

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**



**“PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA UNIDAD GRÁFICA EN EL
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES,
EL SALVADOR”.**

PRESENTADO POR
CORPEÑO MONROY, GEOVANNI ALEXIS
RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, NÉSTOR EDUARDO

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL
TÍTULO DE LICENCIADOS EN ARTES PLÁSTICAS
OPCION DISEÑO GRÁFICO**

LICENCIADA LIGIA DEL ROSARIO MANZANO MARTÍNEZ
DOCENTE ASESOR/A

ARQUITECTA SONIA MARGARITA ÁLVAREZ
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

CIUDAD UNIVERSITARIA

JULIO 2015
SAN SALVADOR

EL SALVADOR

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**



**“PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA UNIDAD GRÁFICA EN EL
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES,
EL SALVADOR”.**

PRESENTADO POR
CORPEÑO MONROY, GEOVANNI ALEXIS
RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, NÉSTOR EDUARDO

CM09026
RR09074

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN ELABORADO POR ESTUDIANTES
EGRESADOS COMO REQUISITO DEL PROCESO DE GRADO PARA
OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ARTES PLÁSTICAS OPCIÓN
DISEÑO GRÁFICO**

LICENCIADA LIGIA DEL ROSARIO MANZANO MARTÍNEZ
DOCENTE ASESOR/A

ARQUITECTA SONIA MARGARITA ÁLVAREZ
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

CIUDAD UNIVERSITARIA

JULIO 2015
SAN SALVADOR

EL SALVADOR

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

RECTOR

Ingeniero Mario Roberto Nieto Lovo

VICE-RECTORA ACADEMICA

Maestra Ana María Glower de Alvarado

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

Maestro Oscar Noé Navarrete Romero

SECRETARIA GENERAL

Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

Licenciado José Raymundo Calderón Morán

VICE-DECANA

Maestra Norma Cecilia Blandón de Castro

SECRETARIO

Licenciado Alfonso Mejía Rosales

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ARTES

Maestra Xenia María Pérez Oliva

COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADO

Arquitecta Sonia Margarita Álvarez

DOCENTE ASESOR

Licenciada Ligia del Rosario Manzano Martínez

TRIBUNAL CALIFICADOR

Lic. Ever Odir Ramos.

Lic. Luis Eduardo Galdámez Contreras

Licda. Ligia del Rosario Manzano Martínez

AGRADECIMIENTOS

Agradecer primeramente a Dios por haber superado con éxito nuestra carrera universitaria, por todas las pruebas y victorias que nos han llevado hasta este punto. A nuestra Familia por todo el apoyo a lo largo de estos años como estudiantes, por las motivaciones que nos dieron y por la confianza depositada en nosotros.

A nuestros amigos y pareja, compañeros de batalla que a lo largo de estos años han sido nuestra fortaleza e inspiración para seguir adelante, el apoyo incondicional y las fuerzas que nos brindaron en todo este tiempo.

A nuestros docentes que dedicaron horas para adoctrinarnos para realizar correctamente nuestras labores profesionales, los docentes que antepusieron sus intereses para brindar una educación de calidad y se convirtieron en más que docentes, maestros de vida.

A nuestro Docente Asesor Lic. Ligia Manzano quien dedicó infinidad de tiempo para llevarnos por el buen camino sacando lo mejor de cada uno de los miembros del equipo, exigiendo la mejor calidad y el máximo esfuerzo. Y a nuestro Docente Lector Lic. Luis Galdámez quien fue un gran refuerzo a lo largo del todo el proceso de grado.

Agradecimiento especial al Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales quien abrió sus puertas para realizar nuestro proceso de grado, apoyándonos en todo lo que les fue posible facilitándonos muchos recursos.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| HOJA DE AUTORIDADES | II |
| AGRADECIMIENTOS | III |
| PRESENTACIÓN | VI |
| INTRODUCCIÓN | VIII |
| RESUMