



UNIVERSIDAD DON BOSCO

Facultad de Ciencias y Humanidades

Escuela de Diseño Gráfico

Licenciatura en Diseño Gráfico.

T E M A

Creación de Imagen Corporativa para Asociación de Promotores
Comunales Salvadoreños APROCSAL.

PRESENTADO POR

José Osmín Domínguez

Johanna María Perla Ribadeneira.

ASESOR

Juan Miguel López.

Soyapango, 15 de Junio de 2009.

EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

Agradecimientos.

A Dios por que en la inmensidad de su amor nos brindo sabiduría e inteligencia para poder culminar este proyecto de manera exitosa.

A nuestros padres por habernos brindado su apoyo de manera incondicional, poniendo en nosotros su plena confianza para nuestro desarrollo profesional, inculcando a lo largo de nuestra vida los valores que fueron necesarios para realizar este proyecto de manera responsable.

A Juan Miguel, nuestro asesor quien dedico su tiempo y conocimiento a dar un seguimiento riguroso al proyecto con el fin de que fuera un proyecto de características excelentes.

A APROCSAL asociación de promotores comunales salvadoreños por habernos abierto las puertas de su institución para dar desarrollo a este proyecto.

A la Universidad Don Bosco por haber creído en el proyecto de desarrollar profesionales en el área de diseño gráfico.

TESTS PARA OBTENER
EL GRADO DE:

LITIC ENO DISENO GRAFICO

Presentado por: **Johanna Alexandra Yajaira Dominguez**

Escuela de Artes Plásticas y Diseño
Calle 100 No. 100, San José, Costa Rica



INDICE

CAPITULO 1

Conceptualización de la Investigación.

1.1 Planteamiento del Problema.	2
1.2 Justificación del tema.	3
1.3 Objetivos de la Investigación.	4
1.3.1. Objetivo General.	4
1.3.2. Objetivos Específicos.	4
1.4 Delimitación del Tema.	4
1.4.1 Límites.	4
1.4.2 Alcances.	4
1.5 Metodología.	5

CAPITULO 2

2.1 Historia de APROCSAL.	10
2.1.1 Producción Agrícola de Plantas Medicinales	11
2.1.2 Procesamiento de las Plantas Medicinales.	12
2.1.3 Comercialización de los productos naturales.	13
2.2 Hacia donde va APROCSAL.	14
2.3 Proyectos actuales desarrollados por APROCSAL.	15
2.4 Organización Comunal	17
2.4.1 Investigación.	17
2.4.2 Planificación participativa.	17
2.4.3 Evaluación participativa.	18
2.5 Funciones que APROCSAL desempeña.	19
2.6 Necesidades que APROCSAL pretende solventar con las personas más pobres del país.	19
2.7 De que manera APROCSAL pretende satisfacer estas necesidades.	19
2.8 Metas de APROCSAL	20
2.9 Organizaciones que apoyan el trabajo de APROCSAL.	22
2.10 Organigrama de la estructura de APROCSAL.	23

INDICE



CAPITULO 3

La imagen Corporativa.

3.1 Antecedentes de la Imagen Corporativa	25
3.2 ¿Qué es la Imagen Corporativa?	27
3.3 Importancia de la imagen corporativa.	27
3.4. ¿Cuándo aplicar un programa de imagen corporativa?	29
3.5 Factores que controlan la imagen de una organización.	30
3.5.1 La actualidad de la organización.	31
3.5.2 La medida en la que la organización promueve sus logros.	31
3.5.3 Esfuerzo de comunicación.	31
3.5.4 Desvanecimiento de la memoria.	31
3.6 Importancia de un diseñador para crear una imagen corporativa.	32
3.7 Métodos para crear una imagen corporativa.	33
3.7.1 Método desarrollado por F.H.K. Henrion.	33
3.7.2. Método desarrollado por la diseñadora Rose de Nieve.	35
3.7.3 Diagnostico organizacional.	37
3.8 Metodología a Utilizar.	39

CAPITULO 4

4.1 Diagnostico de la situación actual de APROCSAL.	41
4.2 Análisis de la imagen grafica actual de APROCSAL.	42

CAPITULO 5

5.1 Creación de imagen para APROCSAL.	45
---------------------------------------	----

CAPITULO 6

6.1 Manual de Creación y uso de logotipo.	50
6.1.1 Indice	50
6.1.2 Introducción	52
6.2 Elementos Básicos	53
6.2.1 Tipografías	57
6.2.2 El color CMYK	58
6.2.3 Versiones del logo	59
6.3 Colores Corporativos	63
6.3.1 Variaciones correctas del logo	64
6.3.2 Usos Incorrectos	66

INDICE

6.4 Material de Comunicaciones	67
6.4.1 Normativa general de los elementos de comunicación internos y externos, especificar soportes.	67
6.4.2 Normativa general de maquetación	69
6.4.2.1 Papelería.	69
6.4.2.2 Tarjeta de presentación.	70
6.4.2.3 Sobre Tamaño Carta.	71
6.4.2.4 Hoja membretado.	72
6.4.2.5 Troqueldo sobre manila.	73
6.4.2.6 Diseño de caratula de cd.	
6.4.2.7 Factura.	74
6.5 Publicidad y Publicaciones generales.	75
6.5.1 Normativa general de diseño según la identidad gráfica.	76
Determinación de formatos y soportes.	
6.5.2 Sistema reticular empleado. Áreas de texto e ilustraciones.	78
6.5.3 Aplicaciones específicas.	80
6.5.3.1 Vallas Publicitarias.	80
6.5.3.2 Anuncios de Prensa y Revista.	81
6.5.3.3 Afiche.	84
6.5.3.4 Brochure.	85
6.6 Elementos Complementarios.	
6.6.1 Rotulación Exterior.	86
6.6.2 Rótulo de Oficinas.	86
6.6.3 Rotulación Vehicular.	87
6.6.4 Uniformes.	88
6.6.4.1 Camisa estilo polo.	
6.6.4.2 Camiseta.	
6.6.4.3 Bolso.	89
6.6.4.4 Mochila.	
Conclusiones y Recomendaciones.	91
Glosario.	
Bibliografía.	
Anexos.	

Planteamiento del problema.

APROCSAL surge en **1986**, con el fin de defender los derechos humanos de las comunidades ubicadas en zonas de control insurgente en donde no se presentaban servicios por parte del estado, como una respuesta ante el conflicto armado que se estaba viviendo en ese tiempo en El Salvador; sus socios iniciales eran promotores de salud que pertenecían a organizaciones ó cooperativas, las cuales lograron nivelar la situación tanto de salud como de educación en las comunidades olvidadas.

APROCSAL por ser una organización no gubernamental, actualmente depende de cooperación extranjera para llevar acabo la mayoría de sus proyectos, o de otras organizaciones nacionales que a través de sus labores pretenden alcanzar un punto en común.

APROCSAL ha asumido el compromiso de velar por las personas de escasos recursos de la zona rural, el desarrollo de esta visión consiste en encaminar a las personas a la organización comunitaria para desarrollar propuestas de producción y comercio alternativo de medicina natural, con el fin de contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de los participantes y sus comunidades.

Desde su fundación ha procurado el respeto a la integridad y derechos de la persona, en el valor humano, en el rescate de la medicina tradicional, en la necesidad de la recuperación del medio ambiente, en un proyecto alternativo de salud; así como en la solidaridad, la participación, la equidad el respeto entre géneros. Su objetivo es crear un modelo de salud comunitaria con enfoque de género, mediante la formación de promotores de salud y el fortalecimiento de estructuras comunitarias a fin **de mejorar las condiciones de salud de la población más vulnerable**. APROCSAL ha enfrentado muchas dificultades en su período de vida actual, pero el mayor de ellos es la falta de interés de las entidades correspondientes en aprobar la elaboración de proyectos que permitan desempeñar un modelo de producción naturista y comercio alternativo, legalmente establecido, mediante la articulación de unidades productivas rurales como alternativa de desarrollo local.

Otro problema que enfrenta esta entidad, es que debido a la poca identificación visual de APROCSAL con el público, no se logra reconocer su ayuda en las comunidades, por lo que las personas que se ven beneficiadas no tienen el conocimiento acertado de que institución les ha ayudado y en muchas ocasiones la confusión es tan grande que piensan que es otro organismo el que los ha beneficiado.

A raíz de las problemáticas, surge la siguiente interrogante:

¿Qué medios gráficos serán necesarios para dar a conocer a APROCSAL?

Justificación del tema.

Según datos de investigaciones hechas con ayuda de APROCSAL, para determinar el nivel de credibilidad y popularidad con el público en algunas de las comunidades más beneficiadas por dicha ONG, se determinó que a pesar del trabajo por largos períodos que se hace en las comunidades estas aún así no logran reconocer la ayuda que se les brinda. Se realizó una encuesta en el cantón Cutumay Camones departamento de Chalatenango donde APROCSAL ha estado trabajando por dos años brindando ayuda médica.

Se ha podido revelar que el 47% de la población desconocía de donde provenía la ayuda recibida. Es decir, las personas conocían al personal de la institución, pero no sabían a que institución pertenecían. Por este motivo es importante que toda empresa tenga una imagen corporativa que la represente.

Es importante notar que la mayoría de las personas que conocen y visitan APROCSAL son aquellas que han participado de las capacitaciones brindadas en zonas rurales o vulnerables o porque estas mismas personas se lo han recomendado a familiares o amigos. Actualmente APROCSAL cuenta con algunas piezas gráficas, que son: logotipo, sobre tamaño carta y hoja membretada.

Como respuesta a esta investigación se ha propuesto la creación de la imagen corporativa para la Asociación de Promotores Salvadoreños APROCSAL, con el fin de solventar sus necesidades de comunicación visual, para mejorar el posicionamiento de la institución y de los servicios que presta, en la mente de sus cooperantes y el público en general. Con la creación de esta imagen corporativa se pretende llegar hasta las personas que actualmente no conocen de esta institución y así poder beneficiar a un mayor número de la población que no habían sido beneficiados por falta de conocimiento de APROCSAL.

Se cuenta con el respaldo de la institución, puesto que desde la propuesta y planteamiento del tema mostró gran interés, por la importancia que representa y los beneficios que brindaría de llegar a realizarse y aunque en este momento no cuentan con el presupuesto que acarrea el gasto de este cambio de imagen, ellos decidieron presentarlo como un proyecto de recaudación de fondos que será presentado a sus cooperantes extranjeros.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.3.1 Objetivo general.

Crear la imagen corporativa de APROCSAL que facilite y ayude a la proyección e identificación de dicha entidad

1.3.2 Objetivos específicos.

Realizar un estudio y análisis de la situación actual de APROCSAL, tomando en cuenta aspectos internos como externos para establecer un diagnóstico que sirva al concepto y diseño de su imagen corporativa.

Resolver las necesidades de proyección gráfica de la institución, mediante la creación de imagen corporativa que represente la misión de la institución.

Elaborar un guía de uso que contenga los lineamientos, recomendaciones y prohibiciones para la utilización de cada una de las piezas gráficas que se elaboran.

1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1 Limites.

La propuesta abarcará una investigación de APROCSAL la cual se desarrollará y servirá para crear la imagen corporativa de la misma hasta entregar un manual para la utilización de su imagen.

1.4.2 Alcances.

Determinar y diseñar los elementos gráficos, que sean considerados necesarios a partir de la investigación y análisis previo.

Realización de una investigación y creación de un proyecto de diseño que pueda servir de base a investigaciones posteriores, tanto proyectos de tesis como trabajos profesionales, para APROCSAL.

Diseñar la imagen corporativa de APROCSAL, la cual permitirá tener una proyección sólida, clara y directa.

Metodología de la Investigación.

Para el desarrollo de este proyecto, se han establecido puntos que sirvan de guía al proceso de trabajo logrando así una investigación más ordenada de manera lógica.

Este proceso abarca el desarrollo de los siguientes capítulos:

Planteamiento del problema

En este capítulo se establecerá la dirección en la cual estará encaminada la presente investigación, mediante la definición de los siguientes puntos:

Planteamiento del problema

Justificación

Objetivos

Delimitaciones

Metodología de la Investigación

Investigación y análisis.

Aquí se obtendrá la información respectiva tanto de APROCSAL como entidad de ayuda así como la imagen que proyecta a sus diferentes públicos meta y los métodos para crear una imagen corporativa que funcione para esta ONG, por lo que se desarrollarán los siguientes tipos de investigación.

a) Investigación bibliográfica. Para obtener la información de APROCSAL y las funciones que desempeñan como asociación de promotores comunales, se consultará memorias de labores, folletos, planificación estratégica de la institución y toda aquella información que se considere pertinente. En cuanto al tema de imagen corporativa se consultarán libros, folletos cuyo objeto de estudio sea la imagen corporativa, metodología para la creación de imagen y diseño corporativo.

b) Investigación de campo. Este tipo de investigación será de vital importancia para el presente proyecto, porque se podrá obtener información de primera mano de parte del personal de APROCSAL referente a la historia, desempeño interno y proyección de dicha entidad. La investigación de campo se encuentra dividida en dos secciones.

1) Visitas. Se visitarán las instalaciones pertenecientes a APROCSAL : oficinas centrales de APROCSAL, infraestructura productiva de Tonacatepeque, Comalapa y Mejicanos.

Como parte de la investigación de campo se incluirá una encuesta, la cual será aplicada a una muestra representativa de los públicos objetivos de APROCSAL, para poder determinar cuán conocida es la institución por los mismos, así como a través de que elementos visuales y de comunicación será reconocida una institución de este tipo.

2) Entrevistas. Se entrevistará a algunas autoridades de APROCSAL, Presidente de la junta directiva, directora ejecutiva, jefe de producción, encargados de las instalaciones de producción pertenecientes a APROCSAL, así como diseñadores gráficos con experiencia en el área de creación de imagen.

3) Encuestas. Se utilizará el método de encuestas, para recopilar datos precisos acerca de los métodos de comunicación que APROCSAL tiene con su público meta, el resultado y análisis de estos, y así tener las bases para establecer de manera formal los elementos necesarios para la creación de imagen de APROCSAL.

4) Investigaciones en Internet. Para conocer organizaciones que tengan similar desempeño laboral que APROCSAL, se analizarán los recursos que están utilizando para proyectarse visualmente adaptados y aplicados a APROCSAL, y así también se buscaran nuevos conceptos e ideas que ayuden a familiarizarnos con el estilo de comunicación que se necesita en este caso.

Análisis de la situación actual de APROCSAL y Aplicación de Métodos de diagnóstico a la entidad. Consiste en que, luego de estudiada y depurada toda la información a través de los tipos de recopilación de información antes mencionados, se procederá al establecimiento de un análisis de su situación actual, mediante la aplicación del método de diagnóstico organizacional o empresarial que más se apeguen a la realidad de la institución, así como el análisis de las piezas graficas actuales.

Síntesis

Propuesta de diseño.

Este capítulo consiste en la realización de un análisis del manejo cromático, tipográfico y conceptual, llegando así al proceso de bocetería que de cómo resultado una propuesta de diseño, empleando uno o más métodos de diseño para luego poder, crear piezas gráficas que ayuden a la proyección e identificación de APROCSAL, basada en sus necesidades las cuales se harán a partir de los siguientes pasos:

a) Desarrollo de piezas gráficas institucionales. Mediante la aplicación de un método de diseño que se apegue más a las necesidades de diseño que enfrenta el diseño y elaboración de imagen corporativa. Se desarrollara la creación de imagen corporativa de APROCSAL.

b) Desarrollo de manual de identidad de marca. La propuesta de diseño estará contenida dentro de un manual de identidad corporativa, que abarcará el logotipo, su construcción, características y reglamentación de uso, así como la descripción del resto de piezas pertenecientes a la propuesta gráfica.

c) Conclusiones. Se dará un conjunto de resoluciones a las que ha llegado luego de finalizado el proyecto.

d) Recomendaciones. Consiste en una serie de sugerencias y procesos que la institución deberá tomar en cuenta a la hora de poner en marcha el proyecto, a fin de que pueda utilizar de manera óptima la propuesta gráfica.

Validación.

En este capítulo se someterá a un proceso de validación la propuesta gráfica, que consiste en comprobar la eficacia y consistencia de los resultados de la investigación como de la propuesta de diseño, mediante un examen realizado con la técnica FOCUS GROUP, la cual consiste en reunir a un grupo híbrido de personas, para que luego de presentarles la imagen diseñada, expresen que es lo que les hace sentir y si se percibe APROCSAL y su labor a través de lo que se les está presentando; después de dicho proceso, se tomarán las correcciones del caso y se presentará el diseño final a la personas encargadas de tomar la decisión en cuanto al diseño y comunicación de esta ONG. También se presentará a la persona asignada por la Universidad Don Bosco como lector de este documento.

Planteamiento del Problema

Planteamiento del problema.
Justificación.
Objetivos.
Delimitaciones.
Metodología de la Investigación.

Investigación y análisis.

Investigación Bibliográfica.
Visitas de campo.
Visitas a las instalaciones.
Visitas a proyectos.
Entrevistas
Encuestas.
Investigaciones en Internet.
Establecimiento de la situación Actual de APROCSAL.
Aplicación de Métodos de diagnóstico a la entidad.

Síntesis

Propuesta de diseño.
Búsqueda de ideas (el proceso de bocetería).
Desarrollo de piezas gráficas Institucionales.
Desarrollo de manual de Identidad Gráfica.
Conclusiones
Recomendaciones.
Validación.

APROCSAL

CAPITULO 2

Historia de APROCSAL

Historia de APROCSAL (Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños).



APROCSAL surge en **1986** en el marco del conflicto armado como una alternativa para las comunidades ubicadas en zonas de control insurgente en donde no se prestaban servicios por parte del Estado, por que el ejército rebelde no les permitía el acceso y donde tampoco atendieron posteriormente al conflicto; sus socios iniciales eran promotores de salud que pertenecían a organizaciones de base ó cooperativas **(ver figura1)**.

APROCSAL comienza desde entonces a trabajar capacitando personas de las comunidades para la atención primaria en salud, especialmente de enfermedades comunes y primeros auxilios, utilizando las plantas medicinales con recursos financieros provenientes de la cooperación internacional, especialmente de Europa y Estados Unidos.

Producto de su trabajo en estas zonas, la institución fue sujeta de persecución al punto tal que para la ofensiva guerrillera del 11 de Noviembre de **1989** sus instalaciones fueron tomadas por la Primera Brigada del Ejército de El Salvador, dejando destruida parte de su infraestructura, materiales, equipo y literatura, pese a ello el Ministerio del Interior le otorga su personería jurídica en Abril de **1991**.

Luego de eso continuó acompañando a las comunidades en las zonas de control insurgente hasta la firma de los acuerdos de paz.

Para 1992 con la firma de los acuerdos de paz se abre un nuevo escenario y se comienza a replantear al igual que las otras organizaciones no gubernamentales la forma de trabajo ya que por enfocar su trabajo en zonas de conflicto, se ve envuelta en la problemática de la reinserción de muchas personas, hombres y mujeres desmovilizados de guerra y que ahora necesitaban un proyecto para su reinserción económica y social.

Desde **1993** APROCSAL se comienza a plantear la necesidad de desarrollar un programa productivo; que en primer lugar fuera un espacio de reinserción para excombatientes espacialmente del FMLN y que por otro lado cerrara el ciclo económico favoreciendo con el valor agregado a la población rural, ya que tradicionalmente se ha limitado a la producción agrícola; la cual es comprada muy barata por intermediarios que luego la venden en los mercados y que son los que verdaderamente se lucran del esfuerzo rural.

En tal sentido APROCSAL comenzó a diseñar una estrategia de cerrar el ciclo económico en la comunidad, desarrollando los tres ejes:

2.1.1 Producción Agrícola de Plantas Medicinales:*(1) "Esto conllevó a un trabajo de domesticación de especies que anteriormente se daban de manera silvestre, para lo que APROCSAL compró terrenos en Chalatenango, San Miguel, San Vicente y desarrollamos nuestra propia producción orgánica de plantas medicinales, tomando como base los cuadros de morbi mortalidad de las comunidades".(ver figura 2)

*(1) "Se firmó un convenio con la Facultad de Química y Farmacia de la Universidad de El Salvador para desarrollo científico de productos derivados de las plantas medicinales, se desarrolló un protocolo de investigación con los siguientes pasos."(ver figura 3)

Investigación Etnobotánica:*(1) Parte de la sabiduría popular, de lo que las comunidades conocen de las plantas y para que las utilizan.(ver figura 4)

En 1994 se comenzó la capacitación de hombres y mujeres a nivel comunitario para que aprendieran a producir de manera técnica y ya en 1997 se comenzó la construcción de laboratorios comunales en Chalatenango, San Vicente y San Miguel.

2.1.3 Comercialización de los productos naturales:

Se desarrolló una estrategia de comercialización en aras de beneficiar el acceso de productos naturales de buena calidad a

*(1)Posada, Margarita
"Estructura de
APROCSAL"
Cap. 2, Pag. 2

figura 2-6



⟨ **Identificación Botánica de las Especies:***⁽²⁾ Para conocer el nombre científico de las plantas y facilitar el proceso de investigación.

⟨ **Investigación Bibliográfica:***⁽³⁾ Con el nombre científico se hace una búsqueda de información sobre las propiedades o principios activos de las plantas, información que generalmente valida el conocimiento popular de manera científica.

⟨ **Desarrollo del Producto:***⁽⁴⁾ La Facultad de Química y Farmacia de la Universidad de El Salvador desarrolla una fórmula farmacéutica para la elaboración de productos desarrollados de las plantas con propiedades medicinales.**(ver figura 5)**

la población de las comunidades rurales y que a su vez generara ingresos a quienes se dedicaran a su comercialización.

En 1997 se registra la marca y se inicia el registro de los productos en el Consejo Superior de Salud Pública.

Hace 10 años se realizó un estudio de Mercado que da como resultado la marca NATURAMEDIC (ver figura 6 y 7), y donde se definen y delimitan los productos que tienen mayor demanda en el mercado que son los que a la fecha se están produciendo.

"APROCSAL cuenta con treinta y cinco productos naturales para diversos fines como tinturas jarabes, pomadas, shampoos, rinses, aceites esenciales, cápsulas y tes, todos hechos de forma natural de las plantas que pueden desarrollarse en cada comunidad, y que sirven para suplir las necesidades de los habitantes del lugar"* (2).



AROMA TERAPIA
EUCALIPTO
ACEITE ESENCIAL

INDICACIONES
Relajante, analgésico
contra el asma
y la bronquitis.

Aplicase en masaje
en el tórax, espalda
y plantas de los
pies.

NATURA
MEDIC

Catálogo
2007

AROMA TERAPIA
CITRONELLA
ACEITE ESENCIAL

INDICACIONES
Relajante contra
el estrés, suavizante
de la piel y repelente
contra insectos.
Aplicase en masaje
en forma oral en todo el
cuerpo.



*(2) Posada,
Margarita
Folleto: "Productos
Naturamedic"
Pag. 5-9

Hacia donde va APROCSAL

VISIÓN

Creer en el respeto a la integridad y los derechos de las personas, en el valor humano, en el compromiso por acompañar de manera respetuosa y solidaria a la población más vulnerable en la resolución de sus problemas, en el desarrollo de sus capacidades y su participación activa con equidad de género.

MISIÓN

Es una institución con sentido crítico y propositivo, que dedica su trabajo al desarrollo de capacidades, sensibilización, organización y movilización de la población de escasos recursos, excluida del Modelo Económico, en la demanda de sus derechos frente al Gobierno. Desarrollan una propuesta de producción y comercio alternativo de medicina natural articulada a un sistema de salud comunitario en armonía con la naturaleza, a fin de contribuir a mejorar sus condiciones de vida con equidad de género.

OBJETIVO SUPERIOR

Contribuir a mejorar las condiciones de vida de la población de escasos recursos, promoviendo la organización comunitaria y la movilización social autónoma en torno a sus derechos, mediante el fortalecimiento integral de sus capacidades, con equidad de género.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

⟨ Contribuir en la mejora de las condiciones de salud de la población más vulnerable mediante la formación de promotores y promotoras de salud, el fortalecimiento de estructuras comunales y la sistematización del trabajo de Salud Comunitaria con enfoque de género.

⟨ Generar una iniciativa de desarrollo local con enfoque de género, mediante el fortalecimiento de actividades productivas y de comercio alternativo de medicina natural, articuladas en NATURAMEDIC.

⟨ Mantener la solidez institucional de APROCSAL mediante el fortalecimiento de su estructura orgánica, de su gestión financiera y administrativa a fin de seguir acompañando a la población más vulnerable en la demanda de sus derechos.

⟨ Fortalecer a la Sociedad Civil organizada desarrollando su sentido crítico, capacidad técnica y de movilización, que goce del respeto y apoyo de la población en general.

PROYECTOS ACTUALES DESARROLLADOS POR APROCSAL.

CAP 2.3

Proyectos actuales desarrollados por APROCSAL

En un esfuerzo de trabajo en el área de salud comunitaria actualmente se ha fortalecido el trabajo por la Salud Sexual y Reproductiva de las mujeres y contra la violencia de género, además se trabaja en el desarrollo de capacidades de líderes comunales en el conocimiento de sus derechos y métodos de incidencia en políticas públicas para que sepan defenderlos.

En términos de incidencia en las políticas públicas, a nivel nacional APROCSAL retoma el tema de los derechos en salud y se articula de manera bastante comprometida en la formación de redes a nivel nacional para hacer trabajo que enfoque la salud como un bien público a defender. Es así como el **1993** se organiza la red **APSA** (Acción para la Salud en El Salvador) con seis organizaciones no gubernamentales con las que desde esa fecha hasta ahora, trabaja por el uso racional de medicamentos, por una reforma de salud sin privatización, lucha que se realiza a través de protestas y propuesta de ley y de políticas públicas. (ver figuras 8)



En el año **2002**, en el marco del apoyo a la Huelga del Seguro Social APROCSAL participa muy activamente en la conformación de la Alianza Ciudadana contra la Privatización de la Salud, espacio que aglutina a más de 20 organizaciones entre gremiales profesionales, de mujeres, de salud, estudiantiles, etc.

A nivel internacional, la institución pertenece al Comité Regional de Salud Comunitaria, que aglutina 9 países de la región y al Movimiento Mundial por la Salud de los Pueblos; en ambas instancias APROCSAL es parte de los equipos de coordinación.

Rol Estratégico Institucional:

Es importante hacer mención del rol estratégico que APROCSAL desempeña mediante sus funciones establecidas y que contribuyen a elevar la calidad de vida de las mujeres, hombres, niños, niñas, adultas, adultos mayores y proveerles de lo básico para una vida digna.(ver figuras 9)



Organización Comunal

“La organización comunitaria es la clave para que una comunidad llegue a ser capaz de reconocer y resolver sus propios problemas”*(3). Ejemplo de ello es que si las familias de una comunidad, por sí solas trabajan para resolver un problema en general, se les hará muy difícil mejorarlo; juntas se les hará más fácil la consecución en la resolución de sus problemas, con esto no se quiere decir que los problemas, junto con sus dificultades, desaparecerán de forma automática cabe recalcar que lo más importante no es el tipo de organización si no el hecho que la comunidad se una para la resolución de su problemas.

Ventajas de la organización comunal:

- ⟨ Facilita que la comunidad, planifique, administre, ejecute y evalúe, programas y acciones para resolver los problemas que le aquejan.
- ⟨ Fortalece el liderazgo comunitario.
- ⟨ Permite que la gente se involucre más en la toma de decisiones.
- ⟨ Hace que los programas y acciones sean sostenibles.

Procesos o pasos para la organización comunal:*(4)

2.4.1 Investigación:

A través de esta se busca evaluar las organizaciones existentes en la comunidad (patronatos, comités de desarrollo u otras) y verificar el compromiso de los miembros de cada grupo establecido. También el apoyo que la comunidad les brinda. En el caso de que no haya ninguna organización en la comunidad, formarla hasta que la comunidad sienta la necesidad y las personas que habitan en ella estén convencidas de su importancia.

La organización comunal no es un fin, esta sirve para lograr una meta y desarrollar objetivos que buscan resolver los problemas definiendo la responsabilidad de cada integrante de la comunidad, puede crearse la estructura de la organización comunal según las necesidades de la misma.

2.4.2 planificación participativa.

La planificación en general se refiere a un conjunto de procedimientos que permiten organizar la acción de las personas sobre su realidad. La importancia de la planificación apunta a cumplir procedimientos que permiten: seleccionar, ordenar, tomar decisiones y diseñar acciones, para alcanzar los objetivos propuestos con la utilización adecuada de recursos.

El Proceso de planificación debe permitir:

Intercambiar experiencias, desarrollo de la confianza, fortalecimiento de la autoestima personal, el desarrollo de las propias capacidades de los participantes; esto significa facilitar procesos que lleven a la solución de problemas concretos y a la satisfacción de necesidades, este proceso

*[3]Gómez, Gustavo
"Organización comunal
y medios comunitarios,
mecanismos del proceso
revolucionario"
Cap. I, Pág. 23

*[4] Durston, John
"Evaluando Capital
Social en Comunidades
Campesinas"
Cap.1, Pág. 15

debe permitir: detectar los problemas, relacionarlos con las necesidades fundamentales, ver las causas que lo provocan, definir cuáles se solucionan primero y cuáles después, identificar con que recursos se cuenta para enfrentar esos problemas, cuáles son los recursos que deben buscar fuera de la comunidad, quienes participan de esos problemas, como podrían actuar para solucionarlos y de que manera la solución de estos problemas se asuman en la dinámica propia a nivel local.

⟨ **Seguimiento:**

Es la verificación de forma sostenida, en la realización de acciones que van encaminadas a satisfacer el cumplimiento exacto de las necesidades de la comunidad, que ya han sido planificadas. Esto se puede hacer a través de:

⟨ **La Delegación:**

Es dar la autoridad a una persona o equipo para que tome decisiones sobre el avance de las actividades planificadas, la delegación ayuda para que la gente aprenda haciendo, al final puedan manejar los programas, de manera autogestionaria.

⟨ **El Monitoreo**

Va encaminada a mantenerse informado e informar a otros del progreso de lo planificado, con el fin de motivar y hacer cambios necesarios, hay dos herramientas que nos ayudan a hacer un buen monitoreo, una es la tabla de posiciones que ayudan a manejar datos importantes de lo programado y realizado, la segunda herramienta es el informe de monitoreos, en este se detallan los logros y dificultades que se han observado de forma sencilla y clara.

2.4.3 **Evaluación participativa:**

Evaluar es revisar todo lo que se ha hecho, para ver si realmente existe un impacto positivo o negativo y que acciones se pueden mejorar para lograr los objetivos y metas propuestas en la planificación, es participativa porque todos los miembros de la organización comunal están en un activo proceso e intervención en la toma de decisiones, en pocas palabras se evalúa para revisar lo que se hizo bien, lo que no se hizo bien y lo que se puede mejorar de forma dinámica y democrática.

Función de APROCSAL

- ⟨ Facilitar procesos de organización.
- ⟨ Dar atención en salud a las comunidades excluidas del modelo económico.
- ⟨ Generar conciencia crítica y sensibilización en la población con temas relacionados a los derechos humanos de las personas.
- ⟨ Dar acompañamiento a la población en sus demandas políticas ante el Gobierno para que asuma su responsabilidad social.
- ⟨ Promover el rescate cultural de la medicina natural.
- ⟨ Canalizar recursos de la cooperación hacia las comunidades pobres.
- ⟨ Contribuye al desarrollo de la investigación científica en el país.
- ⟨ Producir y comercializar medicamentos naturales de buena calidad y a precios accesibles.
- ⟨ Contribuir al desarrollo de capacidades del recurso humano



2.6 Necesidades que APROCSAL pretende solventar con las personas más pobres del país.(ver figura 10)

Garantizar la calidad de vida de la población mediante el mejoramiento de su posición y condición en los aspectos de:

- ⟨ Salud integral, oportuna y de calidad.
- ⟨ Educación de calidad y gratuita para todas y todos.
- ⟨ Empleo digno y salario justo tanto en mujeres como hombres.
- ⟨ Organización efectiva y eficaz.
- ⟨ Equidad de género.

2.7 De que manera APROCSAL pretende satisfacer estas necesidades.

- ⟨ Demandando del Gobierno la articulación de un modelo económico incluyente para satisfacer las necesidades de salud integral, educación, empleo con equidad de género.
- ⟨ Desarrollando capacidades, conciencia y organización en la población para movilizarla en la demanda de sus derechos.
- ⟨ Gestionando y canalizando recursos para las comunidades.

Metas de APROCSAL.



AREA DE SALUD COMUNITARIA

- ⟨ Promotoras y promotores capacitados en salud comunitaria en San Pablo Tacachico y en San Salvador.
- ⟨ Creados y fortalecidos Comités de Salud Comunitaria.
- ⟨ Mejoradas las condiciones de salud de las mujeres y niños de las comunidades atendidas.
- ⟨ Sistematizada la experiencia de Salud Comunitaria.
- ⟨ Jóvenes mujeres capacitadas en salud sexual y reproductiva y en Violencia de Género en 4 municipios en los departamentos de La Libertad y San Salvador.

(ver figura 11)

AREA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

- ⟨ Fortalecida producción de plantas medicinales y sus productos derivados
- ⟨ Conformar capacitar y poner a funcionar 6 redes de vendedoras en igual número de municipios en los departamentos de La Libertad y San Salvador.

(ver figura 12)



Metas de APROCSAL.

INCIDENCIA EN POLITICAS PÚBLICAS

- ⟨ Establecidas y Fortalecidas concertaciones municipales en salud en los departamentos de San Salvador y La Libertad.
- ⟨ Sensibilizada en temas vinculados a salud, la población de los municipios de dos departamentos donde tiene trabajo de incidencia APROCSAL.(ver figura 13)



FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

- ⟨ Consolidados y funcionando organismos directivos y operativos.
- ⟨ Garantizado los recursos financieros para la planificación estratégica.
- ⟨ Actualizada, legalizada, garantizada y sistematizada la gestión administrativa y financiera institucional.

(ver figura 14)

Organizaciones que apoyan el trabajo de APROCSAL.

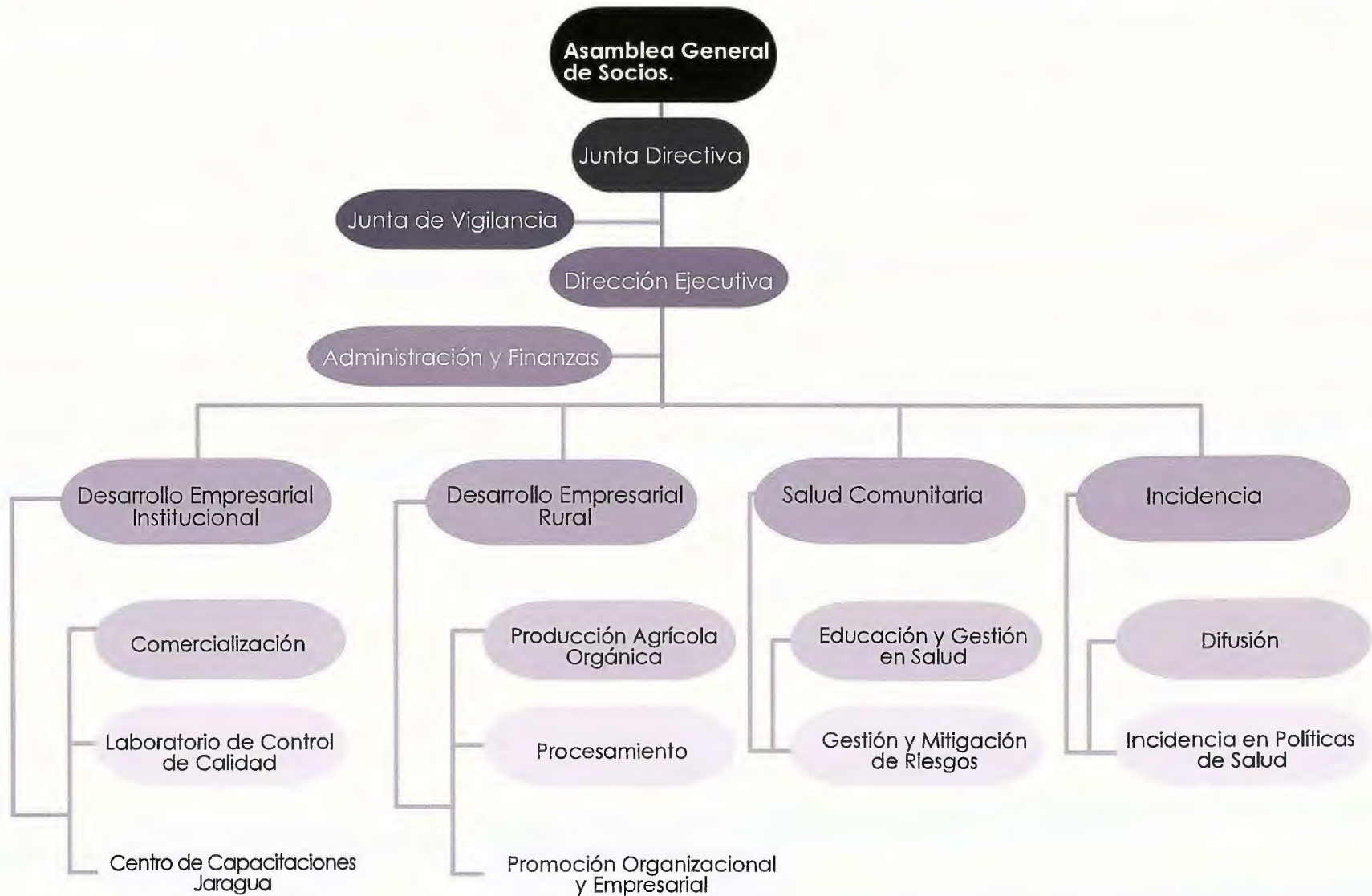
AGENCIAS DE COOPERACIÓN 2008 *(5)

PAIS	AGENCIA	PROYECTO
España	ANESVAD	Salud Integral para el Municipio de San Pablo Tacachico, con énfasis en las mujeres.
	Manos Unidas	Formación de Promotores en Atención Primaria en Salud en el municipio de San Salvador.
	Farmamundi	Mejora de la Atención primaria en salud y del acceso a medicamentos esenciales y naturales a las poblaciones de escasos recursos de los Municipios de Santa Tecla, Mejicanos y Nejapa en El Salvador, con especial énfasis en la salud sexual y reproductiva de las mujeres.
	Yolocamba	"Producción de Medicina Natural para la Atención de Salud Sexual y Reproductiva de las mujeres en los Municipios de El Paisnal, Nejapa y San Pablo Tacachico.
	ACPP	Prevencción del VIH en dos Municipios de San Salvador. Distrito 5 y San. Pablo Tacachico.
		Prevencción de ITS-VIH-SIDA en Distrito I y VI del Municipio de San Salvador.

*(5) Posada, Margarita Folleto: "Estructura de APROCSAL", Pag. 25

ORGANIGRAMA DE LA ESTRUCTURA DE APROCSAL ^{*(6)}

CAP 2.10



AS

TITULO
CAPITULO 3

CAPITULO 3

La Imagen Corporativa

Antecedentes de la imagen corporativa



A través de la historia, grupos, individuos y naciones han usado medios visuales para distinguirse de los demás, por lo que hablar de imagen no es nada nuevo. Históricamente hablando, entre las primeras expresiones de imagen se encuentran en la **época feudal cuando el rey creaba una firma o un signo que representaría su mandato, con el cual se creaban los famosos sellos reales, los cuales eran intocables a la hora de hacer una ley o un mandato*(7)**, así también los pergaminos que tenían la firma y sello, que se mostraban a la vista de todo el pueblo, denotando que lo que decía ese papel debía ser cumplido o aceptado como cierto.(ver figura 15)

Hoy en día ese deseo de dominio todavía continua, pero ahora esa lucha se lleva a cabo en el plano económico, pues "en la medida en que se establecen cada día nuevas empresas y las ya existentes, se fusionan para formar multinacionales"* (8), y nuevos medios de expresar la identidad de estas organizaciones, surgiendo así el concepto de "imagen corporativa", cuyo origen se remonta en el período comprendido entre **"la segunda guerra mundial y revolución industrial"**. Es en esta época con los avances de la tecnología y la capacidad productiva de los bienes de consumo, que se vuelve necesario para las empresas el poseer una buena reputación, basada en la calidad y la confianza, inspirada por el cliente, con el término **"estilo de la empresa"** al que luego se le llamó "coordinación de empresa".

El término evolucionó durante la primera mitad del siglo pero hubo intentos a mediados del siglo XIX cuando varias compañías ferroviarias preocupadas por la competencia, buscaban uniformidad y la identidad en la arquitectura de sus estaciones, así como en el diseño interior de los trenes, y la unificación con la marca en sus uniformes y el grafismo a utilizar en todo sus materiales impresos, en ese momento lo que se buscaba era una uniformidad coherente en todas sus manifestaciones visuales.

*(7) cartas al Vaticano.
<http://212.77.4.240/es/arch/sigilloro.htm>

*(8) Chávez, Norberto. "La imagen corporativa", Cap1. Pág. 28

ANTECEDENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

CAP 3.1

“El ejemplo más significativo de una empresa que desarrollase lo que podría denominarse como el primer proyecto de imagen corporativa fue **Allgemeine Elektricitäts Gesellschaft AEG** cuando, en 1907, encargó a **Peter Behrens** (arquitecto) que le crease una identidad coherente y reconocible en edificios, productos y publicidad”.*(9)(ver figura 16)



1908



1908

AEG

2000

Aunque el logo de la compañía AEG a cambiado a lo largo de los años, el ejemplo aun es válido. Otro ejemplo de esto es el logo de la compañía Phillips, la cual nunca a sido alterado desde su primer diseño. Coca-Cola, que desde 1887 el año de su creación, solo ha sufrido ligeros cambios como subrayar la tipografía, es un fuerte ejemplo que refuerza el hecho de que una imagen establecida con criterio desde un principio puede ayudar a posicionar una marca en la mente del público.

*(9)Joan Costa.
"Creación de la Imagen Corporativa".
El Paradigma del Siglo XXI.
Nº 34
<http://www.cem.ifesm.mx/dacs/publicaciones/lo gos/antiores/n34/jcosta.html>

¿Qué es la imagen corporativa?

Para comprender el concepto de Imagen Corporativa se debe conocer los elementos que diferencian la **identidad corporativa de la imagen corporativa**.

Al igual que en una persona; identidad son todos aquellos valores, motivaciones, aspiraciones o metas que caracterizan su forma y su razón de ser.

La imagen es una proyección de la identidad capaz de mostrar las características de alguien basados en una imagen visual o descriptiva. Con esto se puede decir, que la identidad corporativa define a una empresa, quien es y hacia donde va, y la manera en la que esta se desenvuelve en su entorno.

Por otra parte la imagen cumple la función de mostrar la identidad por medio de herramientas visibles o tangibles que permiten identificar la identidad basados en una percepción.

La identidad es un concepto que **le pertenece solo a la empresa** y la imagen **le pertenece al público**.

Es decir que la imagen es la percepción que el público tiene de una institución, la cual es resultado de todos los mensajes que ella transmite. La imagen corporativa es la manera por la cual transmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace.

Joan Costa define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos".*(10)

3.3 Importancia de la imagen corporativa.

La imagen corporativa tiene una importancia fundamental, porque esta es la que crea el valor para la empresa y se establece como un activo intangible y estratégico de la misma ya que la comunicación es la que se encarga de dialogar, de dar difusión de la empresa, y de esto se deriva en beneficios y ahorros en costes para esta.

A continuación se muestran los beneficios de tener una buena imagen corporativa:

*(10)Joan Costa,
"La polisemia del
término imagen".
<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativas.htm>

a) **Ocupar un espacio en la mente** del público, ya que por medio de la imagen corporativa se reconoce e identifica a una empresa.(ver figura 17)



b) **Facilitar su diferenciación entre las organizaciones competidoras**, creando valor para los públicos, por medio de una identidad propia y que pueda diferenciarse de las demás empresas. Es decir que una vez que el público sepa de la existencia de esta empresa lograrán verla como una opción alternativa y diferente de las demás empresas que tengan o no el mismo producto.(ver figura 18)



c) **Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra**, porque las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas hagan referencia previa para asentar sus decisiones y luego elegirán el servicio dentro del mercado(ver figura 19).



Además de estos tres aspectos fundamentales, la imagen corporativa creará valor para la empresa, aportando otros beneficios adicionales los cuales se explicarán para un mejor entendimiento:

1. **“Permitirá vender mejor”**, porque la gente estaría dispuesta a pagar un valor adicional, pues la imagen corporativa sería la garantía de calidad superior al de la competencia.
2. **Atraerá mejores inversionistas**, pues una imagen corporativa facilitará que los inversionistas estén interesados en la empresa y dispuestos a colaborar aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios serán superiores a las de otras empresas que no posean una buena imagen institucional.
3. **Atraerá mejores trabajadores**, debido a que una empresa que tenga buena imagen logrará, en las personas que trabajan en el sector, que dicha entidad sea una buena referencia y la consideren como una empresa en la que les gustaría trabajar.

¿Cuándo aplicar un programa de imagen corporativa?

Existen varias situaciones en las que la empresa tiene un llamado de atención, que lo obliga a acudir a un diseñador y crear o revalorizar su imagen corporativa, con el fin de resolver ciertos problemas que pueden afectar a cualquier empresa o institución.

a) Cuando nace una nueva compañía.

En este caso la imagen corporativa y la comunicación estarán influidas por los estándares establecidos por la competencia.

b) Cuando hay una fusión.

Al existir una fusión entre una o varias compañías, se puede llegar a un confusión ya que se unen diversos elementos gráficos que ya estaban en la mente del público. Es en este caso debe generarse una nueva imagen corporativa que tenga los elementos más característicos de las compañías que la conforman y muestren claramente la fusión entre estas.

c) Cuando hay una diversificación de productos.

Se refiere a cuando la empresa diversifica la gama de sus productos, lo que trae como consecuencia reajustar la imagen o bien crear una nueva o diferente imagen que se apegue a las nuevas actividades que se van a desarrollar.

d) Cuando la empresa decide modernizarse.

Esto se da cuando la empresa hace conciencia acerca del estilo actual de la misma, la cual ya no es la adecuada para ellos, es por esto que se decide actualizarla y modernizarla constantemente.

e) Homogeneidad de ofertas.

Al ofrecer los mismos servicios y casi los mismos productos de distintas empresas, a precios casi idénticos, como por ejemplo el caso de las líneas aéreas, los bancos, las compañías de seguro, etc. La imagen corporativa se convierte en el único factor que las diferencia.

f) Cuando una empresa adopta una nueva dirección.

Si el plan de dirección de una empresa, ya sea por una nueva junta directiva, o por un nuevo presidente, comienza un nuevo plan de desarrollo, con nuevos conceptos y estrategias, entonces puede realizarse un cambio de imagen corporativa, ya que la imagen antigua ya no refleja los valores de esta empresa.

g) Imagen dividida.

Cuando la empresa es identificada con demasiados elementos que están fragmentados, lo cual debería ser un impacto fuerte e integrado.

h) Cuando la casa matriz es desconocida.

Si se da el caso que la empresa creadora del producto es totalmente desconocida, aunque el producto si lo sea, es necesario crear una imagen corporativa fuerte, la cual dará la solución a dicho problema.

i) Formar un todo.

Esta situación se da cuando una empresa tiene muchas subdivisiones que necesitan ser identificadas de forma individual; sin embargo, cada una de ellas debe ser vista como una misma familia, conservando cada una su importancia relativa.

3.5 Factores que controlan la imagen de una organización.

Cada país posee muchas culturas, y una de las formas de identificación entre una cultura y otra, podría ser su vestimenta, su lenguaje, creencias, etc.; de esta manera una empresa debe diferenciarse de otra para poder ser identificada como un ente individual, que si bien es cierto debe de convivir con la existencia de otras empresas que se dedican a lo mismo, cada empresa es diferente, cada institución posee su propia identidad.



Ahora bien, cada institución, empresa u organización debe velar por el mantenimiento de aquellos elementos que le permiten proyectar su identidad, para ello existen factores que permiten el control de esta imagen, con el fin de que esta misma no se vea afectada y sea siempre una imagen sólida y bien reconocida, estos factores son los siguientes:
(ver figura 20)

3.5.1 La actualidad de la organización*(11). En este factor es importante tomar en cuenta el tamaño de la organización, cuantos empleados tiene, que roles desempeña, cual es su forma de trabajo, su estructura, a que se dedica, que productos vende, que servicios presta; el reunir todos estos elementos, nos ayuda a estructurar la imagen de la organización.

3.5.2 La medida en la que la organización promueve sus logros.*(11) En este punto es importante hacer un estudio detallado del impacto que la empresa tiene en sus consumidores, para identificar la percepción que el público meta o beneficiarios tienen de la empresa, aquí se puede concluir si la imagen es negativa o positiva.

3.5.3 Esfuerzo de comunicación.*(11) Si la empresa invierte en un plan de comunicación tendrá como resultado el reconocimiento de su imagen, eso quiere decir que a mayor inversión en esfuerzos de comunicación mayor posicionamiento, es preciso aclarar que los esfuerzos de comunicación deben ser orientados de la manera más óptima al público meta, y el público meta debe estar muy bien definido.

3.5.4 Desvanecimiento de la memoria.*(11) Aquí el tiempo es un factor muy importante, porque la organización debe comprender, que para construir una buena imagen se necesita no solo del esfuerzo de comunicación, se necesita tiempo para poder posicionar en la mente de las personas una buena imagen. Afecta el hecho de que el público tiende a olvidar, algo que es muy difícil de controlar, aquí es donde es importante que el desempeño de los factores antes mencionados sean óptimos; con el paso del tiempo toda empresa debe renovar sus estrategias de comunicación, la promoción de sus logros, planes, etc. como consecuencia de los avances tecnológicos, cambio de dirección, aspectos del entorno que tienen influencia en la empresa, para ello siempre debe de tomar en cuenta al público a quién se dirige.

*(11) Pizzolante Negrón,
Italo
"Ingeniería de la
Imagen",
Cap 3, Pág. 14

Importancia de un diseñador para crear una imagen corporativa.

Los expertos en el trabajo de la imagen corporativa han desarrollado diversas metodologías, para lograr que el diseño de la imagen de una empresa responda a su identidad, dentro de este desarrollo existen 3 áreas que son **análisis, investigación y diseño**, es aquí donde el papel del diseñador toma importancia, ya que el diseñador es el encargado de crear el espejo de las metas y valores de su empresa.

El diseño gráfico es importante en cada una de las etapas de desarrollo de la imagen de una empresa, en el principio el diseñador juzga el aspecto que proyecta la empresa, un juicio que es flexible a causa de que no en todas las instituciones es aplicable un juicio de este tipo. Si bien es cierto que la primera impresión que la empresa da es importante, no lo es todo, también es importante analizar la manera en la que la empresa opera y se comporta para poder emitir juicios más duraderos con respecto a su imagen.

Para lograr proyectar de manera eficaz la imagen de una organización, los diseñadores deben analizar y comprender con totalidad como funciona realmente la institución y poder definir cuales son realmente las necesidades de la empresa, de no ser así, el diseñador se encontraría diseñando para sí mismo o haciendo solamente algo superficial, que solo le servirá a la empresa como algo estético.

Poder lograr que la imagen corporativa de una organización tenga éxito en su posicionamiento responde a dejar en claro quién es la empresa, qué hace, cómo lo hace, su visión (hacia donde va). Es aquí donde se da inicio a la fase conceptual del diseño de la imagen corporativa, es el punto en donde se producen y desarrollan ideas que impulsan la creación de un sistema visual, un sistema que está basado en los elementos claves que pueden utilizarse en diversas combinaciones para diferentes aplicaciones.

Una vez se ha logrado definir la imagen corporativa de una empresa no quiere decir que el trabajo del diseñador a concluido, es importante que el diseñador elabore un manual en el que se explique el uso adecuado de los elementos visuales utilizados, esto abarca la familia tipográfica que se esta utilizando (tipo de letra), colores, formas, etc. elementos gráficos que están siendo utilizado en la imagen de la empresa.

Métodos para crear una imagen corporativa.

Anteriormente hemos podido ver la importancia de conocer la información básica de la empresa para la creación de su imagen corporativa, para luego proceder a la estructuración y diseño de la imagen, cabe destacar que la empresa debe de tener no solo la necesidad si no también el deseo de trabajar en la estructuración de su imagen corporativa.

Existen diversos métodos para lograr la concepción de la imagen de una organización, estos métodos pueden ser aplicables a diversos tipos de empresas, aunque cada empresa es diferente e individual en su identidad, imagen y problemas, es necesario que una vez se tenga claro el problema, se apele a la colaboración externa de un diseñador gráfico, que utilice uno o mas métodos que se adapten a las necesidades de la empresa.

Los métodos para la elaboración de una imagen corporativa son procesos sistemáticos, adecuados para crear y proyectar la imagen de manera óptima, en este caso tomaremos en cuenta el planteamiento metodológico de diferentes diseñadores para la creación de una imagen corporativa.

3.7.1 Método desarrollado por F.H.K. Henrion.*(12) El diseñador Holandés F.H. Henrion es probablemente uno de los pioneros en este campo; sugiere el siguiente método:

- Análisis
- Especificación
- Concepto
- Desarrollo
- Base del diseño
- Motivación
- Ejecución

El **análisis** es el primer paso en el que el diseñador y el cliente llegan a una conclusión con respecto a la situación y los factores que influirán en la decisión de soluciones para el diseño. Dicho análisis incluye historia de la empresa, filosofía, organización y estructura legal, posicionamiento respecto a la competencia, organización y estrategias de mercadeo, actitud del personal, clientes y proveedores. En este punto es importante hacer una recopilación de toda la información concerniente al material y la manera de cómo este ha beneficiado a la empresa.

La información para poder realizar un análisis de la institución u organización, debe recopilarse a través de encuestas a personas involucradas, público meta de la empresa, personas involucradas en las labores de la compañía, investigación de mercado. Es de vital importancia tomar en cuenta a los empleados de la institución para que los datos obtenidos sean más fidedignos.

*[12] Baños Martínez, María José, Tesis: Creación de imagen para la Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASARI), Cap IV, Pag 99.

Especificación es la fase donde se definen los objetivos y criterios del proyecto, estos son determinados por el cliente. Los objetivos deben de hacer de manera prioritaria y la suma de estos define el nuevo programa de imagen corporativa. *Aunque cada empresa tiene su propia filosofía, por regla general los resultados deseados poseen denominadores comunes: Progresismo, conservación de la tradición, dinamismo, conciencia social, disponibilidad para la innovación, énfasis en la investigación, fiabilidad, comunicaciones transparentes y positivas, una plataforma mejorada de mercadeo, la promoción y las relaciones públicas.*

Dentro de las especificaciones se debe delimitar y establecer los parámetros que definen las áreas de diseño que no se pueden transgredir; delimitar se refiere a establecer restricciones internas del proyecto o de un objeto que sea parte del mismo, mientras que los parámetros se refieren a su entorno en cuanto a la gente que los escoge y usa como a sus condiciones específicas.

Es importante destacar que los criterios deben de ser comprobados bajo los parámetros establecidos por el concepto del programa de identidad corporativa. Esto a su vez sirve como instrumento de medición de lo funcional de la propuesta de solución.

Existen 2 clases de criterios, el criterio específico y el criterio general; el criterio específico se refiere al criterio del cliente, el cual se aplica al programa de comunicación de la compañía, el criterio general se aplica a todos los programas de imagen corporativa, estos criterios definen las cualidades del sistema de imagen corporativa, que puntualizan que este debe ser abierto, flexible y económico en su aplicación a todos los medios de producción, así como la aplicación en todos los tamaños y materiales significativos.

La fase de la creación del **concepto** se refiere a la fecundación de conceptos y elementos de diseño, como en el caso del logotipo, símbolos y colores. Esta propuesta debe de responder a los criterios antes mencionados. Así mismo las propuestas finales deberán ir acompañadas por recomendaciones acerca de la secuencia y ritmo de la aplicación de diseño y sobre la gestión del diseño de la empresa.

En la etapa de **desarrollo** se debe de revisar todo aspecto de diseño y de las comunicaciones corporativas, la empresa debe saber exactamente lo que se debe de producir, de manera prudente para luego no tener exceso de material y poder controlar así efectivamente dichos recursos.

Las bases del diseño. Estas bases serán las normas y reglas adaptándose a un manual donde se mostraran los elementos en todas sus posibles versiones. En este punto se definirá y detallara como se pueden utilizar cada uno de los elementos gráficos de la imagen, esto incluye familias tipográficas, el estilo de los textos, uso del color, etc. Dichas bases especifican, además, los formatos de las publicaciones.

Motivación. Esta es la etapa en la que se induce al personal a que colabore con el proyecto de imagen corporativa. Esto puede hacerse

por medio de folletos, encuestas, cuestionarios que les hagan opinar acerca de la empresa, así como la elaboración de presentaciones audiovisuales para que conozcan el proyecto, lo asimilen y ayuden a la empresa a implementarlo.

Ejecución. Determina que el proceso e implementación se desarrolle poco a poco, ya que la implementación de una imagen corporativa es una actividad larga y compleja; en esta etapa el manual de las bases es de gran ayuda pero no lo es todo, hay casos en los que es necesario contratar a un diseñador gráfico para que la ejecución proporcione los resultados esperados.

3.7.2. Método desarrollado por la diseñadora Rose de Neve.*(12) Este método fue desarrollado por la diseñadora estadounidense del mismo nombre Rose de Neve, quien propone un método establecido en 4 fases **investigación y análisis, desarrollo del diseño, aplicación del diseño e implementación del diseño**, donde se presentan los pasos necesarios para la creación de una identidad corporativa efectiva.

Según Rose el diseñador debe estar muy enterado de lo que la empresa hace, lo que es y hacia donde se dirige, ya que el programa de identidad comprende un amplio nivel de asociaciones estrategias y emocionales. La pieza central de un sistema de identidad puede ser o no el nombre legal de la organización o puede ser el nombre por el cual es conocida públicamente.

A continuación se detallará cada una de las cuatro fases, para poder tener un mejor entendimiento de ellas:

Investigación y análisis. En esta etapa, el diseñador conoce al cliente, recoge toda la información acerca del cliente, sus productos, servicios, administración, empleados para saber que es el cliente y hacia donde quiere llegar. Aquí es importante recolectar todo el material que exista de la institución ya sea brochures, papelería, así como cualquier acción pública o su estrategia de mercado.

Será necesario el uso de entrevistas o encuestas con jefes, empleados, la historia de la empresa, su filosofía, estructura legal y como ve al mercado y a sus competidores. Analizar su identidad y como a gastado su presupuesto de comunicaciones y diseño.

Luego es importante definir como ellos quieren ser percibidos y como son percibidos actualmente. Debe de establecerse un estricto criterio de identidad, de manera que el resultado pueda evaluarse de antemano.

Desarrollo del diseño. Partiendo de los datos recopilados en la fase anterior, se procede a la creación de la identidad gráfica.

El programa de la identidad debe de incluir: un nuevo nombre de ser necesario, un sistema que refleje la organización de la identidad, un identificador apropiado y la implementación de los mismos.

Se elabora la realización de cada elemento que esta inmerso de manera directa con la imagen corporativa de la empresa como el logotipo, definición de la tipografía que se usará en este, los colores, etc.

Es aquí donde el diseñador debe de tener en cuenta cómo se utilizará la nueva identidad, que se pueda reproducir en todos los tamaños y medios, que no pierda su fuerza al aplicarlo blanco y negro. Al presentarse al cliente la solución final de diseño, esta debe de ser lo más cercana posible a la forma en que será utilizada, con esto el cliente logra una mejor visualización y ayudará a que el diseño sea aprobado.

Aplicación del diseño. En esta fase se procede a diseñar cada una de las piezas, es decir el trabajo real de crear los estándares y ponerlos en práctica en los elementos de comunicación visual del cliente. El tiempo de ejecución dependerá del tamaño de la empresa y sus necesidades, así mismo de la cantidad de piezas de comunicación que se van a introducir.

Es aquí donde el diseñador debe haber establecido los lineamientos de diseño, y darlos en manual de imagen corporativa, con la idea de cualquier persona pueda utilizarlos en cualquier caso.

Implementación del diseño. Puede iniciarse sustituyendo todas las piezas de una vez, o hasta que se agoten la existencia de las piezas anteriores. Las aplicaciones variaran según el presupuesto, tamaño y necesidades del cliente. Entre las piezas más comunes están: papelería, tarjetas de presentación, hojas para memorándum, prensa, brochures y la carta de presentación de la empresa; las demás aplicaciones dependerán del tamaño de la empresa y a lo que se dedique la misma, tales como: viñetas y etiquetas, carnés, artículos promocionales, páginas web, etc.

3.7.3 Diagnostico organizacional.*(13)

Este método fue creado por la diseñadora grafica salvadoreña Rosemarie Vázquez, el cual consiste en realizar un estudio objetivo, completo y profundo de la empresa o institución. Dicho estudio permite revelar por medio de un análisis (FODA), los puntos fuertes y débiles de una compañía; así como la realización de un análisis critico que sostiene que no hay nada que la institución no pueda controlar, esto con el fin de cambiar la imagen del cliente y su percepción con la misión de su empresa. Es decir que el grado de identificación de la empresa con su misión, puede llegar a solucionar todos sus problemas. En este método se debe de obtener la mayor información posible con el fin de cambiar, es decir que entre mas información se tenga mas fácil se puede hacer un análisis global de la empresa y así poder darle soluciones apropiadas a los problemas de la empresa.

Con este método al igual que los otros métodos, tiene una serie de pasos que el diseñador debe ir solucionando con la ayuda del cliente:

*(13) Baños Martínez, María José, Tesis: Creación de Imagen para la Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART), Cap IV, Pág 115.

a) Investigación de la situación actual de la empresa.

Se realiza el FODA, la cual permite visualizar como esta la institución, con respecto a sus **fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas**. **Las fortalezas al igual que las debilidades** son factores internos de la empresa que definen su desarrollo y crecimiento, y **las oportunidades y amenazas** son los factores externos de la empresa que contribuyen ya sea de manera indirecta o directa en el que hacer de la empresa, ya sea beneficiando o afectando su labor.

La importancia de este paso es hacer frente a las debilidades y amenazas, valiéndose de las fortalezas y oportunidades de la empresa.

⟨ Luego se realizan las observaciones más profundas respecto al paso anterior.

⟨ Y a continuación se hace un análisis crítico, que como se mencionó anteriormente sostiene que no hay nada que la empresa no puede controlar.

⟨ Posteriormente se establece la misión y visión de la empresa, es decir el rumbo de la empresa y la percepción que se tiene del mismo. En este punto es donde se deben tomar en cuenta varios aspectos de la **estrategia** : lo cual indica los sectores a los que se orienta la empresa, su público meta, sus ventajas, hacia donde se dirige, así como las diferenciaciones de la empresa con las demás de la industria.

Finalmente se da a conocer la propuesta, la cual tiene dos partes: propuesta interna, que contiene una serie de recomendaciones para que la empresa mejore sus servicios y logre una capacidad de trabajo más efectiva; y la propuesta externa, que abarca la imagen gráfica de la institución, la cual debe ir especificada en las fases en que se darán a conocer.

Es importante hacer notar que la propuesta externa por si sola **no dará los frutos deseados**, pues necesita el apoyo de la propuesta interna; de lo contrario puede generar falsas expectativas en el público objetivo.

Metodología a Utilizar

Para la creación de la nueva imagen de APROCSAL, se ha decidido utilizar varios pasos de cada una de las metodologías antes mencionadas:

El primer paso ha utilizar es **la investigación y análisis**, desarrollado por la diseñadora Rose de Neve, el cual consiste en conocer al cliente, recoger toda la información acerca del cliente, sus productos, servicios, administración, empleados, para saber que es el cliente y hacia donde quiere llegar. Aquí es importante recolectar todo el material que exista de la institución ya sea brochures, papelería, así como cualquier acción pública o su estrategia de mercado.

Será necesario el uso de entrevistas o encuestas con jefes, empleados, la historia de la empresa, su filosofía, estructura legal y como ve al mercado y a sus competidores. Analizar su identidad y como a gastado su presupuesto de comunicaciones y diseño.

Luego es importante definir como ellos quieren ser percibidos y como son percibidos actualmente. Debe de establecerse un estricto criterio de identidad, de manera que el resultado pueda evaluarse de antemano.

Luego de esto se pasará a la fase de la creación del **concepto; Método desarrollado por F.H.K. Henrion**, y se refiere a la fecundación de conceptos y elementos de diseño, como en el caso del logotipo, símbolos y colores. Esta propuesta debe de responder a los criterios antes mencionados. Así mismo las propuestas finales deberán ir acompañadas por recomendaciones acerca de la secuencia y ritmo de la aplicación de diseño y sobre la gestión del diseño de la empresa.

En estos dos últimos pasos se vuelve a retomar los pasos de la metodología de la diseñadora **Rose de Neve**.

Aplicación del diseño. En esta fase se procede a diseñar cada una de las piezas, es decir el trabajo real de crear los estándares y ponerlos en práctica en los elementos de comunicación visual del cliente. El tiempo de ejecución dependerá del tamaño de la empresa y sus necesidades, así mismo de la cantidad de piezas de comunicación que se van a introducir.

Es aquí donde el diseñador debe haber establecido los lineamientos de diseño, y documentarlos en un manual de imagen corporativa, con la idea de que cualquier persona pueda utilizarlos en cualquier caso.

Implementación del diseño. Puede iniciarse sustituyendo todas las piezas de una vez, o hasta que se agoten la existencia de las piezas anteriores. Las aplicaciones variaran según el presupuesto, tamaño y necesidades del cliente. Entre las piezas más comunes están: papelería, tarjetas de presentación, hojas para memorándum, anuncio de prensa, brochures y la carta de presentación de la empresa; las demás aplicaciones dependerán del tamaño de la empresa y a lo que se dedique la misma, tales como: viñetas y etiquetas, carnés, artículos promocionales, páginas web, etc.

Diagnóstico de la Situación Actual de APROCSAL

CAPITULO 4

CAPITULO 4

Diagnóstico de la situación actual de APROCSAL.

En la actualidad APROCSAL posee elementos gráficos con los cuales no han transmitido correctamente su identidad corporativa al público meta, la identidad de la institución tiene dentro de sus elementos :

- a) Logotipo.
- b) Camisetas.
- c) Chalecos.
- d) Rótulo en la parte exterior de la oficina central.
- e) página y sobre membretado.

Dichos elementos comprenden el esfuerzo de comunicación de dicha asociación: a continuación se desarrollará un análisis que determine si estos elementos están respondiendo de manera óptima a las necesidades de comunicación de la empresa.

Para el desarrollo de este análisis se realizaron encuestas en zonas del área rural en las que APROCSAL trabaja o ha trabajado de manera directa, a personas que viven a los alrededores de estas zonas que ya han participado en consultas, talleres de diversas temáticas y que se han visto beneficiados por ayuda que la asociación a provisto en algunas ocasiones dentro de las comunidades.

Las comunidades que se tomaron en cuenta son San Pablo Tacachico, el Cantón las arenas y Cutmaycamones, por ser comunidades dentro de las cuales APROCSAL desarrolla proyectos de bienestar social de manera continua.

Como se logra ver en el gráfico, a pesar de los esfuerzos que ha hecho APROCSAL a lo largo de varios meses en las comunidades ya mencionadas, no logra ocupar un espacio en la mente de su público, ya que no solo no se reconocía la existencia de esta sino que los que la conocían no lograban diferenciarla de la ayuda que da el gobierno.

*(ver gráfico en anexos)

Otro problema que enfrenta esta entidad, es que debido a la poca identificación de APROCSAL con el público, no se logra reconocer su ayuda en las comunidades lo que cause cierta confusión de la institución que brinda la ayuda y esto a su vez haga se obtenga mas ayuda para alcanzar más comunidades necesitadas. (ver gráfico en anexos)

Es crucial el buen funcionamiento de las estrategias de comunicación, ya que desde el primer momento deben ser emitidas lo más eficazmente posible, para ganarse la credibilidad y la confianza del público, haciéndoles sentir que están bien informados. **La publicidad que tiene APROCSAL es a través de sus camisetas, las cuales son para las organizaciones donantes a esta, o cuando algún periódico saca algún artículo acerca de ella.** (ver gráfico en anexos)

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN CAP 4.1 ACTUAL DE APROCSAL

Otro problema que enfrenta esta entidad, es que debido a la poca identificación de APROCSAL con el público, no se logra reconocer su ayuda en las comunidades lo que cause cierta confusión de la institución que brinda la ayuda y esto a su vez haga se obtenga mas ayuda para alcanzar más comunidades necesitadas. (ver gráfico en anexos)

Es crucial el buen funcionamiento de las estrategias de comunicación, ya que desde el primer momento deben ser emitidas lo más eficazmente posible, para ganarse la credibilidad y la confianza del público, haciéndoles sentir que están bien informados. **La publicidad que tiene APROCSAL es a través de sus camisetas, las cuales son para las organizaciones donantes a esta, o cuando algún periódico saca algún artículo acerca de ella.** (ver gráfico en anexos pag. 5)

Una de las mayores ventajas de APROCSAL es la diversidad e integridad de sus servicios la producción de medicina natural, proyectos alternativo de salud; así como seminarios y charlas que tienen como finalidad educar acerca de el respeto entre géneros, salud reproductiva y exámenes médicos entre otros.(para ver más gráficas y análisis , ver anexos pags. 6-9)

Análisis de la imagen gráfica actual de APROCSAL.

¿Por qué un cambio de imagen?

Cuando la identidad y la imagen se elevan dentro de un público, es porque la empresa está siendo percibida correctamente y sus estrategias operan de manera coherente. Para la razón primordial por la que la empresa desea una nueva identidad gráfica, es el cambio.

Independientemente de si la adquisición de una nueva identidad es planeada o deseada, es de vital importancia averiguar, el porqué del cambio, así también investigar cuales serán las áreas ya sea positiva o negativamente afectadas en esta decisión.

Según los datos de esta investigación que se realizó en las comunidades, el mayor problema de la imagen actual, es que no se logra reconocer, ya que más de la mitad de su público objetivo, no sabe leer ni escribir.

También la estrategia de comunicación que APROCSAL emplea por el momento, no ha logrado posicionar la entidad en la mente de todas las personas que asisten a sus proyectos, aunque si ha dado ciertos beneficios ya que la gente de las comunidades ha asistido a sus convocatorias, es decir, funciona en cuestión de asistencia pero deja a un lado la imagen de la institución.

(ver figura 21)



APROCSAL

(Logotipo actual de APROCSAL)

Análisis de la comunicación del logotipo:

Es apremiante poder solventar esta situación de comunicación por la que está atravesando APROCSAL ya que esto está causando mucha confusión dentro de su público meta, hay muchas personas que están recibiendo la ayuda de APROCSAL pero no identifican que sea dicha entidad la encargada de brindárselas.

Como ejemplo de ello tenemos una noticia que fue publicada en la prensa escrita de nuestro país en el 2005, dicha noticia hacía ver que la atención de las personas afectadas por la erupción del volcán Ilametepec en un albergue, estaba a cargo de una brigada médica de la unidad de salud, cuando era APROCSAL la encargada de la atención de la salud, alimentación y de la provisión de artículos de higiene personal. Estos datos fueron recopilados por la directora ejecutiva de APROCSAL, la Lic. Luz Margarita Machuca.

Por lo tanto se recomienda lo siguiente:

Cambiar el diseño del logotipo, ya que el actual carece de ciertos aspectos visuales que APROCSAL necesita para poder posicionarse claramente en la mente de su público meta, en este caso las comunidades alcanzadas por los proyectos desarrollados por la institución. Los aspectos visuales que por el momento deben de ser mejorados del logotipo actual son: (ver figura 22)



EL Imagotipo, ya que no brinda la idea clara de la función que APROCSAL desempeña en las comunidades, solamente nos muestra que se trata de algo natural, pero no que tiene que ver con la promoción de la salud y esto se ha convertido en un factor muy importante dentro de la imagen corporativa de APROCSAL, ya que al encuestar a las personas de las comunidades en las que la institución desarrolla sus proyectos, se pudo notar que la mayoría de las personas encuestadas no sabe leer ni escribir, por lo tanto es importantísimo que el logotipo posea un imagotipo que sea claro en su función de comunicar la identidad de la institución, porque en el gran número e personas que no saben leer lo que tendrá mayor relevancia será la imagen proyectada por el imagotipo.

El cambio de la tonalidad del color, ya que en su acepción el verde es un color que dependiendo de su uso puede ser frío o cálido, esto dependiendo del nivel de luz que el color tenga, en el caso de APROCSAL el verde que está utilizando es un verde frío ya que tiene una mayor tendencia al oscuro, esto afecta en la percepción psicológica que las personas tienen de APROCSAL.

Otras recomendaciones para la institución es grabar una pequeña cuña y transmitirla a través de megáfonos en los momentos que APROCSAL tenga una actividad o esté desarrollando un proyecto, un ejemplo que podría ayudar a comprender esta idea es el famoso camión de sorbete, el niño ya sabe cuando el camión del sorbete está por su casa, porque el niño oye la musiquita del camión, entonces el entiende que su sorbete preferido ya está ahí.

Utilización de banners en los puntos donde APROCSAL se sitúe en el momento del desarrollo de sus actividades en las comunidades, así las personas que asistan podrán identificar la identidad de APROCSAL.

Revalorar el diseño de las camisetas y de los accesorios como las mochilas ya que por ser una institución que depende de la cooperación de otras, el diseño posee muchos logotipos el de APROCSAL y el de sus cooperantes, ahora bien el problema no está en tener muchos logotipos si no más bien que no hay un orden jerárquico de ellos, es decir no se logra entender cual es la institución que realmente está siendo representada a través de "x" accesorio.

(ver figura 23 y 24)



Creación de la Imagen para AFROCSAL

CAPITULO 5

CAPITULO 5

Creación del Concepto

Concepto:

"vida verde"

Este es un nuevo concepto que se ha creado y significa: "Mejorar nuestro medio ambiente y nuestra calidad de vida" y esta es básicamente la filosofía de APROCSAL, la cual es mejorar la calidad de vida de las personas más necesitadas a través de la prevención con medicina natural.

Recomendaciones de color:

Para el desarrollo de este concepto " Vida verde " se ha propuesto utilizar el color verde, como su nombre lo indica, por ser este un color que denota la esperanza, esperanza que brinda APROCSAL a aquellas personas necesitadas en las comunidades en las cuales trabaja.

También sugiere la naturaleza así como el trabajo de APROCSAL fomenta principios básicos de salud en las comunidades rurales a través de medicina natural y sugiere aire libre y frescor; este color libera al espíritu y equilibra las sensaciones.

Es un color que simboliza la caridad, caridad con la que la institución ha decidido involucrarse de manera altruista y solidaria con aquellas comunidades que han sido, en cierta medida, olvidados por el gobierno del país y no tienen a nadie a quien acudir.

Sugiere humedad, frescura, vegetación y crecimiento, muy similar al esfuerzo desarrollado por APROCSAL para que las personas en las comunidades alcanzadas por dicha institución tengan un desarrollo local en sus comunidades y puedan crecer como individuos y como comunidad.

También se utilizará el color celeste como un acento cromático dentro de todo el color verde, ya que el color verde será utilizado más como un color cálido por la presencia abundante del amarillo, el celeste servirá para dar mayor dinamismo al diseño.

Se utilizará celeste ya que es un color que aporta mucho a la ideología de la institución, pues es un color que refleja seriedad, claridad y transparencia, cualidades que APROCSAL posee en su desempeño laboral, trabajo serio, claro y transparente.

APROCSAL se caracteriza por aportar una semilla de fe a las personas necesitadas, por lo que se apega el simbolismo del color celeste, por que unas de las connotaciones del color celeste es la fe y el cielo.

Tipografía:

Se utilizará una tipografía Serif ya que por sus trazos finos y sus remates ayudan al ojo a fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitando la lectura rápida y evitando la monotonía.

Algo que en el diseño de APROCSAL debe de ser tomado muy en cuenta, ya que en el momento de realizar las encuestas en las comunidades en las que APROCSAL desarrolla proyectos de salud, la mayoría de las personas no podían leer, por lo que es necesario poner una tipografía en la que se le facilite a las personas la comprensión clara de algún mensaje.

Imagotipo:

Por lo mencionado anteriormente en el último párrafo de la recomendación tipográfica, dado a que las personas no pueden leer, es importante que dentro del diseño de APROCSAL se haga uso de un que permita a las personas de las comunidades reconocer a la institución de manera clara y eficaz a través de un icono.

Esto con el fin de lograr un posicionamiento mental en las personas alcanzadas por los esfuerzos de APROCSAL y evitar así cualquier confusión de esta institución con otras organizaciones. (ver en anexos bocetería)

Bocetos:



Concepto: Vida Verde.

Este concepto se utilizó ya que APROCSAL es un ONG en pro de la gente con menos recursos del país, el cual trae ayuda tanto médica, como social, siempre basándose en lo natural y ecológico.

Concepto: Esperanza

Este concepto es debido a que APROCSAL es un ONG que con su ayuda trae esperanza a la gente de escasos recursos, y lo más importante, es que les educan para que la gente transfiera sus conocimientos a otros más.

Estos son algunos de los bocetos realizados tomando en cuenta las recomendaciones anteriores (**ver figura 25 y 26**). Pero haciendo un análisis de ellos se ha llegado a la conclusión de que: Cromáticamente hablando si cumple con los aspectos de color antes mencionados, pero en cuanto al imagotipo hace falta una mayor simplificación que brinde una idea más clara de lo que es y hace APROCSAL.

Pulir Bocetos:



En este caso, se alcanzó una mayor simplificación en el imagotipo que permite apreciar de una mejor manera los fines que APROCSAL tiene como institución dentro de las comunidades, que es el desarrollo local en las comunidades a través del impulso y crecimiento en cuanto a temas de salud.

Pero se puede apreciar cierta confusión entre la cápsula y la planta, ya que parece la planta un envoltorio de la cápsula o parece puesta sobre ella con un estilo de trazo diferente. (**ver figura 27**)

además la tipografía está muy unida en la parte inferior donde dice: Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños dificultando su lectura rápida y comprensiva.

Propuesta final:



Una vez superados los pequeños detalles de la propuesta anterior, se pudo llegar a esta propuesta mucho más clara, que cumple con los requisitos antes mencionados de una manera eficaz (**ver figura 28**) pero al usarlo en pequeño nos dimos cuenta que se perdían los efectos tridimensionales como brillos y sombras y decidimos mejor por un diseño más plano. (**ver figura 29**)

Concepto

El concepto surgido del análisis de este documento es "Esperanza verde", ya que APROCSAL, trae esperanza a las comunidades a las que visita, dando ayuda por períodos largos de tiempo, hasta que esta comunidad ya pueda levantarse sola, en todos los sentidos; social, cultural, en la salud, en la educación y todo de una forma ecológica y saludable.

A través de diferentes investigaciones y análisis se llega a la conclusión que APROCSAL debe tener un imagotipo cuya forma sea fácilmente reconocible por su público meta; es por esto que no se estilizaron tanto las formas, y se implementan figuras fáciles de reconocer, como una planta, que sale de una semilla; la cual podría representarse también como una pastilla, por la medicina natural que ellos regalan. Los colores utilizados, son la gama de los verdes, que denotan la naturaleza y la frescura y los celestes que también representan lo natural, así como también la limpieza y la salud.

La idea de tener un imagotipo, se basa en investigaciones hechas en los diferentes cantones, las cuales reflejan que la mayoría de personas de estas zonas no saben leer y escribir. Por lo que anteriormente el logo de APROCSAL no logró quedar posicionado en la mente de las personas; ya que predominaban sus siglas y la imagen que acompañaba al isotipo no era perceptible.

CAPELLA

Manual de Marca

CAPITULO 6

CAPITULO 6

I Parte: Introducción

Importancia y necesidad de la identidad corporativa para la empresa.
Finalidad e instrucciones de uso del manual de identidad de la empresa.
Terminología Básica.

II Parte: Elementos Básicos

Presentación de los elementos base de la identidad con medidas y acotaciones.
Logotipo e isotipo.
Medidas y proporciones.
Area de seguridad o espacio de reserva.
Porcentajes de reducción.
Tipografía
El color CMYK
El color Pantone.
Representación en B / N.
Representaciones en escala de grises.
Versión en negativo.
Versiones verticales y horizontales
Usos incorrectos

III Parte: Colores corporativos

Colores corporativos, normativa general.
Variaciones de color del símbolo gráfico
Variaciones de color del logotipo.
Normativa cromática según el fondo
Variaciones de color.

IV Parte: Material de comunicación

Normativa general de los elementos de comunicación internos y externos, especificar soportes
Normativa general de maquetación
Papelería:

Tarjeta de presentación
Papel membretado
Sobre membretado

V Parte: Publicidad y publicaciones generales

Normativa general de diseño según la identidad gráfica.
Determinación de formatos y soportes.
Sistema reticular empleado. Areas de texto e ilustraciones.

Aplicaciones específicas : Desplegable, Afiches, Vallas de carretera, etc.
Otras aplicaciones.

VI Parte: Elementos complementarios

Normativa general, según colores corporativos
Rotulación exterior.
Rotulación vehicular.
Uniformes.
Otros elementos.

Introducción

"Las mejores identidades no ilustran, pero indican... no representan textualmente, pero sugieren... y son expresadas con concisión, inteligencia e ingenio", Paul Rand (Diseñador Grafico Estadounidense) ⁽¹⁴⁾

Es por eso, que es necesario que la imagen corporativa este bien definida para que su significado de identidad no pueda confundirse o mal interpretarse.

Es acá donde destacamos la afirmación de la importancia de un manual de marca, como parte del diseño de APROCSAL, ya que es una herramienta que nos explica como se conforma morfológicamente, significativamente y tipográficamente la marca (logotipo, isotipo o isologotipo) para su buena aplicación, con respecto a colores, tipografías, ubicaciones, proporciones, papelería, etc. Es así que decimos que la identidad visual va de la mano con el manual de marca, dependiente uno del otro.

Hoy en día un manual de identidad corporativa no es solo utilizado por las grandes instituciones como era en otros tiempos, si no que toda organización con una identidad estable tiene su propio manual de marca.

⁽¹⁴⁾Paul Rand.
"Biografía"
www.paulrand.com

Elementos Básicos



APROCSAL
Asociación de Promotores
Comunales Salvadoreños

Logotipo



imagotipo

Elementos Básicos

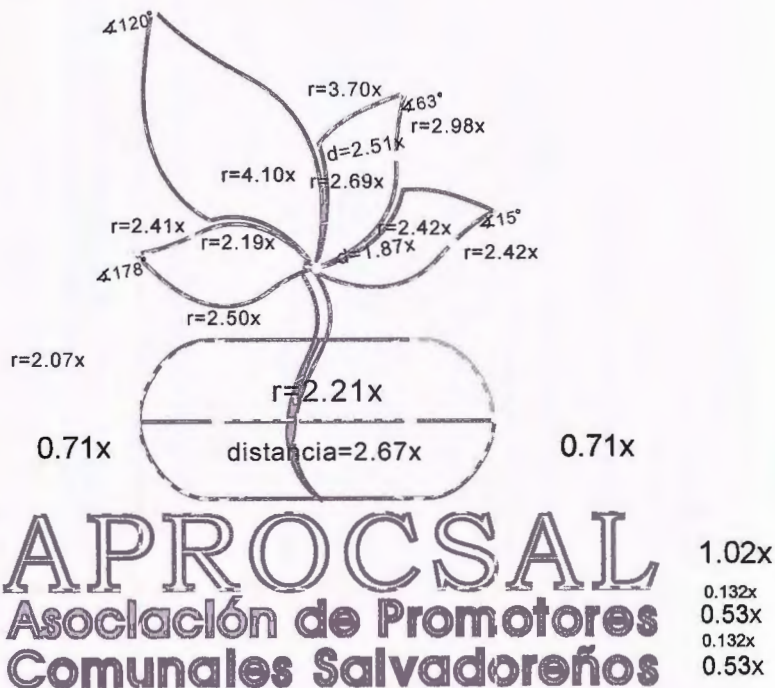
Construcción del Logotipo

A continuación se presenta un diagrama de construcción, así como la respectiva cuadrícula, con el objeto de mantener la proporción del logotipo independientemente de su tamaño. Recordando que "x" equivale a un cm.

$x = 1 \text{ cm}$

Escala 1:100

Diagrama de Construcción del Logotipo



$x = \text{cm}$

Elementos Básicos

Marca. Modulación



X



APROCSAL
Asociación de Promotores
Comunales Salvadoreños

X

X

X

Área de Protección
 El área de protección es el espacio mínimo que debe existir siempre y en todos los casos, entre el Logotipo y el elemento gráfico más próximo. Para definirlo, se toma como referencia la altura de las 2 líneas de texto de Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños.

x=1

escala 1:100

Elementos Básicos



APROCSAL 100%
Asociación de Promotores
Comunales Salvadoreños



APROCSAL 50%
Asociación de Promotores
Comunales Salvadoreños



APROCSAL 25%
Asociación de Promotores
Comunales Salvadoreños



APROCSAL 15%
Asociación de Promotores
Comunales Salvadoreños

Tamaño Mínimo de Reproducción
Para preservar la integridad del
logotipo se ha establecido como
tamaño mínimo de reproducción
1.7cm de altura.

Tipografías

Bookman Old Style

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz,.1234567
890?¿!°*/

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
VWXYZabcdefghijklmnopq
rstuvwxyz,.1234567890*/&?!°

El color CMYK



RGB	CMYK
 165r 218g 0b	35c 15m 100y 0k
 174r 216g 37b	32c 15m 85y 0k
 123r 144g 0b-1	60% 0c 0m 0y 100k-1
 60% 0c 0m 0y 100k-1	47c 31m 100y 0k
 191r 243g 227b	25c 5m 11y 0k
 152r 235g 211b	40c 8m 18y 0k
 165r 218g 0b	165r 218g 0b
 165r 218g 0b	17c 15m 70y 0k
 165r 218g 0b	0v 0m 0y 60k
 165r 218g 0b	52c 44m 100y 0k



Logo en escala de grises



Versión en negativo

Versiones del logo



APROCSAL
Asociación de Promotores
Comunales Salvadoreños

No se podrá utilizar el imago tipo dividido de la tipografía (isotipo), o solamente la tipografía (isotipo).

Usos Incorrectos

- No se permite cambiar las proporciones del logotipo.
- No se permite reproducir el logotipo en otro color que no sea alguno de los especificados.
- No se permite delinear el logotipo.
- No aplicar sombreado al logotipo.
- El color de fondo para la aplicación del logotipo, debe elegirse en concordancia con su color institucional, de tal manera que el logotipo sea claramente identificado.
- No se permite cambiar la diagramación de el logo con la tipografía.
- No se permite reproducir el logotipo a partir de una copia o imagen enviada por fax.



- No se permite cambiar las proporciones del logotipo.



- No se permite reproducir el logotipo en otro color que no sea alguno de los especificados



- No se permite delinear el logotipo, con excepción del color blanco.

Usos Incorrectos



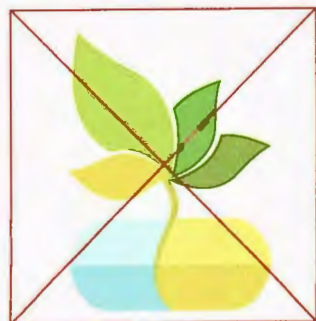
- No aplicar sombreado al Logotipo



- El color de fondo para la aplicación del logotipo, debe elegirse en concordancia con los colores recomendados, de tal manera que el logotipo sea claramente identificado.



- No se permite cambiar la diagramación del logo con la tipografía.



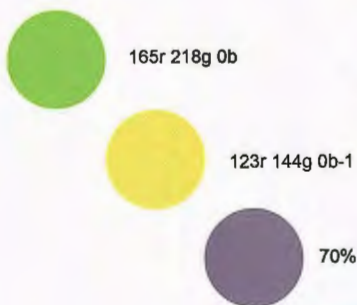
- No se permite dividir el logo ya que es una nueva forma de imagen comunicacional y el público meta podría confundirse.

Colores Corporativos

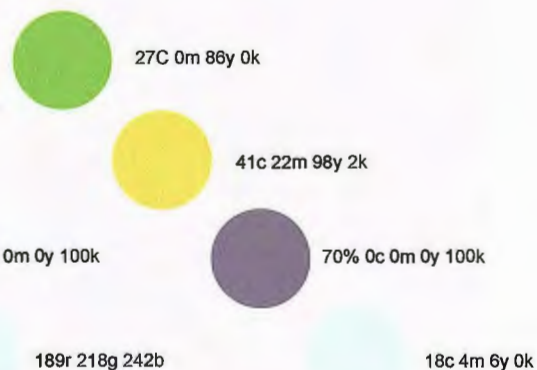


Estos colores son los recomendados para utilizar en el material gráfico de APROCSAL

RGB



CMYK



Colores Corporativos

Colores de Fondo

Para lograr el empleo óptimo del logotipo de APROCSAL sobre fondos de color o imágenes fotográficas, a continuación se presenta a manera de recomendación, una breve descripción de las 4 gamas de color básicas y cuáles de éstas se recomienda usar.

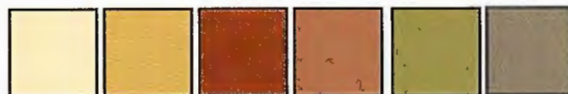
Oscuros (recomendados)



Solido (no recomendados)



Tierra (recomendados)



Pastel (recomendados)



Escala de Grises (recomendados)



Variaciones del logo correctas



APROCSAL
Asociación de Promotores
Comunales Salvadoreños

Versión Principal
sobre fondo:
Blanco



Versión Principal
sobre fondos oscuros

Variaciones del logo correctas



Versiones Secundarias
sobre fondo:
verde



Versiones Secundarias
sobre fondo:
gris



Versiones Secundarias
sobre fondo:
celeste

Variaciones del logo incorrectas



Versiones Secundarias
sobre fondo: verde



Versiones Secundarias
sobre fondo: gris

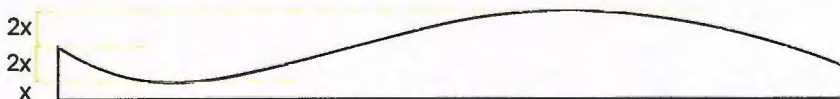


Versiones Secundarias
sobre fondo:
celeste

Normativa general de los elementos de comunicación internos y externos

Además de los elementos principales de imagen, se podrán utilizar, en determinadas aplicaciones, otros de carácter auxiliar como una onda celeste que se utilizara en la parte superior de las piezas y la silueta de la plantita de APROCSAL.

Onda



$$r=11.84x$$



$$r=22.48x$$

Normativa general de los elementos de comunicación internos y externos

Silueta que solo se usara en los colores gris y verdes



Onda

Onda en color verde ,este se utilizara en fondos verdes o fotografias saturadas, el cual se utilizara en general con la silueta de la plantita en transparencia.



Normativa general de los elementos de comunicación internos y externos

Los elementos que se recomiendan para que APROCSAL logre una buena comunicación tanto interna como externa son:

Las tarjetas de presentación, la cuales serán genericas, para ahorrar en los costos de producción.

Hoja membretada.

El diseño de el sobre carta.

Troquel de sobre manila.

Factura.

y diseño de caratula de CD

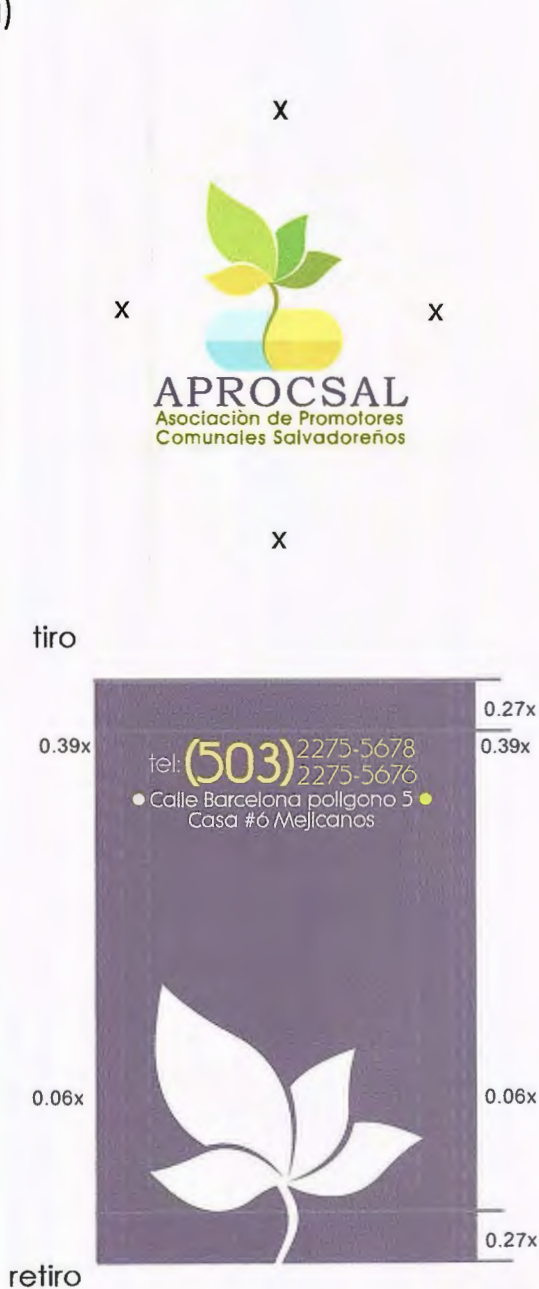
Maquetación de hoja membretada



Datos Técnicos:
8.5x10"
Full color
Sustrato: Papel Bond
Base 20
Medio de
Reproducción:
Impresión Offset.
Impresión: Sólo tiro.

Papelería.

Tarjeta de Presentación
(generica)



Datos Técnicos:
Medidas: 2.1x 3.2"
Full color
Sustrato: cover 80
Medio de
Reproducción:
Impresión Offset.
Impresión: tiro y retiro

Papelería.

Tarjeta de Presentación
(generica)



Sobre carta



Papelería.

Hoja membretada



tel (503) 2273-3678 • Dirección: Calle Barcelona polígono 5, Casa No 6

Papelería.
Troquel
Sobre manila



Datos Técnicos:
Medidas: 10x 13"
Full color
Sustrato: papel bond base 20.
Medio de Reproducción:
Impresión Offset.
Impresión: tiro
Acabados: Troquelado, sisado, pegad
goma arábica.

cd



Normativa general de diseño según la identidad gráfica. Determinación de formatos y soportes.

Los soportes que se recomiendan para que APROCSAL logre crearse una imagen en su público meta son:

El Rotulo, que se encontrara afuera de las instalaciones de APROCSAL.

Las vallas, que se podrán poner en lugares, los cuales APROCSAL brinda más ayuda.

Los Banners •que se utilizaran en los puntos donde APROCSAL se situé en el momento del desarrollo de sus actividades en las comunidades, así las personas que asistan podrán identificar la identidad de APROCSAL.

Los afiches, que se utilizarán como apoyo a los banners, los cuales servirán para información, acerca de fechas en las que APROCSAL estará ayudando con soporte médico.

Anuncios de Prensa y revistas, los cuales servirán para atraer a más cooperantes hacia la Institución.

Folletos, que se utilizaran para dar información a los cooperantes, acerca de la misión y objetivos de APROCSAL, así como de sus proyectos.

Accesorios: gorras, camisetas, bolsos, los cuales servirán a los miembros de APROCSAL para diferenciarse

Diseño del carro de APROCSAL.

Normativa general de diseño según la identidad gráfica.
 Determinación de formatos y soportes.



Usos Correctos (variaciones)

La franja se puede utilizar en su versión en celeste o en versión verde del otro lado en caso de la versión verde se usara la plantita de APROCSAL tanto en transparencia blanca, como en color blanco plano, en este caso el logo puede ir dentro de la franja verde, y en el caso de la franja celeste el logo va afuera de la franja.



Uso Correcto

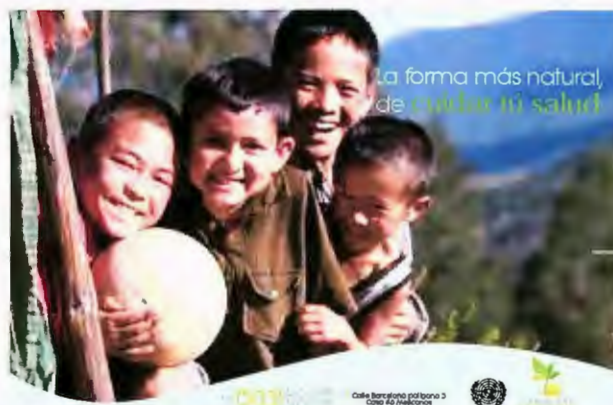
No se puede utilizar el logo separado de la tipografía



Uso incorrecto

No se puede utilizar el icono en piezas graficas con imagenes y tampoco se pueden utilizar al mismo tiempo que las franjas.

Normativa general de diseño según la identidad gráfica.
Determinación de formatos y soportes.



Uso Correcto

En caso de usar la franja verde, se puede utilizar la plantita en transparencia y el logo dentro de la franja.



Uso incorrecto

No se utiliza el logo en fotografías donde no permita una buena apreciación de la tipografía y la franja no se utiliza alreves o con alguna degradación.



Es prohibido el uso de imágenes de personas que inspiren emociones negativas, que no inspiren la esperanza.

Sistema reticular empleado. Areas de texto e ilustraciones.

Anuncios en Prensa.
Formato cuadrado y Faldón



En el caso de poner el logo en la franja se puede unir o estar dentro de la franja

logo de patrocinadores esquina inferior izquierda

Datos Técnicos:
Medidas: 6 columnas x 3.5"
cantidad de tintas: Una tinta.
Sustrato: papel de periódico.
Medio de Reproducción:
Impresión Offset.
Impresión: no aplica
Acabados: no aplica

Maquetación



Datos Técnicos:
Medidas:
3columnas x 7"
cantidad de tintas:
Una tinta.
Sustrato: papel de periódico.
Medio de Reproducción:
prensa.
Impresión: no aplica
Acabados: no aplica

Sistema reticular empleado. Areas de texto e ilustraciones.



APROCSAL
 Asociación de Promotoras
 Comunitarias Salvadoreñas

2.1 Proyectos actuales desarrollados por APROCSAL

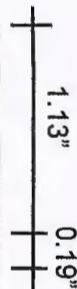
En un esfuerzo de trabajo en el área de salud comunitaria actualmente se ha fortalecido el trabajo por la Salud Sexual y Reproductiva de las mujeres y contra la violencia de género, además se trabaja en el desarrollo de capacidades de líderes comunales en el conocimiento de sus derechos y métodos de incidencia en políticas públicas para que sepan defenderlos.

En términos de incidencia en las políticas públicas, a nivel nacional APROCSAL retoma el tema de los derechos en salud y se articula de manera bastante comprometida en la formación de redes a nivel nacional para hacer trabajo que enfoque la salud como un bien público a defender. Es así como el 1993 se organiza la red APFAL (Acción para la Salud en El Salvador) con seis organizaciones no gubernamentales con las que desde esa fecha hasta ahora, trabaja por el uso racional de medicamentos, por una reforma de salud sin privatización, lucha que se realiza a través de protestas y propuesta de ley y de políticas públicas.

En el año 2002, en el marco del apoyo a la Huelga del Seguro Social APROCSAL participa muy activamente en la conformación de la Alianza Ciudadana contra la Privatización de la Salud, espacio que aglutina a más de 20 organizaciones entre gremiales profesionales, de mujeres, de salud, estudiantiles, etc.

A nivel internacional, la institución pertenece al Comité Regional de Salud Comunitaria, que aglutina 9 países de la región y al Movimiento Mundial por la Salud de los Pueblos; en ambas instancias APROCSAL es parte de los equipos de coordinación.

Rol Estratégico Institucional:
 Es importante hacer mención del rol estratégico que APROCSAL desempeña mediante sus funciones establecidas y que contribuyen a elevar la calidad de vida de las mujeres, hombres, niños, niñas, adultos, adultos mayores y proveerles de lo básico para una vida digna.



Anuncios en Prensa.
 Formato vertical

Area de información

Datos Técnicos:
 Medidas:
 1 columnas x 11"
 cantidad de tintas: Una tinta.
 Sustrato: papel de periódico.
 Medio de Reproducción:
 prensa.
 Impresión: no aplica
 Acabados: no aplica

Aplicaciones específicas : Deplegable, Afiches, Vallas de carretera etc.

Vallas

Haste la prueba...
 Campaña de protección contra el VIH

tel: (503) 2273-5678 / 2273-5676
 Calle Barcelona polígono 3
 Casa #6 Mejicanos

APROCSAL
 Asociación de Promotoras
 Comunitarias Salvadoreñas

GOBIERNO DE GUATEMALA
 INSTITUTO GUATEMALTECO DE INVESTIGACIONES Y PROMOCIONES DE SALUD

La forma más natural,
 de cuidar tu salud.

tel: (503) 2273-5678 / 2273-5676
 Calle Barcelona polígono 3
 Casa #6 Mejicanos

APROCSAL
 Asociación de Promotoras
 Comunitarias Salvadoreñas

UNICEF

Aplicaciones específicas : Deplegable, Afiches, Vallas de carretera etc.



APROCSAL
 Asociación de Promotoras Comunitarias Salvadoreñas

SEMINARIOS PARA PROMOTORES DE SALUD DE LAS ZONAS RURALES DE SANTA ANA Y SANTA TECLA.

En un esfuerzo de trabajo en el área de salud comunitaria actualmente se ha fortalecido el trabajo por la Salud Sexual y Reproductiva de las mujeres y contra la violencia de género, además se trabaja en el desarrollo de capacidades de líderes comunales en el conocimiento de sus derechos y métodos de incidencia en políticas públicas para que sepan defenderlos.

• Calle Barcelona pagano 5 • Tel (503) 2275-5678
 Casa #0 Mejicanos 2275-5676

Version1



APROCSAL

SEMINARIOS PARA PROMOTORES DE SALUD DE LAS ZONAS RURALES DE SANTA ANA Y SANTA TECLA.

En un esfuerzo de trabajo en el área de salud comunitaria actualmente se ha fortalecido el trabajo por la Salud Sexual y Reproductiva de las mujeres y contra la violencia de género, además se trabaja en el desarrollo de capacidades de líderes comunales en el conocimiento de sus derechos y métodos de incidencia en políticas públicas para que sepan defenderlos.

• Calle Barcelona pagano 5 • Tel (503) 2275-5678
 Casa #0 Mejicanos 2275-5676

Version2



La forma más natural,
de cuidar tú salud.

• Calle Barcelona pagano 5 • Tel (503) 2275-5678
 Casa #0 Mejicanos 2275-5676

Faldon

Anuncios en revistas



APROCSAL
 Asociación de Promotoras Comunitarias Salvadoreñas

SEMINARIOS PARA PROMOTORES DE SALUD DE LAS ZONAS RURALES DE SANTA ANA Y SANTA TECLA.

En un esfuerzo de trabajo en el área de salud comunitaria actualmente se ha fortalecido el trabajo por la Salud Sexual y Reproductiva de las mujeres y contra la violencia de género, además se trabaja en el desarrollo de capacidades de líderes comunales en el conocimiento de sus derechos y métodos de incidencia en políticas públicas para que sepan defenderlos.

• Calle Barcelona pagano 5 • Tel (503) 2275-5678
 Casa #0 Mejicanos 2275-5676

Version1



APROCSAL
 Asociación de Promotoras Comunitarias Salvadoreñas

SEMINARIOS PARA PROMOTORES DE SALUD DE LAS ZONAS RURALES DE SANTA ANA Y SANTA TECLA.

En un esfuerzo de trabajo en el área de salud comunitaria actualmente se ha fortalecido el trabajo por la Salud Sexual y Reproductiva de las mujeres y contra la violencia de género, además se trabaja en el desarrollo de capacidades de líderes comunales en el conocimiento de sus derechos y métodos de incidencia en políticas públicas para que sepan defenderlos.

• Calle Barcelona pagano 5 • Tel (503) 2275-5678
 Casa #0 Mejicanos 2275-5676

Version2

Aplicaciones específicas : Deplegable, Afiches, Vallas de carretera etc.

Anuncios en Prensa.
 Formato vertical



APROCSAL
 Asociación de Promotores Comunitarios Salvadoreños

2.1 Proyectos actuales desarrollados por APROCSAL

En un esfuerzo de trabajo en el área de salud comunitaria, actualmente se ha fortalecido el trabajo por la Salud Sexual y Reproductiva de las mujeres y contra la violencia de género, además se trabaja en el desarrollo de capacidades de líderes comunitarios en el conocimiento de sus derechos y métodos de incidencia en políticas públicas para que sepan defenderlos.





**No solo damos esperanza.
 Damos vida verde**

* Calle Barcelona, población 3 - Tel: 2275-5678
 Casa #6 Mejicanos

Version1



APROCSAL
 Asociación de Promotores Comunitarios Salvadoreños

Proyectos actuales desarrollados por APROCSAL

En un esfuerzo de trabajo en el área de salud comunitaria, actualmente se ha fortalecido el trabajo por la Salud Sexual y Reproductiva de las mujeres y contra la violencia de género, además se trabaja en el desarrollo de capacidades de líderes comunitarios en el conocimiento de sus derechos y métodos de incidencia en políticas públicas para que sepan defenderlos.

En términos de incidencia en las políticas públicas, a nivel nacional APROCSAL retoma el tema de los derechos reproductivos y se alía de manera estratégica con la formación de redes a nivel nacional para hacer trabajo que enfoque la salud como un bien público a defender. Es así como el 1993 se organizó la red APSAL (Acción para la Salud en El Salvador) con 168 organizaciones no gubernamentales con las que desde esa fecha hasta ahora, trabaja por el uso racional de medicamentos, por una reforma de salud sin privatización, lucha que se realiza a través de protestas y propuesta de ley y de políticas públicas.

En el año 2002, en el marco del apoyo a la huelga del Seguro Social APROCSAL participó muy activamente en la conformación de la Alianza Ciudadana contra la Privatización de la Salud, espacio que aglutina a más de 20 organizaciones entre gremios profesionales, de mujeres, de salud, estudiantes, etc.

A nivel internacional, la institución pertenece al Comité Regional de Salud Comunitaria, que aglutina 9 países



* Calle Barcelona población 3 - Tel: 2275-5678
 Casa #6 Mejicanos

Version2



APROCSAL
 Asociación de Promotores Comunitarios Salvadoreños

**La forma más natural,
 de cuidar tu salud.**

Calle Barcelona población 3
 Casa #6 Mejicanos Tel: **2275-5678**
2275-5678

Faldon de revista

Aplicaciones específicas : Deplegable, Afiches, Vallas de carretera etc.

Anuncios en revistas en formato vertical



APROCSAL
 Asociación de Promotoras
 Comunitarias Salvadoreñas

2.1 Proyectos actuales desarrollados por APROCSAL

En un esfuerzo de trabajo en el área de salud comunitaria, actualmente se ha fortalecido el trabajo por la Salud Sexual y Reproductiva de las mujeres y contra la violencia de género, además se trabaja en el desarrollo de capacidades de líderes comunitarias en el conocimiento de sus derechos y métodos de incidencia en políticas públicas para que sepan defenderlos.

En términos de incidencia en las políticas públicas, a nivel nacional APROCSAL retoma el tema de los derechos en salud y se articula de manera bastante comprometida en la formación de redes a nivel nacional para hacer trabajo que enfoque la salud como un bien público a defender. Es así como el 1993 se organiza la red APSAL (Acción para la Salud en El Salvador) con seis organizaciones no gubernamentales con las que desde esa fecha hasta ahora, trabaja por el uso racional de medicamentos, por una reforma de salud sin privatización, lucha que se realiza a través de protestas y propuesta de ley y de políticas públicas.


En el año 2002, en el marco del apoyo a la Huelga del Seguro Social APROCSAL participa muy activamente en la conformación de la Alianza Ciudadana contra la Privatización de la Salud, espacio que aglutina a más de 20 organizaciones entre gremiales profesionales, de mujeres, de salud, estudiantiles, etc.

d de los Pueblos; en ambas instancias APROCSAL es parte de los equipos de coordinación.

Rol Estratégico Institucional:
 Es importante hacer mención del rol estratégico que APROCSAL desempeña mediante sus funciones establecidas y que contribuyen a elevar la calidad de vida de las mujeres, hombres, niños, niñas.

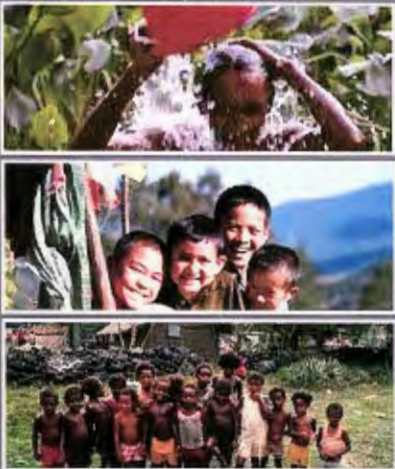
* Calle San Marcos, teléfono 51 - 2272-5078
 Calle 19 de Septiembre

Version 1




APROCSAL
 Asociación de Promotoras
 Comunitarias Salvadoreñas

2.1 Proyectos actuales desarrollados por APROCSAL



En esta edición continuamos la obra para que una comunidad tenga la capacidad de reconocer y resolver sus propios problemas. Espere de esta edición.



* Calle San Marcos, teléfono 51 - (503) 2272-5078
 Calle 19 de Septiembre

Version 2

Aplicaciones específicas : Deplegable, Afiches, Vallas de carretera etc.

Afiche informativo



Campaña de vacunación
para niños de 3 a 9 años

Del **27 al 30** de Noviembre

La forma más natural,
de **cuidar tu salud**

Calle Barcelona polígono 5
Casa #6 Mejicanos

(503) 2275-5678
2275-5676



APROCAL
Asociación de Promoción y Control de Alimentos

11x17"

Aplicaciones específicas : Deplegable, Afiches, Vallas de carretera etc.

Folleto informativo.
 Se usaran para informar a posibles cooperantes

Version1



Version2



Version3

Proyectos actuales desarrollados por APROCSAL.



medidas:
 8.5 x 11



Rotulación Exterior

Rotulación



APROCSAL
Asociación de Promotores
Comunales Salvadoreños

Centro de distribución de Nuevecentos:

tel: **(503)** 2275-5678 • Calle Barcelona polígono 5 •
2275-5676 Casa #6 Mejicanos

Rotulo del local

Datos Técnicos:
Medidas: 2x 5m
Full color
Sustrato: Vinil de Exteriores.
Medio de Reproducción:
Impresión de exteriores
Impresión: tiro
Acabados: no aplica



Rotulo de Oficinas

Rotulación Vehicular

Vehículo



Datos Técnicos:
Medidas: 32x 17"
Full color
Sustrato: Vinil Adhesivo
Medio de Reproducción:
Los elementos serán
recortados en vinil
adhesivo, y luego adheridos
a las puertas del vehículo.
Impresión: tiro
Acabados: no aplica

Uniformes

Camisetas



Versión 1.
Camiseta estilo polo



Versión 2.
Camiseta de manga corta.

Uniformes

Bolso



Mochila



Conclusiones & Recomendaciones

Conclusiones

Al finalizar el presente estudio de la imagen corporativa de APROCSAL, se concluye lo siguiente:

- 1) Hoy en día la imagen corporativa se a convertido en una de las intangibles mas valiosos que cualquier empresa pueda tener, pues no solo es una excelente herramienta para penetrar el mercado, sino también para lograr la permanente fidelidad de los clientes hacia un bien o servicio, por lo que es importante que las empresas, en este caso APROCSAL, al estar conciente de los beneficios que reporta el poseer una buena imagen, también debe estar concientes de la necesidad de un "cambio" el cual implementen lo mas pronto posible.
- 2) El forjarse una buena imagen ante los públicos meta requiere de un esfuerzo grande, pero sobre todo constante, por lo que el presente estudio es tan solo el primer paso que APROCSAL tendrá que dar y no solo en el área de la imagen para poder lograrlo.
- 3) El desarrollo de la imagen de APROCSAL, va mas allá de una mejor presentación visual, mas bien es un conjunto de esfuerzos por convertirla en una mejor organización y empresa, comenzando por su funcionamiento interno, hasta su manera de proyectarse ante sus públicos, todo con el objeto de cambiar la percepción que se tiene de ella, presentándola como la "Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños", la encargada de velar por los derechos de los mas pobres del país, y regalar ayuda medica con una nueva visión naturista.
- 4) Es necesario comprender que para que una entidad pueda proyectarse correcta y efectivamente, debe conocer las características de los públicos a quienes pretende dirigirse. En el caso de la imagen de APROCSAL, el mayor reto dentro del proyecto fue precisamente desarrollar la identidad grafica capaz de alcanzar a los diversos grupos que conforman sus grupos que conforman sus públicos y así volverla relevante para estos y hacerla trascender a través del tiempo.
- 5) Actualmente APROCSAL, experimenta un momento decisivo para fortalecer su imagen corporativa ante el público salvadoreño, y de esta forma lograr un mejor apoyo en las actividades desarrolladas.
- 6) La correcta implementación de la nueva Imagen Corporativa para APROCSAL, podría lograr mayor reconocimiento en el público local y extranjero, mayor presencia en los medios, mayor aporte de la empresa privada, y más apoyo a todas sus presentaciones

Recomendaciones

El estudio de la imagen corporativa es un trabajo complejo que debe abarcar todos los aspectos concernientes a la organización. Este estudio constituye el primer paso para lograr una "Imagen Corporativa", por lo que se sugieren las recomendaciones divididas en tres áreas (diseño, producción y generales) para una mejor comprensión.

Recomendaciones de Diseño Grafico:

Su objetivo es determinar aspectos gráficos como: Uso de color, tipografía y composición.

1. Guardar la línea grafica propuesta ya que esta ejemplificada todo en concepto, retícula, color, usos del logotipo, composición y tipografía guardando unidad en todas las piezas diseñadas.

Para facilitar este trabajo además de la propuesta impresa se le entregara a APROCSAL los archivos digitales de la propuesta grabados en un CD, dichos artes fueron realizados bajo la plataforma PC, con los siguientes programas: freehand MX y Adobe Photoshop CS3 los cuales están en archivos listos para una producción en los diferentes sistemas de impresión.

2. Seguir las indicaciones de usos de piezas básicas: nombre, logotipo, imago tipo, tipografía, color y construcción.

3. La Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños deberá proteger su nombre y su logotipo planteándolo en el registro de la propiedad intelectual.

4. Respetar la diagramación utilizada en las piezas presentadas, la cual establece especificaciones para cada una de ellas, en cuanto a tamaños, colores, formas utilizadas, información, contenido y sistemas de impresión.

5. Evaluar la información contenida en las piezas graficas que contengan textos específicos de APROCSAL, ya que la propuesta es solo una sugerencia del contenido que podrían llevar.

6. Verificar y evaluar de forma periódica la información, en caso de cambiar piezas por el tiempo o situaciones, tomando en cuenta estilo y redacción.

7. Las fotografías utilizadas para el desarrollo de las piezas graficas si podrán ser utilizadas pues fueron tomadas de archivos de APROCSAL.

8. En caso de hacer una sesión fotográfica o una ilustración deberán ser de acuerdo al mismo concepto de esperanza.

Recomendaciones

9. Las fotografías han sido trabajadas en resoluciones óptimas para el sistema de impresión de cada pieza, en el caso de Offset e impresión digital han sido trabajadas con una resolución de 225 dpi, y para el caso de prensa en 170dpi.

Recomendaciones de Producción:

1. Para poder dar un seguimiento adecuado a la producción de las piezas graficas, es preciso nombrar a una persona encargada que estudie el contenido de la guía y establezca una estrecha relación con los proveedores.
2. El material perfectamente puede imprimirse en IMPREXTO, en donde actualmente se realizan los trabajos de impresión del material grafico que utiliza APROCSAL.
3. El Banner deberá de realizarse en Vinil e impreso en ploter, para ello se recomienda llevar el arte digital a un proveedor que se especialice en este tipo de impresiones como:
 - a) Impresiones KAPIKUA.
Lic. David Guardado.
TEL: 2282-0253

Recomendaciones Generales:

1. Hacer una reunión de presentación a los cooperantes y a la directiva de APROCSAL, para dar a conocer la nueva imagen grafica.
2. Cuando se contrate nuevo personal, será necesario explicarle los fundamentos de la nueva imagen corporativa de APROCSAL.
3. Se recomienda la pronta implementación de este estudio, para que APROCSAL, empiece a proyectarse como la institución al servicio de los artesanos, tanto a nivel nacional como internacional.
4. Se le recomienda a APROCSAL, la contratación de un diseñador grafico, quien se encargue de supervisar el desarrollo del presente estudio, asegurando así que todo mensaje audio/visual emitido por la entidad, vaya acorde a su nueva imagen y cumpla con todos los parámetros planteados dentro del manual e imagen y con las recomendaciones aquí hechas; así como también que dicha persona sea la encargada de dar continuidad a este proyecto, para que la nueva imagen de APROCSAL, gradualmente al ir creciendo, consolide mejor su proyección sobre los públicos meta.

Glosorio

Glosorio

Glosario

ACPP: Asambleas de Cooperación por la Paz es el significado de las siglas de una agencia de cooperación Española.

ANESVAD: Agencia de cooperación Internacional del país Vasco que significa Asistimos a Nuestros Enfermos Viendo A Dios.

Aspectos: Puntas de vista en relación a un tema específico.

Cuña: Influencia que se emplea para lograr a un fin, por ejemplo: una cuña de radio (un anuncio de radio). Una forma en la que se transmite un mensaje sin presentarse a sí misma, sino que va integrada en otros formatos, al ser claro con su contenido.

Etnobotánica: Es el estudio de las relaciones entre y el , incluyendo sus aplicaciones y usos tradicionales, con el fin de determinar su valor o . : Viene del prefijo "" (estudio de las personas) y "" (estudio de las plantas). La diferencia con la , es que ésta trata del uso y los efectos de las y la etnobotánica define el rol de las plantas en las sociedades humanas e incluye el uso de plantas para construir herramientas, papel, ropa, rituales, vida social, música y como la medicina. Hoy por hoy los estudios incluyen botánica económica, y ética.

Farmamundi: Significa Farmacéuticos del Mundo y es una agencia de cooperación internacional de España.

Grafismo: Arte de proyectar y realizar ediciones en diversos medios (Libros, carteles, WEB, etc.) en su aspecto material. El grafismo es una composición gráfica que trata de interpretar un mensaje a través de elementos ordenados.

Identidad: Conjunto de características o circunstancias que hacen que alguien o algo sea reconocido, sin posibilidad de confusión con otro.

Insurgente: Levantado o sublevado contra la autoridad.

Isotipo: se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en de una marca ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un Diseño de Identidad, que denota las connotaciones de mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra Isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

Isologotipo: Iso= Icono (imagen).
Logo= Tipografía (texto).

Juntos forman un Isologotipo o marca gráfica. Un Isologotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo visual y auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los isologotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.

Glosario

Jerárquico: Relativo a la jerarquía. Organización de un conjunto en el que cada uno de los elementos es superior al anterior: Jerarquía de valores.

Logotipo: Forma característica que distingue a una marca o nombre de una empresa o de un producto. (Coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.

Manos Unidas: Agencia de cooperación internacional de la Iglesia Católica.

Morbi Mortalidad: Término usado en salud pública. Morbi se refiere a las enfermedades mas frecuentes y mortalidad son las principales causas de muerte en las personas. Al unir ambas palabras se refiere a las principales causas por las que las personas mueren de una enfermedad.

Posicionarse: Se llama **Posicionamiento** a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una , lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Promoción: Acción de promocionar o promover. Hacer que alguien mejore su situación cargo o categoría. Dar impulso a una determinada acción, especialmente a una empresa, producto comercial, etc. es una herramienta o variable de la comunicación comercial, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Público meta: Clientela, número determinado de personas que asisten o frecuentan un lugar o participan de unas determinadas aficiones. Esta clientela es escogida por la institución o producto promovido.

Yolocamba: Termino Nahuatl que significa rebeldía de la siembra en solidaridad y es el nombre que se le da a una agencia de cooperación internacional de España.



Bibliografía

Bibliografía

- *Babbie, E. R. (1995). The Practice of Social Research Methods. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, Inc.
- *Berlo, David (1991). El Proceso de la Comunicación. México, D.F.: Ateneo.
- *Cháves, Norberto (1988). La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili.
- *Cohen, E. y Franco, R. (1988). Evaluación de Proyectos Sociales. Argentina: Grupo Editorial Latinoamericano.
- *Costa, Joan. (1992) Identidad Corporativa. Barcelona: CEAC
- *Costa, Joan. (1987) Imagen global : evolución del diseño de identidad. Barcelona : CEAC.
- *Garza, Mercado. (1981). Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales. (tercera edición). México, D.F.: El Colegio de México.
- *Gordoa, Víctor. (2003) La imagen pública. México: Edamex.
- *Hefting, Paul (1991) "En busca de una identidad algo tan obvio y a la vez tan complejo" en La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili
- *Henrion, F. (1991) "La imagen Corporativa" en La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili.

Bibliografía

- *Hernández, Fernández y Baptista (1998) Metodología de la investigación. Buenos Aires : McGraw-Hill.

- *Ibañez Brambilla, Berenice. (1992) Manual para la elaboración de tesis. México : Trillas .

- *Lester, Paul. (1995) Visual communication: images with messages. Belmont, Calif. : Wadsworth Pub. Co.

- *Llano, Serafina. "El Perfil del Comunicador Organizacional en el mercado Laboral". Citado en Rebeli, Maria Antinieta y Ruízandoval Celia. (2000). El Poder de la Comunicación en las Organizaciones. (segunda edición). México, D.F.: Plaza Valdés.

- * Millán Orozco, Antonio. (1996) Lengua hablada y lengua escrita. México: Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior.

- *Moles Abraham y Zeltman Claude, A. Roy y Cols. (1975). La Comunicación y los Mass Media. (Trad. Ferrero, Juan José). Bilbao: Mensajero (Trabajo originalmente publicado en 1971). México: Eufesa.

- *Nicholas, Ind. (1992) La imagen corporativa : estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Madrid : Ediciones Diaz de Santos.

- *Ortiz, Georgina (1992) El significado de los colores. México: Trillas

- *Rebeli, Maria Antinieta y Ruízandoval Celia. (2000). El Poder de la Comunicación en las Organizaciones. (segunda edición). México, D.F.: Plaza y Valdés.

Bibliografía

- *Rodríguez, A. (1995) Los Recursos Humanos en las Administraciones Públicas. Madrid:Tecnos.

- *Sánchez, Salvador."La visión estratégica del comunicador organizacional". Citado en Rebeli, Maria Antinieta y Ruízandoval Celia. (2000). El Poder de la Comunicación en las Organizaciones. (segunda edición). México, D.F.: Plaza y Valdés.

- *Sampieri Hernandez, Roberto.(1998) Metodología de la investigación. Mexico:McGraw-Hill. 2 edición

- *Schein, Edgar. (1997) Organizational culture and Leadership. New York: Jossey-Bass, Business & Management Series.

- *chmidt, Klaus.(1996) The quest for identity : corporate identity : strategies,methods and examples. Great Britain: CASELL

- *Seymour, D.T. (1988). Marketing Research: Qualitative methods for the marketing professional. Chicago: Probus Publishing Company.

- *Shceinsohn, Daniel (1993). Más allá de la Imagen Corporativa. Argentina:Macchi.

- *Yin, Robert (1984). Case Study Research. Beverly Hills: Sage Publications.

- *www.areasrh.com
- *www.musicoterapia.com.mx

Anexos

Anexos

reXco



APROCSAL

Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños

HISTORIA DE APROCSAL

SAN SALVADOR, FEBRERO DEL 2008

I. BREVE HISTORIA DE APROCSAL

APROCSAL surge en **1986** en el marco del conflicto armado como una alternativa para las comunidades ubicadas en zonas de control insurgente en donde no se prestaban servicios por parte del Estado, por que el ejército rebelde no les permitía el acceso y donde tampoco atendieron posteriormente al conflicto; sus socios iniciales eran promotores y promotoras de salud que pertenecían a organizaciones de base ó cooperativas.

APROCSAL comienza desde entonces a trabajar capacitando personas de las comunidades para la atención primaria en salud, especialmente de enfermedades comunes y primeros auxilios, utilizando las plantas medicinales con recursos financieros provenientes de la cooperación internacional, especialmente de Europa y Estados Unidos.

Producto de su trabajo en estas zonas la institución fue sujeta de persecución al punto tal que para la ofensiva guerrillera del 11 de Noviembre de **1989** sus instalaciones fueron tomadas por la Primera Brigada del Ejército de El Salvador, dejando destruida parte de su infraestructura, materiales, equipo y literatura, pese a ello el Ministerio del Interior le otorga su personería jurídica en Abril de **1991**.

Luego de eso continuó acompañando a las comunidades en las zonas de control insurgente hasta la firma de los acuerdos de paz.

Para **1992** con la firma de los acuerdos de paz se abre un nuevo escenario y se comienza a replantear al igual que las otras organizaciones no gubernamentales la forma de trabajo ya que por enfocar su trabajo en zonas de conflicto, se ve envuelta en la problemática de la reinserción de muchas personas, hombres y mujeres desmovilizados de guerra y que ahora necesitaban un proyecto para su reinserción económica y social.

Desde **1993** APROCSAL se comienza a plantear la necesidad de desarrollar un programa productivo; que en primer lugar fuera un espacio de reinserción para excombatientes espacialmente del FMLN y que por otro lado cerrara el ciclo económico favoreciendo con el valor agregado a la población rural, ya que tradicionalmente se ha limitado a la producción agrícola; la cual es comprada muy barata por intermediarios que luego la venden en los mercados y que son los que verdaderamente se lucran del esfuerzo rural.

En tal sentido APROCSAL comenzó a diseñar una estrategia de cerrar el ciclo económico en la comunidad, desarrollando los tres ejes:

1. **Producción Agrícola de Plantas Medicinales:** Esto conlleva a un trabajo de domesticación de especies que anteriormente se crecían de manera silvestre, para lo que APROCSAL compro terrenos en Chalatenango, San Miguel, San Vicente y desarrollamos nuestra propia producción orgánica de plantas medicinales, tomando como base los cuadros de morbi mortalidad de las comunidades.

2. **Procesamiento de las Plantas Medicinales:** Se firmo un convenio con la Facultad de Química y Farmacia de la Universidad de El Salvador para desarrollo científico de productos derivados de las plantas medicinales, se desarrollo un protocolo de investigación con los siguientes pasos.
 - a. **Investigación Etnobotánica:** Parte de la sabiduría popular lo que las comunidades conocen de las plantas y para que las utilizan.
 - b. **Identificación Botánica de las Especies:** Para conocer el nombre científico de las plantas y facilitar el proceso de investigación.
 - c. **Investigación Bibliográfica:** Con el nombre científico se hace una búsqueda de información sobre las propiedades o principios activos de las plantas, información que generalmente valida el conocimiento popular de manera científica.
 - d. **Desarrollo del producto:** La Facultad de Química y Farmacia de la Universidad de El Salvador desarrolla una fórmula farmacéutica para su producción.

Con todo este proceso en 1994 se comenzó la capacitación de hombres y mujeres a nivel comunitario para que aprendieran a producir de manera técnica y ya en 1997 se comenzó la construcción de laboratorios comunales en Chalatenango, San Vicente y San Miguel.

3. **Comercialización de los productos naturales:** Se desarrollo una estrategia de comercialización en aras de beneficiar el acceso de productos naturales de buena calidad a la población de las comunidades rurales y que a su vez generara ingresos a quienes se dedicaran a su comercialización.

En 1997 se registra la marca y se inicia el registro de los productos en el Consejo Superior de Salud Pública.

En 1998 se realizó un estudio de Mercado que da como resultado la marca NATURAMEDIC, y donde se definen y delimitan los productos que tienen mayor demanda en el mercado que son los que a la fecha se están produciendo.

APROCSAL cuenta con 35 productos naturales desarrollados los cuales se describen a continuación:

PRODUCTOS NATURAMEDIC

TINTURAS (6)	Boldo
	Menta
	Valeriana
	Pasiflora
	Eucalipto

	Salvia
JARABES (4)	Epazote
	Menta
	Drago y Carao
	Eucalipto
POMADAS (2)	Azufre
	Romero
SHAMPOOS (5)	Sábila
	Chichipince
	Romero
	Hierbas
	Manzanilla
RINSES (4)	Sábila
	Romero
	Manzanilla
	Hierbas
ACEITES ESENCIALES (4)	Albahaca
	Citronella
	Zacate de Limón
	Orégano
CAPSULAS (5)	Hipertensión
	Varices
	Diabetes
	Insomnio
	Digestivas
TES (5)	Hipertensión
	Varices
	Diabetes
	Insomnio
	Digestivas

En un esfuerzo de trabajo en el área de salud comunitaria actualmente se ha fortalecido el trabajo por la Salud Sexual y Reproductiva de las mujeres y contra la violencia de género, además se trabaja en el desarrollo de capacidades de líderes y lideresas comunales en el conocimiento de sus derechos y métodos de incidencia en políticas públicas para que sepan defenderlos.

En términos de incidencia en las políticas públicas, a nivel nacional APROCSAL retoma el tema de los derechos en salud y se articula de manera bastante comprometida en la formación de redes a nivel nacional para hacer trabajo que enfoque la salud como un bien público a defender. Es así como el 1993 se organiza la red APSAL ; Acción para la Salud en El Salvador con seis organizaciones no gubernamentales con las que desde esa fecha hasta ahora, trabaja por el uso racional de medicamentos, por una

reforma de salud sin privatización, haciendo protestas y propuesta de ley y de políticas públicas.

En el año 2002, en el marco del apoyo a la Huelga del Seguro Social APROCSAL participa muy activamente en la conformación de la Alianza Ciudadana contra la Privatización de la Salud, espacio que aglutina a más de 20 organizaciones entre gremiales profesionales, de mujeres, de salud, estudiantiles, etc.

A nivel internacional la institución pertenece al Comité Regional de Salud Comunitaria, que aglutina 9 países de la región y en el Movimiento Mundial por la Salud de los Pueblos, en ambas instancias APROCSAL es parte de los equipos de coordinación.

Rol Estratégico Institucional:

Es importante hacer mención del rol estratégico que APROCSAL desempeña mediante sus funciones establecidas y que contribuyen a elevar la calidad de vida de las mujeres, hombres, niños, niñas, adultas, adultos mayores y proveerles de lo básico para una vida digna.

¿Qué función desempeña la institución en la sociedad?

- Facilitar procesos de organización
- Dar atención en salud a las comunidades excluidas del modelo económico.
- Generar conciencia crítica y sensibilización en la población con temas relacionados a los derechos humanos de las personas.
- Dar acompañamiento a la población en sus demandas políticas ante el Gobierno para que asuma su responsabilidad social.
- Promover el rescate cultural de la medicina natural.
- Canalizar recursos de la cooperación hacia las comunidades pobres.
- Contribuye al desarrollo de la investigación científica en el país.
- Producir y comercializar medicamentos naturales de buena calidad y a precios accesibles.
- Contribuir al desarrollo de capacidades del recurso humano

¿Qué necesidad busca satisfacer APROCSAL desde su identidad para con las personas más pobres de la población en el país?

- Garantizar la calidad de vida de la población mediante el mejoramiento de su posición y condición en los aspectos de:
 - Salud integral, oportuna y de calidad
 - Educación de calidad y gratuita para todas y todos
 - Empleo digno y salario justo sin discriminación por razón de sexo
 - Organización efectiva y eficaz
 - Equidad de género

¿Cómo la institución hará para satisfacer estas necesidades?

- Demandando del Gobierno la articulación de un modelo económico incluyente para satisfacer las necesidades de salud integral, educación, empleo con equidad de género.
- Desarrollando capacidades, conciencia y organización en la población para movilizarla en la demanda de sus derechos.
- Gestionando y canalizando recursos para las comunidades.

¿A quién facilita procesos y sirve APROCSAL?

- A la población de las comunidades más vulnerables.

¿Por qué existe APROCSAL?

- Porque existe población excluida.
- Porque goza de credibilidad nacional e internacional.
- Para el rescate de la cultura de la medicina natural

Después de haber enfocado de manera resumida las atribuciones y competencias institucionales, consideramos interesante integrar en este documento los valores institucionales que dan fortaleza y credibilidad al trabajo social que desarrolla APROCSAL.

II. QUE METAS TIENE APROCSAL

VISIÓN

Creemos en el respeto a la integridad y los derechos de las personas, en el valor humano, en el compromiso por acompañar de manera respetuosa y solidaria a la población más vulnerable en la resolución de sus problemas, en el desarrollo de sus capacidades y su participación activa con equidad de género.

MISIÓN

Somos una institución con sentido crítico y propositivo, que dedica su trabajo al desarrollo de capacidades, sensibilización, organización y movilización de la población de escasos recursos, excluida del Modelo Económico, en la demanda de sus derechos frente al Gobierno. Desarrollamos una propuesta de producción y comercio alternativo de medicina natural articulada a un sistema de salud comunitario en armonía con la naturaleza, a fin de contribuir a mejorar sus condiciones de vida con equidad de género.

OBJETIVO SUPERIOR

Contribuir a mejorar las condiciones de vida de la población de escasos recursos, promoviendo la organización comunitaria y la movilización social autónoma en torno a sus derechos, mediante el fortalecimiento integral de sus capacidades, con equidad de género.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. Contribuir en la mejora de las condiciones de salud de la población más vulnerable mediante la formación de promotores y promotoras de salud, el fortalecimiento de estructuras comunales y la sistematización del trabajo de Salud Comunitaria con enfoque de género.
2. Generar una iniciativa de desarrollo local con enfoque de género, mediante el fortalecimiento de actividades productivas y de comercio alternativo de medicina natural, articuladas en NATURAMEDIC.
3. Mantener la solidez institucional de APROCSAL mediante el fortalecimiento de su estructura orgánica, de su gestión financiera y administrativa a fin de seguir acompañando a la población más vulnerable en la demanda de sus derechos.
4. Fortalecer a la Sociedad Civil organizada desarrollando su sentido crítico, capacidad técnica y de movilización, que goce del respeto y apoyo de la población en general.

METAS DE APROCSAL

AREA DE SALUD COMUNITARIA

- Promotoras y promotores capacitados en salud comunitaria en San Pablo Tacachico y en San Salvador.
- Creados y fortalecidos Comités de Salud Comunitaria
- Mejoradas las condiciones de salud de las mujeres y niños de las comunidades atendidas
- Sistematizada la experiencia de Salud Comunitaria
- Jóvenes mujeres capacitadas en Salud Sexual y Reproductiva y en Violencia de Género en 4 municipios en los departamentos de La Libertad y San Salvador

AREA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

- Fortalecida producción de plantas medicinales y sus productos derivados
- Conformadas capacitadas y Funcionando 6 redes de vendedoras en igual número de municipios en los departamentos de La Libertad y San Salvador.

INCIDENCIA EN POLITICAS PÚBLICAS

- Establecidas y Fortalecidas concertaciones municipales en salud en los departamentos de San Salvador y La Libertad
- Sensibilizada en temas vinculados a salud, la población de los municipios de dos departamentos donde tiene trabajo de incidencia APROCSAL

FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

- Consolidados y funcionando organismos directivos y operativos
- Garantizado los recursos financieros para la planificación estratégica
- Actualizada, legalizada, garantizada y sistematizada la gestión administrativa y financiera institucional

III. QUE ORGANIZACIONES APOYAN A APROCSAL

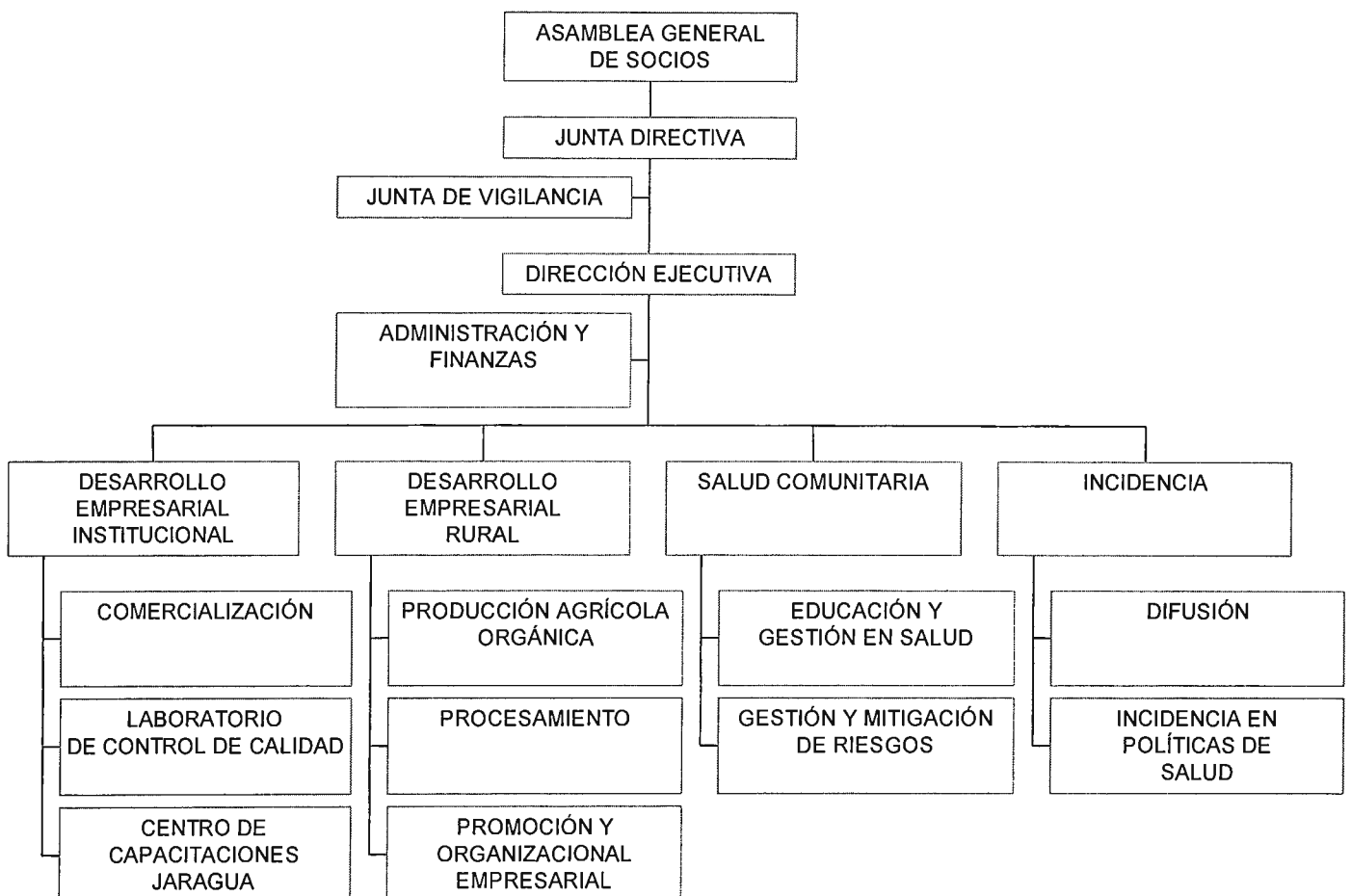
AGENCIAS DE COOPERACIÓN 2008

PAIS	AGENCIA	PROYECTO
España	ANESVAD	Salud Integral para el Municipio de San Pablo Tacachico, con énfasis en las mujeres
	Manos Unidas	Formación de Promotores y

		Promotoras en Atención Primaria en Salud en el municipio de San Salvador
	Farmamundi	Mejora de la Atención primaria en salud y del acceso a medicamentos esenciales y naturales a las poblaciones de escasos recursos de los Municipios de Santa Tecla, Mejicanos y Nejapa en El Salvador, con especial énfasis en la salud sexual y reproductiva de las mujeres.
	Yolocamba	“Producción de Medicina Natural para la Atención de Salud Sexual y Reproductiva de las mujeres en los Municipios de El Paisnal, Nejapa y San Pablo Tacachico
		Formación de promotores de salud sexual y reproductiva en los Municipios de San Martín y Quezaltepeque.
	ACPP	Prevención del VIH en dos Municipios de El Salvador. Distrito 5 y San. Pablo Tacachico
		Prevención de ITS-

		VIH-SIDA en Distrito I y VI del Municipio de San Salvador.
--	--	--

IV. ESTRUCTURA ORGANICA DE APROCSAL





APROCSAL

APROCSAL

PLAN ESTRATEGICO
2008-2010

FEBRERO 2008

INICE

1. Introducción
2. Matriz Entorno Institucional
3. Rol Estratégico Institucional
4. Valores Institucionales
5. Visión
6. Misión
7. Objetivo Superior
8. Objetivos Estratégicos
9. Matriz Plan Estratégico
 - 9.1 Programa Salud Comunitaria
 - 9.2 Programa Producción Medicina Natural
 - 9.3 Programa Incidencia Ciudadana
 - 9.4 Programa Fortalecimiento Institucional
10. Anexo

Introducción

Considerando las prioridades establecidas por la Organización de las Naciones Unidas, en el tema de Salud de los pueblos y tomando en cuenta lo planteado en los Objetivos de Desarrollo del Milenio –ODM-, la Asociación de Promotores Comunales de El Salvador APROCSAL, ha llevado a cabo la formulación del Plan Estratégico Institucional período 2008-2010, en el que toma como lineamiento principal su filosofía y políticas internas de trabajo, las cuales operativiza mediante acciones que son desarrolladas para favorecer a las personas de ambos sexos que integran las comunidades urbano marginales y rurales de escasos recursos económicos y que viven en extrema pobreza.

El presente plan es un documento que toma como base la información relevante de los principales aspectos de la institución, en el marco del proceso del planeamiento estratégico y cuya característica fundamental es la mirada prospectiva de esta organización a mediano y largo plazo, situación que le ha de permitir responder eficazmente a los retos actuales que implica la situación de la salud en el país; pero para ello se plantea llevar a cabo procesos que faciliten los mecanismos necesarios para proveer de bienestar social y buena salud a la población donde APROCSAL mantiene su intervención sistemática con calidad y de manera oportuna.

Al iniciar con la jornada de formulación del Plan Estratégico, en primer lugar se vio necesario efectuar un análisis del entorno, el cual consistía en identificar los actores sociales con los que APROCSAL se relaciona para mantener su coordinación y cooperación y de esta manera mantener sus alianzas de trabajo. Además esto brindó la posibilidad de visualizar las oportunidades y de igual forma las amenazas que esto implica.

El ejercicio reflexivo que se hiciera en torno a la institución permitió identificar los componentes y características que servirán de guía para su desarrollo en los próximos años, razón por lo cual se consideró importante actualizar la Misión y la Visión de nuestra institución para estar acorde a la exigencia de los nuevos tiempos.

El presente plan contiene entre otros aspectos lo siguiente: Rol estratégico de APROCSAL, el cual resume las atribuciones y competencias institucionales, se identifican las acciones primordiales que la asociación de acuerdo a su misión deberá cumplir y que sirven de base para definir las orientaciones institucionales.

Identificación de los programas principales, mediante los cual se posicionan los productos y/o servicios que brinda el programa, así como a la población a la que va dirigida, también se identifica el objetivo estratégicos superior, por medio del cual se constituyen los propósitos institucionales y la situación que se desea alcanzar en el periodo 2008-2010; los objetivos estratégicos parciales por programas, en el que se expresa la situación que se desea alcanzar o modificar en el período en referencia, los indicadores que medirán los alcances y el de desempeño, actividades prioritarios, los medios de verificación y la distribución equitativa de los recursos y el recurso humano responsable de su ejecución.

Análisis del Entorno:

Esta es un breve análisis que permite identificar a los actores sociales locales, nacionales, regionales e internacionales históricos con los que APROCSAL, mantiene su alianza estratégica de lucha por la defensa de los derechos de la salud en el afán de mejorar las condiciones de vida para los pueblos.

De igual forma se identifican los actores y dependencias nacionales del Estado que intervienen en la toma de decisiones internas respecto a la temática de la salud y que si bien es cierto en algunos aspectos brindan oportunidades, en la mayoría de las veces son fuentes de amenaza real para la sociedad civil pues implementan y trabajan bajo un modelo de salud excluyente lo cual queda demostrado en su propuesta para ir avanzando en la privatización de la salud pública dado su visión y misión con enfoque conservador y mercantilista.

También se evalúa y coordina el trabajo en el ramo de la salud, a demás se fortalecen los lazos de solidaridad que se mantiene con las redes regionales y mundiales los que posibilitan oportunidades para el abordaje de los temas de interés y para elaborar y presentar los informes alternativos del país sobre la situación en detrimento de la salud

de los pueblos ante Objetivos de Desarrollo del Milenio. Asimismo estos espacios de incidencia ciudadana son importantes para propiciar intercambios de experiencias para fortalecer las capacidades del personal institucional dedicado a la labor comunitaria y a nivel de las y los beneficiarios de las comunidades.

Con respecto a los organismos de Cooperación Internacional, su ayuda solidaria para con los pueblo es fundamenta para garantizar el desarrollo de acciones afirmativas en función de propiciar políticas de atención preventivas de salud comunitaria, igualmente contribuyen en el trabajo de incidencia ciudadana pues facilitan los recursos para elaborar e impulsar ante instancias públicas del Estado como es la Asamblea Legislativas, piezas de correspondencia y propuestas alternativas que buscan mejorar las políticas de salud a favor de la población.

Planteado lo anterior, a continuación se presenta la Matriz de Análisis del Entorno Institucional.

Matriz de Análisis del Entorno:

No.	ACTOR DIRECTO	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OBSERVACIONES
1	Ministerio de Gobernación	<ul style="list-style-type: none"> • Respaldo legal a nivel administrativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca aprueban los nuevos estatutos 	<p>Estatutos presentados en 1997.</p> <p>Actualizar el estatuto y hacer nuevo trámite</p>
2	Ministerio de Seguridad Pública	<ul style="list-style-type: none"> • Desacreditación nacional e internacional de esta instancia debilita su actuación contra las organizaciones sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercicio de políticas represivas en contra de las organizaciones sociales. • Abuso de autoridad legalizado 	<p>Socializar las políticas a nivel institucional</p> <p>Establecer Protocolo de actuación en caso de represión</p>
3	Ministerio de Salud	<ul style="list-style-type: none"> • Relación de cooperación a nivel de las Unidades de Salud. • Los promotores y promotoras tienen reconocimiento y refieren pacientes a las Unidades de salud. • Establecer relación con los hospitales (San Rafael Santa Ana, Maternidad y el Instituto del Cáncer) 	<ul style="list-style-type: none"> • No reconocimiento legal de los promotores y promotoras de salud. • El modelo curativo, privatizador y excluyente del sistema de salud. • Oportunismo institucional sobre el trabajo en salud desarrollado por APROCSAL. • Falta de atención desprotege a población más vulnerable. 	<p>Las comunidades donde trabajamos pueden demandar la salud como un derecho.</p>

4	Consejo Superior de Salud Publica	<ul style="list-style-type: none"> • Respaldo legal de los productos NATURAMEDIC. • Incidir en el mercado de medicamentos a través de la instancia legal del Consejo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos procedimientos y requisitos para el registro de nuevos productos y las anualidades. 	
5	UES	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar trabajo de investigación con respaldo científico. • Obtención de avales para la gestión institucional. • Tener catedráticos identificados con el trabajo de APROCSAL. 	<ul style="list-style-type: none"> • Burocracia institucional dificulta una coordinación más eficiente. 	Establecer relación con las nuevas autoridades.
6	Alcaldías Municipales	<ul style="list-style-type: none"> • Respaldo a la gestión institucional. • Coordinación y cooperación para el trabajo operativo. • Reconocimiento al trabajo de APROCSAL. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de interés al trabajo comunitario. • Cambios de Gobiernos Municipales 	Mantener actuación de APROCSAL en función del interés de las comunidades.
7	Asamblea Legislativa	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer trabajo de incidencia y sensibilización a la opinión pública. • Obtener avales para la gestión de APROCSAL. • Ser interlocutores en el tema de salud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emitir leyes represivas y privatizadoras. • No asumir propuestas de la sociedad civil. • La agenda legislativa difiere de los intereses de la sociedad, defienden intereses económicos de grupos minoritarios. 	No claudicar en el trabajo de incidencia.

8	Iglesias	<ul style="list-style-type: none"> • Existen algunas iglesias y líderes religiosos afines al pensamiento de APROCSAL. • Relaciones de cooperación con las Hermanas Franciscanas. • Coordinación de acciones conjuntas con las iglesias populares. • Gestión de recursos con iglesias internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • La incidencia de las iglesias conservadoras en la población 	Fortalecer el trabajo con las iglesias y líderes afines.
9	CONASIDA	<ul style="list-style-type: none"> • Tener agenda común de trabajo. • Apoyo con recursos materiales. • Tener acceso a información estadística y documental a nivel nacional sobre el tema vih/sida. • 	<ul style="list-style-type: none"> • Política cerrada para coordinar con ONG's, con trabajo de incidencia pública. • Director del programa con enfoque conservador y mercantilista. 	Establecer un convenio de cooperación con CONASIDA-APROCSAL
10	Concertación Municipal de Salud	<ul style="list-style-type: none"> • Visión integral y articulación del trabajo en los municipios. • Gestión respaldada por la población. • Se logra visualizar el trabajo institucional de APROCSAL. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones oportunistas quieren cooptar el trabajo de APROCSAL en el área de salud. 	Establecer concertaciones municipales en las áreas de influencia.
11	ADESCOS	<ul style="list-style-type: none"> • Asuman agenda de salud comunitaria como una prioridad. • Personas claves para coordinar el trabajo operativo. • Aval y respaldo de la gestión institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia entre ADESCOS y los Comité de Salud. • Falta de apoyo al trabajo de los comités de salud. • Partidización de algunos dirigentes de ADESCOS. 	Mantener comunicación y coordinación permanente del trabajo.

12	MPGR	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar acciones en el momento de emergencia nacional. • Fortalecimiento de capacidades de personal técnico y comunitario en el tema de gestión de riesgo. • Incidir en las políticas públicas y denunciar. • Mantener un espacio de coordinación regional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Protagonismo de algunas organizaciones miembros. • Competencia por los recursos en los momentos de emergencia debilita la coordinación de la mesa. 	
13	Red Frente a Transgénicos	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso y divulgación de la información sobre tema especializado. • Reconocimiento institucional en la red. • Fortalecimiento de las capacidades del personal. • Intercambios a nivel regional. • Participación y articulación con eventos regionales de resistencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tener capacidad de abordar el tema a nivel comunitario. • Falta de recursos financieros para impulsar el tema desde la institución. 	Hacer esfuerzo por vincular el tema a nivel comunitario.
14	APSAL	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionada en el tema de políticas públicas y salud. • Capacidad técnica en el trabajo de investigación • Red consolidada sobre base de confianza y afinidad política. • Funciona sin presupuesto. • Ser referente ante los medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • El funcionamiento recae en gran medida sobre APROCSAL. • Improvisación en torno a coyunturas. • Políticas públicas contradictorias a las propuestas por APSAL. 	<p>Gestionar financiamiento.</p> <p>Promover el aporte equitativo entre las organizaciones a la red.</p>

15	Alianza Ciudadana Contra la Privatización	<ul style="list-style-type: none"> • Ser referente para aglutinar en el tema de salud. • Vincular el trabajo comunitario con el sindicato y el gremio médico. • Trabajo de incidencia y sensibilización con la población. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intento de partidizar el trabajo. • Políticas represivas • Recargo de trabajo en gran medida en APROCSAL • Predominio de leyes privatizadoras. • No tener capacidad de articular nuevas alianzas con otras organizaciones sociales. 	Consolidar el funcionamiento de la Alianza y ampliar su membresía
16	Partidos Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Acercamiento personal con miembros del partido de izquierda facilitan información y respaldo a la gestión institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia entre las propuestas de la sociedad civil con protagonismos partidarios. • La Asamblea Legislativa funciona con iniciativas partidarias. 	Reforzar la autonomía de las organizaciones sociales en relación a los partidos políticos.
17	Comité Regional de Salud Comunitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambiar enfoque a nivel regional sobre las políticas de salud. • Intercambio de experiencias y fortalecimiento de capacidades a nivel comunitario. • Respalda la gestión de APROCSAL. 	<ul style="list-style-type: none"> • No financiamiento a esta iniciativa. • No hay identificación del comité regional con el trabajo comunitario. 	Difundir la información de trabajo que realiza la red regional de salud
18	Movimiento de Salud de los Pueblos	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambiar enfoque a nivel mundial sobre las políticas de salud. • Intercambio de experiencias y fortalecimiento de capacidades a nivel comunitario. 	<ul style="list-style-type: none"> • No financiamiento a esta iniciativa. • No hay identificación del comité regional con el trabajo comunitario 	Difundir la información de trabajo que realiza el MSP.

		<ul style="list-style-type: none"> • Respalda la gestión de APROCSAL. 		
19	SW	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento y de gestión por ser un espacio mundial de incidencia. • Facilita gestión en temas de salud. • Elaborar informe alternativo de país sobre los ODM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los ODM no corresponden con el enfoque de los derechos humanos. • No hay difusión sobre el trabajo que se realiza desde este espacio de incidencia social a las comunidades. 	Promover la elaboración de material didáctico para las comunidades en el tema ODM.
20	PNUD	<ul style="list-style-type: none"> • Respaldan gestión de APROCSAL. • Comparten información. • Desarrollo de capacidades en recurso humano (diplomados en VIH y talleres en SSR) • Gestión financiera • 	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso de reingeniería que está llevando a cabo el PNUD. • La contraparte oficial es el Gobierno. 	Aprovechar la gestión de recursos en material didáctico y financiero para actividades puntuales.
21	Agencias de Cooperación Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad institucional ante las agencias de cooperación. • Capacidad de elaboración de propuestas para la gestión. • Agenda institucional sujeta de cooperación internacional. • Tener buena relación de confianza con las agencias de cooperación que trabajamos actualmente. • Trabajar articuladamente en redes da mucho más oportunidad de gestión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de cooperación se retiran del país por venta de imagen. • Hay tendencia de la cooperación bilateral. 	Buscar nuevas organizaciones cooperantes en otros países de Europa y Norteamérica.

22	Promotores de Salud	<ul style="list-style-type: none"> • Identificados con APROCSAL. • El reconocimiento de las comunidades hacia ellos y ellas. • Vocación de servicio y perseverancia en el trabajo. • Disposición de coordinar actividades con la institución. • Coordinación con ADESCO facilita trabajo comunitario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Migración de promotores y promotoras de salud por falta de empleo. • Cooptación de promotores por otras organizaciones que trabajan en la zona. • Falta de apoyo de las ADESCOS al trabajo comunitario. • Descalificación al trabajo que hacen los promotores voluntarios. • Poco interés de los hombres a integrarse al trabajo comunitario. 	Fortalecer el vínculo de los promotores con ADESCOS.
23	Centros Educativos	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar para impulsar el trabajo de salud con el segmento de mujeres y hombres jóvenes de las zonas. • Convertir a las y los jóvenes en multiplicadores los temas de interés de APROCSAL. • Facilitar la difusión de materiales educativos en el tema SSR. 	<ul style="list-style-type: none"> • Política educativa conservadora limita el abordaje integral de temas vinculados a la Salud Sexual y Reproductiva. 	Sensibilizar a las autoridades educativas y al cuerpo docente en los temas de interés institucional.
24	Redes de Vendedoras	<ul style="list-style-type: none"> • Llegar a las comunidades más pobres con medicamentos de buena calidad y precios accesibles. • Generar oportunidad de trabajo e ingresos a mujeres rurales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica de las mujeres pertenecientes a las redes de vendedoras. • Pérdida de medicamentos a causa de fugas de vendedoras. 	En todos los municipios de intervención articular las redes de vendedoras de medicina natural.

		<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar y comercializar los medicamentos de NATURAMEDIC. • Posicionamiento de APROCSAL en el tema de medicina alternativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal con productos naturales de mala calidad. 	
25	PPDDHH	<ul style="list-style-type: none"> • Agenda afin por la defensa de los derechos humanos. • Buen nivel de reconocimiento institucional ante la Procuraduría. • Obtener material bibliográfico para el trabajo de difusión de los Derechos Humanos. • Confianza política. • Acompañamiento en el seguimiento de casos. 		Aprovechar la coordinación para obtener el acompañamiento y recursos que faciliten el trabajo comunitario.
26	Defensoría del Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de instrumentos legales favorables nos da elementos para la incidencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcances limitados de los instrumentos legales. 	<p>Exigir el cumplimiento del marco legal.</p> <p>Aprovechar la coordinación para obtener el acompañamiento y recursos que faciliten el trabajo comunitario.</p>

Rol Estratégico Institucional:

Es importante hacer mención del rol estratégico que APROCSAL desempeña mediante sus funciones establecidas y que contribuyen a elevar la calidad de vida de las mujeres, hombres, niños, niñas, adultas, adultos mayores y proveerles de lo básico para una vida digna.

¿Qué función desempeña la institución en la sociedad?

- Facilitar procesos de organización
- Dar atención en salud a las comunidades excluidas del modelo económico.
- Generar conciencia crítica y sensibilización en la población con temas relacionados a los derechos humanos de las personas.
- Dar acompañamiento a la población en sus demandas políticas ante el Gobierno para que asuma su responsabilidad social.
- Promover el rescate cultural de la medicina natural.
- Canalizar recursos de la cooperación hacia las comunidades pobres.
- Contribuye al desarrollo de la investigación científica en el país.
- Producir y comercializar medicamentos naturales de buena calidad y a precios accesibles.
- Contribuir al desarrollo de capacidades del recurso humano

¿Qué necesidad busca satisfacer APROCSAL desde su identidad para con las personas más pobres de la población en el país?

- Garantizar la calidad de vida de la población mediante el mejoramiento de su posición y condición en los aspectos de:
 - Salud integral, oportuna y de calidad
 - Educación de calidad y gratuita para todas y todos
 - Empleo digno y salario justo sin discriminación por razón de sexo
 - Organización efectiva y eficaz
 - Equidad de género

¿Cómo la institución hará para satisfacer estas necesidades?

- Demandando del Gobierno la articulación de un modelo económico incluyente para satisfacer las necesidades de salud integral, educación, empleo con equidad de género.
- Desarrollando capacidades, conciencia y organización en la población para movilizarla en la demanda de sus derechos.
- Gestionando y canalizando recursos para las comunidades.

¿A quién facilita procesos y sirve APROCSAL?

- A la población de las comunidades más vulnerables.

¿Por qué existe APROCSAL?

- Porque existe población excluida.
- Porque goza de credibilidad nacional e internacional.
- Para el rescate de la cultura de la medicina natural

Después de haber enfocado de manera resumida las atribuciones y competencias institucionales, consideramos interesante integrar en este documento los valores institucionales que dan fortaleza y credibilidad al trabajo social que desarrolla APROCSAL.

VALORES DE LA INSTITUCIÓN:

La Asociación de Promotores Comunales de El Salvador (APROCSAL), reconoce que el ser humano es social y que necesita a los demás para su desarrollo. Esto hace que en su dinámica de trabajo grupal incluya de manera integral la conjugación armónica de sus valores institucionales los cuales son básicos para su fortalecimiento y continuar posicionándose ante las demás instancias y población a la que debe su razón de ser. Por

lo que como institución líder debe de continuar potenciando aquellos hábitos que hagan posible vivir en sociedad y colaborar al progreso colectivo para que los demás pueda sacar el máximo provecho para su bienestar.

A continuación se presentan los valores institucionales con los que se identifica APROCSAL.

- **CONFIABLE:** Por la seriedad con que asume sus compromisos y trabajo
- **SENSIBLE:** Identificados con la población más vulnerable
- **SOLIDARIA:** Se afecta por los problemas de las comunidades y organizaciones hermanas y contribuye en la solución de sus problemas.
- **AUTÓNOMA:** Porque solo se adscribe a los intereses generales de las comunidades.
- **COMPROMETIDA:** Por contribuir en dar respuesta a los problemas de los más necesitados.
- **INTEGRA:** Por que no cambiamos la filosofía con la que fue creada
- **INTEGRAL:** Porque aglutina diferentes áreas de trabajo desde un enfoque multidisciplinario.
- **HUMANITARIA:** Porque tiene como centro a la persona humana.
- **DINÁMICA:** Por su versatilidad pues se adapta a cada coyuntura, por efectiva y eficaz en el desarrollo de todas sus actividades.
- **INNOVADORA:** Nos adaptamos a las necesidades para dar solución a los problemas.
- **RESPETUOSA:** Porque respetamos las decisiones de la población con que se trabaja, así como con las organizaciones y redes.
- **RESPONSABLE:** Porque cumplimos los compromisos independientemente si se cuenta con los recursos.
- **LIDERAZGO:** Porque tiene la capacidad de ser uno de los actores principales en las redes.
- **EQUIDAD:** Porque buscamos incidir en aminorar las desigualdades en diferentes ámbitos.

VISIÓN INSTITUCIONAL

A partir de los valores planteados y considerando la importancia que estos tienen en la actuación institucional son insumos que sirven de base en la formulación de la Visión estratégica en la cual se sintetiza la filosofía institucional. Seguidamente presentamos a ustedes la **visión estratégica de APROCSAL**.

VISIÓN

Creemos en el respeto a la integridad y los derechos de las personas, en el valor humano, en el compromiso por acompañar de manera respetuosa y solidaria a la población más vulnerable en la resolución de sus problemas, en el desarrollo de sus capacidades y su participación activa con equidad de género.

MISIÓN INSTITUCIONAL

Reconociendo las diversas funciones que APROCSAL ha desarrollado por años donde ha afirmado su convicción y compromiso incondicional con las causas de los más necesitados, por su ineludible lucha en la defensa de sus derechos humanos y por su inagotable esfuerzo por lograr establecer un modelo económico alternativo armónico con la naturaleza, de justicia y dignidad donde se incluyan a todas las personas independiente de su sexo, edad, condición y posición social, esta institución se propone continuar reafirmando su disposición de seguir buscando esos cambios sociales mediante la concreción efectiva de **su misión institucional** en la cual se plantean que:

MISIÓN

Somos una institución con sentido crítico y propositivo, que dedica su trabajo al desarrollo de capacidades, sensibilización, organización y movilización de la población de escasos recursos, excluida del Modelo Económico, en la demanda de sus derechos frente al Gobierno. Desarrollamos una propuesta de producción y comercio alternativo de medicina natural articulada a un sistema de salud comunitario en armonía con la naturaleza, a fin de contribuir a mejorar sus condiciones de vida con equidad de género.

Objetivo Superior

Pero también la institución dentro de su Plan Estratégico a ejecutar en el período de gestión 2008-2010, se plantea logra cumplir el siguiente **objetivo superior** que sirve de guía en el acompañamiento y accionar continuo junto a las comunidades y así poder obtener los resultados esperados.

OBJETIVO SUPERIOR

Contribuir a mejorar las condiciones de vida de la población de escasos recursos, promoviendo la organización comunitaria y la movilización social autónoma en torno a sus derechos, mediante el fortalecimiento integral de sus capacidades, con equidad de género.

Objetivos Estratégicos

No obstante, la institución, se plantea impulsar cuatro **objetivos estratégico** que le permitan avanzar con satisfacción hacia el logro de los resultados esperados y concretar de esa manera el objetivo superior planteado. Esos objetivos son:

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. Contribuir en la mejora de las condiciones de salud de la población más vulnerable mediante la formación de promotores y promotoras de salud, el fortalecimiento de estructuras comunales y la sistematización del trabajo de Salud Comunitaria con enfoque de género.
2. Generar una iniciativa de desarrollo local con enfoque de género, mediante el fortalecimiento de actividades productivas y de comercio alternativo de medicina natural, articuladas en NATURAMEDIC.
3. Mantener la solidez institucional de APROCSAL mediante el fortalecimiento de su estructura orgánica, de su gestión financiera y administrativa a fin de seguir acompañando a la población más vulnerable en la demanda de sus derechos.
4. Fortalecer a la Sociedad Civil organizada desarrollando su sentido crítico, capacidad técnica y de movilización, que goce del respeto y apoyo de la población en general.

Plan Estratégico Institucional

A continuación se presenta la Matriz del Plan Estratégico Institucional que servirá de instrumento guía para la ejecución de las diversas vías de acción estratégica que se impulsaran en los cuatro áreas de trabajo definidos por esta institución los cuales son:

Salud Comunitaria, Producción y Comercialización, Incidencia en Políticas Públicas y Fortalecimiento Institucional.

En este documento se plasman los resultados esperados para el período de ejecución de este plan estratégico, así como los indicadores cuantitativos que contribuirán a medir el cumplimiento de la meta propuesta y que servirán para considerarlos en la evaluación de proceso y de impacto que esta institución se disponga realizar a futuro, también se definen las actividades específicas a desarrollar por cada uno de los resultados a obtener, además se plantean medios de verificación que comprobarán ante los organismos de conducción estratégica y ejecutiva de APROCSAL y sobre todo ante la cooperación internacional la transparencia en la inversión de todos los recursos que se disponen en función de cumplir con los objetivos planteados por cada área programática y finalmente para garantizar el buen manejo de la inversión financiera, material y humana y lograr obtener buen resultado del cumplimiento de la ejecución de todo lo pactado y programado en este plan se asigna al personal responsable e idóneo que monitoreará y dará seguimiento a su fiel cumplimiento.

A continuación se pone a disposición de todas las autoridades, de los involucrados directos en la ejecución y demás personas interesadas, la Matriz del Plan Estratégico para el período 2008-2010, de la Asociación de Promotores Comunales de El Salvador –APROCSAL-.

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN

AREA DE SALUD COMUNITARIA

OBJETIVO ESTRATÉGICO:

Contribuir en la mejora de las condiciones de salud de la población más vulnerable mediante la formación de promotores y promotoras de salud, el fortalecimiento de estructuras comunales y la sistematización del trabajo de Salud Comunitaria con enfoque de género.

RESULTADOS ESPERADOS	INDICADORES	ACTIVIDADES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	RECURSOS	RESPONSABLE	CRONOGRAMA		
						1	2	3
R.1 Promotoras y promotores capacitados en salud comunitaria en San Pablo Tacachico y en San Salvador.	Al menos 100 promotoras y promotores entre 15 y 35 años formados en prevención de vih/sida en dos municipios.	Proceso de selección de participantes en prevención de vih-sida en el Distrito 1 y 6 en San Salvador. Talleres de formación Elaboración y reproducción de material educativo en vih/sida	Memorias, listado de asistencia, fotografías, facturas, recibos, Ejemplar de material educativo	Locales para capacitaciones, capacitadores, material didáctico, papelería, equipo tecnológico, transporte, viáticos y alimentación.	Responsable de Salud Sexual y Reproductiva.			

	Al menos 72 talleres en prevención de vih/sida en los 2 municipios	Talleres de capacitación	Memorias, listado de asistencia, fotografías, facturas, recibos,					
	Fformulación de 1 documento de Plan de capacitación especializada en vih-sida.	Elaborar plan de capacitación por municipio	Documento de plan.		Salud Sexual y Reproductiva			
	Un documento de sistematización elaborado en versión popular.	Sistematizar y publicar la experiencia	Documento de sistematización.	Sistematizador (a), diseñador e imprenta.				
	Un documento Currícula de segundo nivel sobre vih/sida formulada	Formular currícula	Documento de currícula	Consultora				
	Al menos 126 promotoras y promotores formados en APS en 5 municipios	Proceso de selección de participantes en APS Formular currícula de segundo nivel Talleres de formación de primero y segundo nivel	Memorias, listado de asistencia, fotografías, facturas, recibos,	Locales para capacitaciones, capacitadores, material didáctico, equipo tecnológico, transporte, viáticos, alimentación.	Responsable de Salud Comunitaria.			

		Elaboración y reproducción de material educativo en APS						
R.2 Creados y fortalecidos Comités de Salud Comunitaria	Al menos 55 comités creados y fortalecidos en 6 municipios de 2 departamentos.	Reuniones de creación de comités. Formular plan de trabajo. Elaborar instrumento de monitoreo Seguimiento a los comité creados.	Listados de miembras y miembros de comités, Actas de conformación de comités, documentos de plan, informe de comités, Instrumento de monitoreo.	Transporte, local para capacitaciones, viáticos, papelería y útiles, alimentación.	Responsable de Salud Comunitaria			
R.3 Mejoras las condiciones de salud de las mujeres y niños de las comunidades atendidas	1 línea de base sobre la situación de salud con énfasis en mujeres y niños en los 5 municipios atendidos	Elaborar términos de referencia. Elaboración del instrumento de línea de base. Investigación de Campo. Publicación.	Documentos de línea de base.	Consultora, viáticos, transporte, equipo tecnológico, papelería, Software de SPSS, edición e impresión	Responsable de Salud Comunitaria.			

	Al menos 55 botiquines de salud instalados y funcionando en 6 municipios de 2 departamentos.	Definir espacios físicos donde instalar los botiquines. Instalación de botiquines. Monitoreo y Seguimiento a los botiquines.	Acta de entrega de botiquines, fotografía, instrumentos de monitoreo y seguimiento.	Financieros, papelería, transporte, medicamento, equipo médico, Estantes metálicos,	Responsable de salud comunitaria, promotores de salud comunitaria y comités de salud.			
	Atender al menos 2000 personas (mujeres, niños y hombres) con consulta médica y reparto de medicamento en San Pablo Tacachico.	4 brigadas médicas por año	Censos de consulta, fotografía, facturas, recibos.	Médicas y médicos, medicamentos, transporte, papelería, honorarios, viáticos, banner, equipo médico.	Responsable Salud Comunitaria, promotoras y promotores de salud.			
	Atender al menos 1500 mujeres en su Salud Sexual y Reproductiva	4 campañas de citología para atender a 250 mujeres por campaña. 4 campañas de Mamografía para atender a 125 mujeres por campaña. Seguimiento de casos.	Listados, reporte, facturas, recibos, fotografías.	Médicas, medicamentos, transporte, papelería, honorarios, viáticos, banner, equipo médico, compra de servicios profesionales.	Responsable Salud Comunitaria, promotoras y promotores de salud.			

	Atender al menos 500 personas para la prueba del Mal de Chagas.	<p>Establecer criterios de riesgo.</p> <p>Toma de muestras.</p> <p>Coordinar con la Unidad de Salud para tratamiento de casos.</p>	Listados, reporte, facturas, recibos, fotografías	Transporte, papelería, viáticos, banner, equipo médico, compra de servicios profesionales.	Responsable de Salud Comunitaria, promotoras y promotores de salud.			
	Atender al menos 30 niñas y niños en estado nutricional deficiente en el municipio de San Pablo Tacachico.	<p>Selección de niñas y niños según el diagnóstico nutricional.</p> <p>Elaborar e implementar plan nutricional.</p> <p>Seguimiento de casos.</p> <p>Capacitación a mujeres en elaborar alimentos con alto contenido nutricional con mínimos recursos.</p>	Listados, fotografías, facturas, recibos, reportes.	Alimentos, transporte, útiles y papelería, honorarios, banner, utensilios de cocina y mobiliario, juguetes didácticos y otros.	Responsable de Salud Comunitaria, promotora de salud.			
	Al menos 3 campañas de saneamiento ambiental en el municipio de San Pablo Tacachico.	Planificación e implementación de las campañas de saneamiento ambiental.	Fotografías, facturas, recibos.	Transporte, bolsas, insecticidas, bombas, cámaras, mascarillas, guantes, herramientas de limpieza, refrigerio.	Responsable de Salud Comunitaria, promotoras de salud y comités de prevención y mitigación de riesgos.			

R.4 Sistematizada la experiencia de Salud Comunitaria	1 documento sistematizado con las experiencias en trabajo de salud en San Pablo Tacachico.	Sistematizar y publicar la experiencia	Documento de sistematización.	Sistematizador (a), diseñador e imprenta.	Responsable de Salud Comunitaria,			
R.5 Jóvenes mujeres capacitadas en Salud Sexual y Reproductiva y en Violencia de Género en 4 municipios en los departamentos de La Libertad y San Salvador	80 mujeres adolescentes capacitadas en SSR y Violencia de Género.	Proceso de selección de participantes en SSR y VG Talleres de formación Elaboración y reproducción de material educativo en SSR y VG	Memorias, listado de asistencia, fotografías, facturas, recibos, Ejemplar de material educativo	Locales para capacitaciones, capacitadores, material didáctico, papelería, equipo tecnológico, transporte, viáticos, alimentación	Responsable de Salud Sexual y Reproductiva.			

AREA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

OBJETIVO ESTRATÉGICO:

Generar una iniciativa de desarrollo local con enfoque de género, mediante el fortalecimiento de actividades productivas y de comercio alternativo de medicina natural, articuladas en NATURAMEDIC.

RESULTADOS ESPERADOS	INDICADORES	ACTIVIDADES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	RECURSOS	RESPONSABLE	CRONOGRAMA		
						1	2	3
R.1 Fortalecida producción de plantas medicinales y sus productos derivados.	Producida orgánicamente 22 especies vegetales utilizadas por NATURAMEDIC	Plan de producción agrícola. Mejoramiento de la infraestructura productiva. Monitoreo y control de la producción. Certificación orgánica de los cultivos.	Documento de Plan. Infraestructura productiva. Reportes de producción Certificado.	Ingeniero Agrónomo, Equipo Agrícola, Controles de producción, Contrato de servicios profesionales, transporte, insumos agrícolas, papelería.	Responsable de Producción.			
	Reactivada la producción de al menos 5 aceites esenciales.	Remodelar planta destiladora. Remodelar laboratorio del Pacún.	Planta destiladora, fotografías, reportes de producción, facturas, recibos, ejemplar de etiquetas, contratos.	Servicios profesionales, papelería, transporte, cámara, herramientas,	Responsable de Producción.			

		<p>Diseño de material de empaque.</p> <p>Compra de material para embalaje.</p>		<p>planta destiladora, laboratorio, sistema de abastecimiento de agua.</p>				
	<p>Elaborados 42 fitofármacos a partir de especies vegetales cultivadas orgánicamente.</p>	<p>Plan de producción y compras.</p> <p>Abastecimiento de materia prima y de insumo</p> <p>Mejoramiento de infraestructura de LABNAR</p> <p>Construcción y equipamiento de infraestructura de Santa Tecla.</p> <p>Elaboración de productos.</p> <p>Control de producción.</p>	<p>Documento de Planes, Facturas, recibos, inventarios, fotografías, informes de producción, cotizaciones, construcción, equipos.</p>	<p>Financieros, servicios profesionales, transporte, insumos de producción, embalajes, papelería, computadora, impresora.</p>	<p>Responsable de Producción.</p>			
	<p>Sistema del control de calidad en NATURAMEDIC, actualizado.</p>	<p>Actualizar el sistema de control de calidad.</p>	<p>Documento del sistema, informe de auditoría, cotizaciones y facturas, recibos,</p>	<p>Consultora, equipo para laboratorio, transporte, papelería,</p>	<p>Responsable de Producción.</p>			

		<p>Auditoría del Sistema en laboratorios de Santa Tecla y de LABNAR.</p> <p>Compra de Equipo para el laboratorio del control de calidad de LABNAR</p>	<p>inventario y fotografías.</p>	<p>viáticos.</p>				
	<p>25 Productores y productoras capacitados (as) en Fitofármacos.</p>	<p>Elaborar currícula de formación.</p> <p>Realizar 3 talleres de 20 jornadas de Capacitación cada uno.</p> <p>Elaborar material educativo.</p>	<p>Documento currícula, ejemplar de material educativo, listados de asistencia, recibos, facturas, fotografías.</p>	<p>Papelería, equipo tecnológico, transporte, viáticos, alimentación, alojamiento, material didáctico, materias primas vegetales y químicas, material de empaque y embalaje.</p>	<p>Responsable de Producción.</p>			
	<p>18 Productores y productoras capacitados (as) en Producción Orgánica de plantas medicinales.</p>	<p>Elaborar currícula de formación.</p> <p>Realizar 5 talleres de 3 jornadas de Capacitación cada uno.</p>	<p>Documento currícula, ejemplar de material educativo, listados de asistencia, recibos, facturas, fotografías.</p>	<p>Papelería, equipo tecnológico, transporte, viáticos, alimentación, alojamiento,</p>	<p>Responsable de Producción.</p>			

		Elaborar material educativo.		material didáctico, materias primas vegetales, herramientas e insumos.				
	12 Productores y productoras capacitados (as) en Destilación de Aceites Esenciales.	Elaborar currícula de formación. Realizar 2 talleres de 3 jornadas de Capacitación cada uno. Elaborar material educativo.	Documento currícula, ejemplar de material educativo, listados de asistencia, recibos, facturas, fotografías.	Papelería, equipo tecnológico, transporte, viáticos, alimentación, alojamiento, material didáctico, materias primas vegetales y químicas, material de empaque y embalaje.	Responsable de Producción.			
R.2 Conformadas capacitadas y Funcionando 6 redes de vendedoras en igual número de municipios en los departamentos de La Libertad y San Salvador.	77 Mujeres vendedoras capacitadas y comercializando los productos de NATURAMEDIC.	Conformar las redes. Realizar 3 talleres de 3 días cada uno para cada red. Monitorear permanentemente. Elaboración de material didáctico.	Listado de participantes en cada red, fotografías, memorias, fichas de seguimiento individual, recibos, hojas de consignación.	Transporte, papelería, cámara, material didáctico, local, alimentación, viáticos.	Responsable de Comercialización y vendedoras.			

	<p>Documento VADEMÉCUM de NATURAMEDIC. Actualizado y reproducido</p>	<p>Revisar y actualizar monografías de productos registrados.</p> <p>Elaborar las monografías de los nuevos productos.</p> <p>Diseño de VADEMECUM.</p> <p>Edición y Publicación.</p>	<p>Ejemplar de VADEMECUM, cotizaciones, facturas, recibos, contrato.</p>	<p>Servicios profesionales, imprenta, financieros.</p>	<p>Responsables de producción y comercialización.</p>			
--	--	--	--	--	---	--	--	--

INCIDENCIA EN POLITICAS PÚBLICAS

OBJETIVO ESTRATÉGICO:

Fortalecer a la Sociedad Civil organizada desarrollando su sentido crítico, capacidad técnica y de movilización, que goce del respeto y apoyo de la población en general.

RESULTADOS ESPERADOS	INDICADORES	ACTIVIDADES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	RECURSOS	RESPONSABLE	CRONOGRAMA		
						1	2	3
R.1 Establecidas y Fortalecidas concertaciones municipales en salud en los departamentos de San Salvador y La Libertad.	6 Concertaciones trabajando en temas de incidencia en salud.	Identificación de actores por municipio. Conformar las concertaciones. Reuniones periódicas.	Memorias de reuniones, listados de asistencia, recibos, facturas, fotografías.	Transporte, viáticos, refrigerios, papelería, cámara, equipo tecnológico.	Responsable de Incidencia.			
R.2 Sensibilizada en temas vinculados a salud, la población de los municipios de dos departamentos donde tiene trabajo de incidencia APROCSAL.	8 Actividades públicas de sensibilización por año en 6 municipios y dos departamentos.	3 Festivales artísticos culturales de vih/sida en UES. 3 Actividades Artístico culturales en los mercados de dos municipios. 2 Festivales por el día internacional por la salud de las mujeres en dos municipios.	Fotografías, listados, facturas, recibos, ejemplar de material de difusión.	Transporte, cámara, viáticos, Canopy, sonido, tarima, grupos artísticos, refrigerios, banner, pancarta, hojas volantes, cuñas radiales.	Responsables de Incidencia y de SSR.			

		Elaborar material promocional y de difusión.						
	1 Campaña de difusión por año.	Instalación de 3 vallas publicitarias Producción y difusión de cuñas radiales	Cuñas, vallas, contratos de servicios, facturas, fotografías, grabaciones de cuñas radiales, contratos.	Servicios profesionales, transporte, viáticos, cámara, grabadora.	Responsables de Incidencia y de SSR.			
	Participación en 5 redes nacionales y 2 internacionales.	Reuniones periódicas de seguimiento. Participación comunitaria en las actividades de las redes. Investigaciones. Movilizaciones Demandas y denuncias. Conferencias de prensa. Elaboración y Presentación de piezas de correspondencia.	Memorias, fotografías, listados, comunicados, recortes de periódicos.	Cámara de videos, Equipo de Sonido, Cámara fotográfica profesional, computadora y cañón, papelería, transporte, mantas, hojas volantes, impresiones y fotocopias, locales, refrigerios, viáticos.	Responsable Dirección Ejecutiva y Equipo Coordinador.			

	Desarrollo de 9 grupos artísticas como herramienta de sensibilización en 5 municipios.	Selección de los grupos artísticos en cada municipio.	Listados de participantes, fotografías,	transporte, papelería	Responsables de Incidencia y de SSR.			
		Desarrollo de los talleres artísticos en teatro, pintura y música. Elaboración de guiones de obras de teatro. Presentaciones.	Listados, contratos de servicios profesionales, fotografía, guiones de obras, videos, pinturas, mantas, recibos, facturas.	Papelería, transporte, viáticos, material de pintura y mantas, instrumentos musicales, utilería, escenografía, alimentación, sonido.	Responsables de Incidencia y de SSR.			
		Jornadas de intercambio de experiencia entre los diferentes grupos articulados en los dos municipios.	Listados, fotografía, videos, pinturas, mantas, recibos, facturas.	Papelería, transporte, viáticos, material de pintura y mantas, instrumentos musicales, utilería, escenografía, alimentación, locales, sonido.	Responsables de Incidencia y de SSR.			

FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

OBJETIVO ESTRATÉGICO:

Mantener la solidez institucional de APROCSAL mediante el fortalecimiento de su estructura orgánica, de su gestión financiera y administrativa a fin de seguir acompañando a la población más vulnerable en la demanda de sus derechos.

RESULTADOS ESPERADOS	INDICADORES	ACTIVIDADES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	RECURSOS	RESPONSABLE	CRONOGRAMA		
						1	2	3
R.1 Consolidados y funcionando organismos directivos y operativos.	2 Asambleas Generales de socios y socias anuales.	Reuniones mensuales de Junta Directiva. Reuniones trimestrales de Junta de Vigilancia.	Plan de Trabajo de Junta Directiva y Actas de reuniones, listados de asistencia, fotografía.	Financieros, papelería, alimentación.	Dirección Ejecutiva y Administración.			
	Al menos 12 reuniones del equipo operativo.	Elaboración del Plan Operativo anual. Seguimiento mensual del Plan Operativo. Evaluaciones semestrales del POA.	Documento POA, memoria de reuniones, planificación mensual, documento de evaluación, fotografía.	Equipo tecnológico, papelería, alimentación, transporte.	Dirección Ejecutiva y Administración.			

<p>R2. Garantizado los recursos financieros para la planificación estratégica</p>	<p>Presupuesto Estratégico financiado en un 85%.</p>	<p>Formular Presupuesto Estratégico Institucional.</p> <p>Elaborar e implementar Plan de Gestión Institucional</p> <p>Formular y gestionar Proyectos permanentes y para emergencia.</p>	<p>Documento de Presupuesto, documento de Plan de Gestión y proyectos formulados y aprobados.</p>	<p>Financieros, papelería, equipo tecnológico.</p>	<p>Dirección Ejecutiva y Administrativa.</p>			
	<p>5 Coordinadores de programas capacitados en Formulación y Evaluación de Proyectos.</p>	<p>Realizar taller intensivo para Formulación y evaluación de Proyectos.</p> <p>Formulación de nuevas propuestas de Proyectos por programas.</p> <p>Desarrollar metodología institucional de evaluación de proyecto.</p>	<p>Términos de referencia, documentos de ofertas y contratos, memoria del taller, listados de asistencia, fotografías, documentos de propuestas formuladas, Documento metodológico de evaluación.</p>	<p>Financieros, servicios de consultoría, papelería, equipo tecnológico, alimentación, transporte.</p>	<p>Dirección Ejecutiva y Administrativa.</p>			

<p>R3. Actualizada, legalizada, garantizada y sistematizada la gestión administrativa y financiera institucional.</p>	<p>Los Estados financieros actualizados y auditados cada año.</p>	<p>Llevar contabilidad actualizada.</p> <p>Controles bancarios actualizados.</p> <p>Inventarios actualizados.</p> <p>Elaborar Balances y Estados de Resultados por año.</p> <p>Auditorias anuales.</p>	<p>Términos de referencia, oferta de servicio y contrato de servicios, libros de estados financieros, Voucher, conciliaciones bancarias, valúos, inventarios, informes de auditoria.</p>	<p>Financiero, Servicio profesionales de actualización contable y de auditoría, papelería, equipo tecnológico.</p>	<p>Junta Directiva, Dirección Ejecutiva y Administración.</p>			
	<p>Organismos directivos inscritos legalmente ante Ministerio de Gobernación y Ministerio de Hacienda</p>	<p>Dar seguimiento jurídico ante Gobernación para la inscripción y aprobación de nuevos estatutos.</p> <p>Inscripción de nuevos órganos directivos en Gobernación y Hacienda.</p>	<p>Informes de seguimiento, credenciales, certificados de registros de la marca.</p>	<p>Financieros, transporte, servicios profesionales.</p>	<p>Administración.</p>			

	En Mayo del 2009 actualizar el registro de NATURAMEDIC, ante el Centro Nacional de Registro.	Investigar sobre proceso de actualización de registro de la marca NATURAMEDIC. Registrar la marca NATURAMEDIC.						
	Todos los documentos de controles administrativos revisados y actualizados	Revisar y actualizar manuales de procedimientos, y de funciones, institucionales. Socializar los manuales de procedimiento y de funciones.	Documento de manuales institucionales, lista de asistencia.	Equipo tecnológico, material de apoyo.	Administración.			
	Contar con el recurso humano necesario e idóneo para cada programa.	Establecer criterios de selección y contratación de personal de acuerdo a los programas. Actualizar la tabla salarial en base al desempeño y al incremento del Costo de la Vida.	Documento de criterios de selección y contratación, documento tabla salarial, instrumento para evaluación de desempeño.	Financiero, servicios profesionales, papelería.	Dirección Ejecutiva y Administrativa.			

		<p>Diseñar instrumento para la evaluación de desempeño.</p> <p>Hacer evaluación de desempeño sistemático según contrato.</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--



APROCSAL

ASOCIACION DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS



APROCSAL

ASOCIACION DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS

C. San José No. 322 Col. El Refugio, San Salvador, El Salvador, C. A. Tel/Fax. 225-1168 / 225-6673 E. MAIL: aprocsal@ejje.com



APROCSAL

POR \$ _____

RECIBIMOS DE: ASOCIACION DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS

LA CANTIDAD DE: _____

EN CONCEPTO DE:

SAN SALVADOR _____ DE _____ DE 200 _____.

FIRMA: _____

NOMBRE: _____

DUI No: _____



APROCSAL

POR \$ _____

RECIBIMOS DE: ASOCIACION DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS

LA CANTIDAD DE: _____

EN CONCEPTO DE:

SAN SALVADOR _____ DE _____ DE 200 _____.

FIRMA: _____

NOMBRE: _____

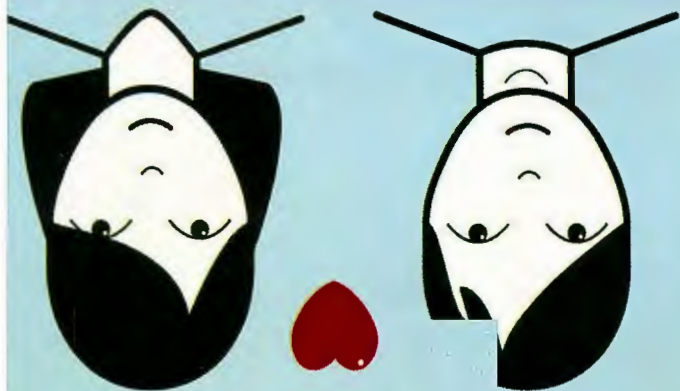
DUI No: _____



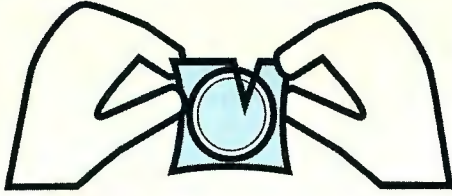
EL USO DE CONDONES

o luchas contra la muerte

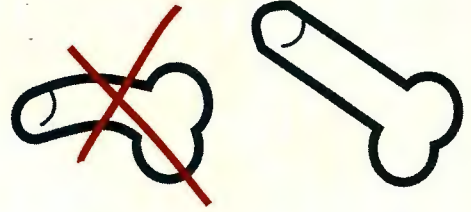
PARO TEGTE



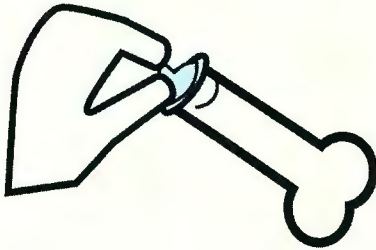
/// EL USO DE CONDONES



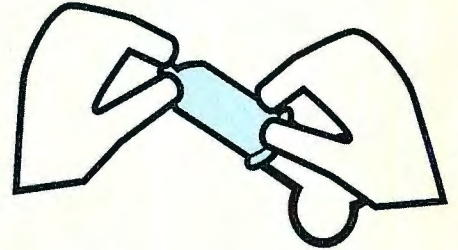
- 1) Saca cuidadosamente el condón de la envoltura, sin usar: tijeras, dientes o las uñas de los dedos por que se puede romper. Asegurate de que la fecha de caducidad no ha vencido.



- 2) El pene tiene que estar erecto para poder poner el condón.



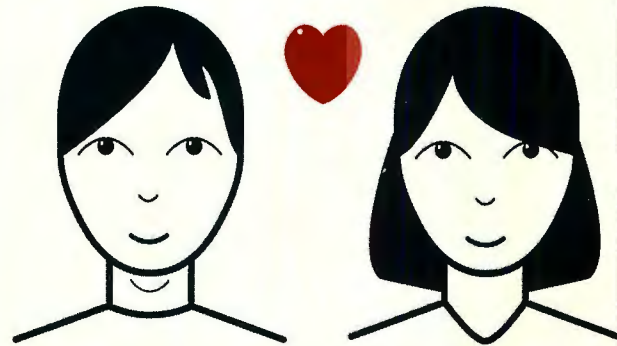
- 3) Coloca el condón, sin desenrollarlo, en la punta del pene erecto sujetándolo con la yema de los dedos para expulsar el aire, dejando espacio en su interior para que sea depositado el semen



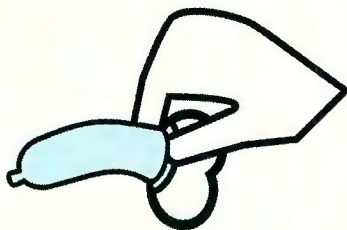
- 4) Con la otra mano desenróllalo cuidadosamente...



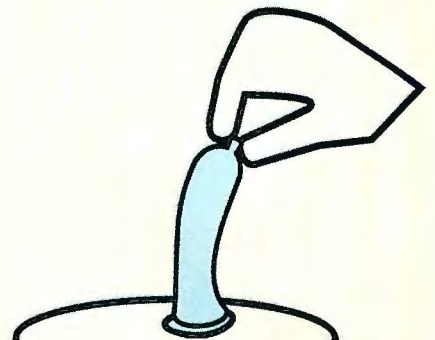
- 5) ...hasta la base del pene.



- 6) *** :-) ***



- 7) Después de la eyaculación, quítalo cuidadosamente antes de que



- 8) Tiralo a la basura. Nunca al inodoro. Recuerda usar un condón

ASÍ SE TRANSMITE EL VIH



Relaciones sexuales sin protección o con múltiples parejas.



Uso de drogas endovenosas. (Al compartir o usar jeringas contaminadas.)



De una madre infectada a su bebé, durante el período de embarazo, en el momento del parto o durante la lactancia



Contacto con sangre infectada

NO SE TRANSMITE EL VIH POR:



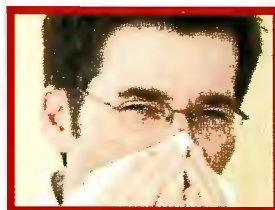
Besarse, abrazarse, al estrecharse las manos o tocarse.



Al compartir comida, platos, tazas o utensilios de cocinas.



Al usar inodoros o teléfonos públicos, fuentes de agua o piscinas.



Por estornudos



Picada de un zancudo

¿CÓMO PREVENIR EL VIH?



Uso del condón de manera correcta y consistente; es decir en todas las relaciones sexuales.

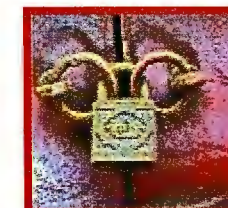


Fidelidad mutua de la pareja. Es decir tener relaciones sexuales con una sola pareja.



Abstinencia Sexual.

Opción personal de evitar las relaciones sexuales, y es la única forma 100% segura de prevenir una Infección de Transmisión Sexual.



TOMA EN CUENTA

Existe una ley que te protege
si eres una persona vih/sida.

Es prohibido que te exijan la
prueba del vih para acceder
a cualquier tipo de trabajo o
ingresar a un centro de
estudio.



*Para mayor información.
Llama gratis*

800-7012
SIDATEL

*También puedes llamar a los
siguientes teléfonos:*

PASMO	2208-6028
Asociación ATLACALT	2298-3950
COESAL	2264-7212
Entre Amigos	2257-4930
FUNDASIDA	2225-3635
Pro - Familia	2244-8177

***“Miles de salvadoreños y
salvadoreñas son parte de las
cifras del vih/sida,
no seas tú parte de
ellas”
¡¡¡Protégete!!!***

TRABAJANDO
CON EQUIDAD
LA PREVENCIÓN
DEL VIH/SIDA



APROCSAL



PROYECTO

*“Prevención de la incidencia
de ITS/VIH/SIDA
entre la población de
San Salvador (Distrito V San
Jacinto) y San Pablo Tacachico
-El Salvador-”
Convenio C. A. y Caribe
Lucha contra el VIH SIDA.*

TEL.: 2225-7168



ENTREVISTA PARA LA DIRECTORA DE APROCSAL.

Objetivo: Recolectar información que sea utilizada como fundamento de diseño para la creación de imagen de corporativa para asociación de promotores comunales salvadoreños APROCSAL.

1. Una breve historia de APROCSAL
2. ¿Que metas tiene APROCSAL?
3. ¿Cuales han sido los mayores logros de APROCSAL hasta este año?
4. ¿Cuales son los principales objetivos de APROCSAL?
5. ¿Que organizaciones apoyan a APROCSAL?
6. ¿Que funciones cumple APROCSAL ante las comunidades rurales?
7. ¿Cual es la estructura de funcionamiento de APROCSAL?
8. ¿Que es comunal?
9. ¿Que significa promotor comunal?
10. ¿Cuales son los requisitos que debe cumplir un promotor comunal?
11. ¿Como nace el producto naturamedic?
12. ¿En que se diferencia naturamedic de otras medicinas naturales?



ENCUESTA PARA EL PÚBLICO META DE APROCSAL.

Objetivo: Recolectar información que sea utilizada como fundamento de diseño para la creación de imagen de corporativa para asociación de promotores comunales salvadoreños APROCSAL.

1. ¿Identifica usted a APROCSAL?

Si

No

2. Si su respuesta fue si, ¿Por qué lo identifica?

3. ¿Como llego usted a saber de APROCSAL?

- a) Recibió impreso
- b) Visitado por personal
- c) Referidos
- d) Otros

4. ¿Identifica el logotipo de APROCSAL?

- a) Si
- b) No

5. ¿Que marca de medicina natural conoce?

- a) Botanikals
- b) Naturamedic
- c) CESTA
- d) Otros (escriba la que conoce)
- e) Ninguna

6. ¿Cree usted que APROCSAL y Naturamedic son la misma empresa?

- a) Si
- b) No

7. ¿Conoce usted algún proyecto o seminario de APROCSAL

- a) Si
- b) no



**ENCUESTA PARA PERSONAL DE APROCSAL
(EN LA OFICINA CENTRAL)**

Objetivo: Recolectar información que sea utilizada como fundamento de diseño para la creación de imagen de corporativa para asociación de promotores comunales salvadoreños APROCSAL.

1. Marque una x el color con el que relacionaría a APROCSAL

- a) **Amarillo**
- b) **Verde**
- c) **Azul**
- d) **Naranja**
- e) **Gris**
- f) **Morado**
- g) **Celeste**
- h) **Otros.**

2. Marque con una x el tipo de forma con el que relacionaría a APROCSAL

- a) **Cuadro**
- b) **Circulo**
- c) **Cilindro**
- d) **Triangulo**
- e) **otros**

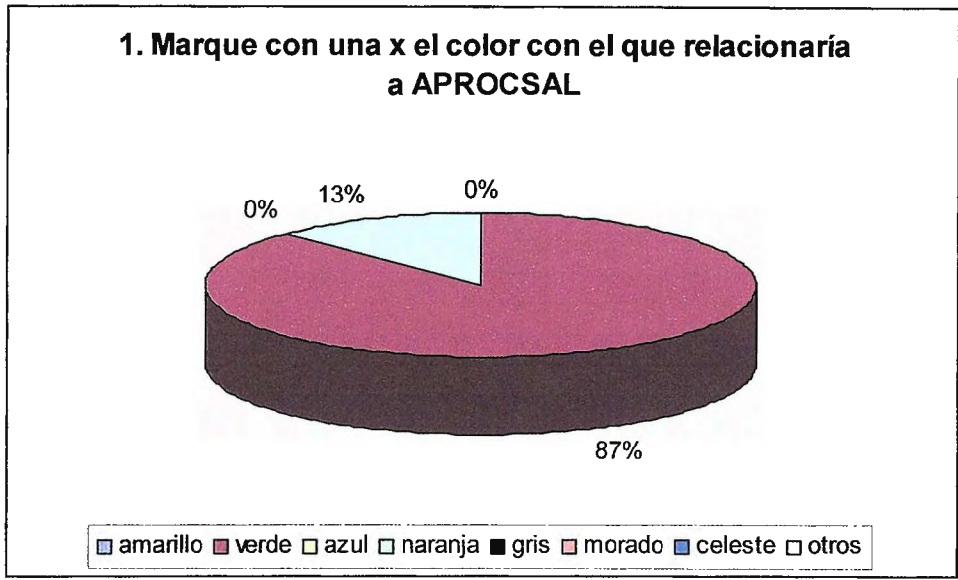
3. ¿con que personalidad definiría usted a APROCSAL? (para la respuesta de esta pregunta deberá utilizar un mínimo de una palabra o un máximo de 4 palabras)

4. ¿a su criterio, Qué es APROCSAL?

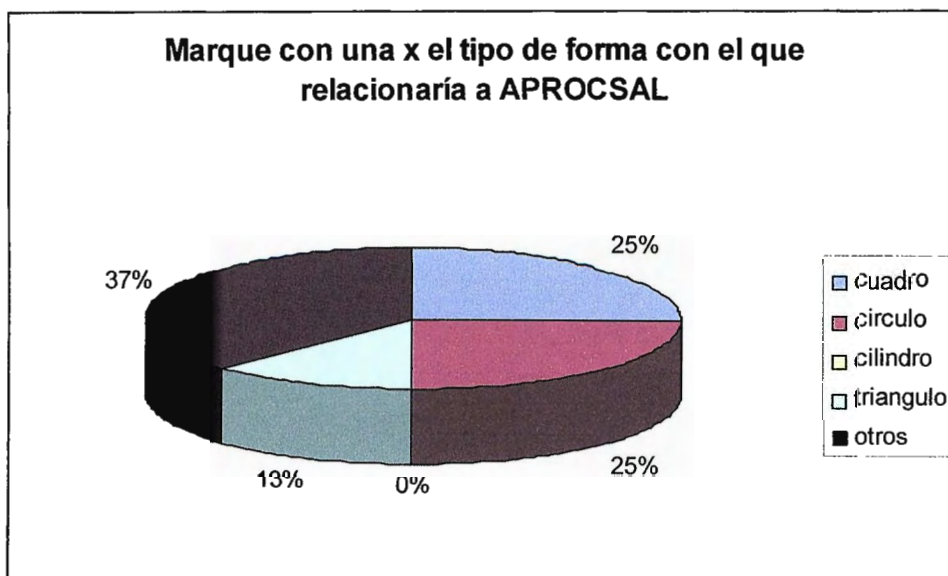
5. ¿Cómo visualiza a APROCSAL en su trabajo frente a las comunidades?

6. ¿Escriba una analogía que para usted represente a APROCSAL en su identidad y trabajo? Por ejemplo: yo asocio a APROCSAL con una hormiga, por que la hormiga es muy trabajadora, o, yo asocio a APROCSAL con una gran familia por que ellos tienen un trabajo conjunto.

1.	Marque con una x el color con el que relacionaría a APROCSAL	porcentaje
Amarillo	0	0%
Verde	7	85%
Azul	0	0%
Naranja	1	15%
Gris	0	0%
Morado	0	0%
Celeste	0	0%
Otros	0	0%
	Total:	8
		100%



2.	Marque con una x el tipo de forma con el que relacionaría a APROCSAL	Porcentaje
Cuadro	2	25%
Circulo	2	25%
Cilindro	0	0%
Triangulo	1	15%
otros	3	35%
	Total:	8
		100%



Preguntas Abiertas

3. ¿Con que personalidad definiría usted a APROCSAL?

Promoción y defensa de los derechos de la salud

Solidario

Innovadora

Liderazgo

Solidario

Sensible

Responsable

Sensible

Vision de Servicio

Humanitaria

Solidario

Confiable

Comprometida

Solidaria

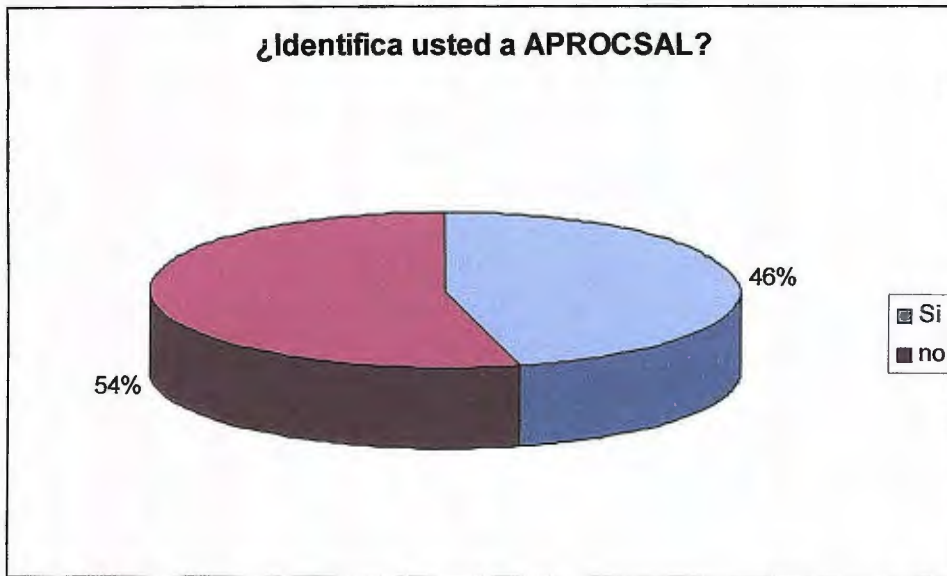
Equitativa

Responsable

Humanista

Encuesta para el público meta de APROCSAL. (La a)

1.	¿Identifica usted a APROCSAL?	Porcentaje
Si	11	
no	13	
total	24	

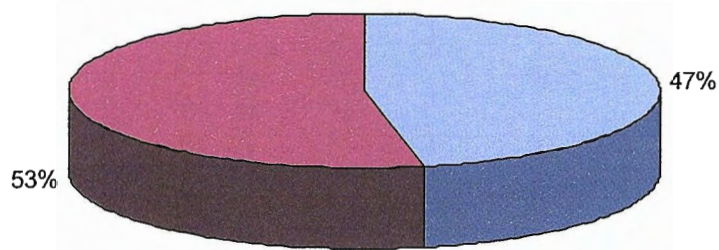


3.	¿Cómo llego usted a saber de APROCSAL?	Porcentaje
	Recibió impreso	
	Visitado por personal referidos	1
	Otros	9
	total	1
	total	11



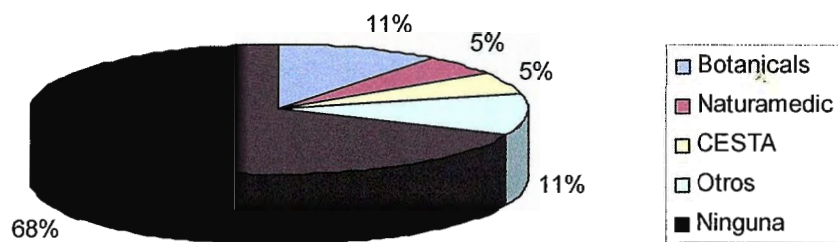
4.	¿Identifica el logotipo de APROCSAL?	Porcentaje
	Si	7
	no	8
	total	15

¿Identifica el logotipo de APROCSAL?



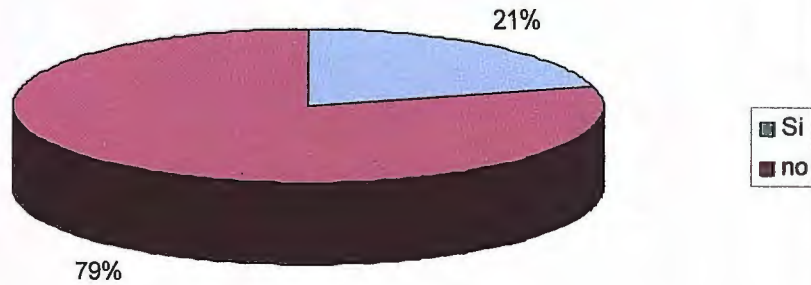
5.	¿Qué marca de medicina natural conoce?	Porcentaje
Botanicals	2	
Naturamedic	1	
CESTA	1	
Otros	2	
Ninguna	13	
Total	19	

¿Qué marca de medicina natural conoce?



6.	¿Cree usted que APROCSAL y Naturamedic son la misma empresa?	Porcentaje
Si	5	
no	19	
total	24	

¿Cree usted que APROCSAL y Naturamedic son la misma empresa?



7.	¿Conoce usted algún proyecto o seminario de APROCSAL?	Porcentaje
Si	6	
No	17	
total	24	

¿Conoce usted algún proyecto o seminario de APROCSAL?

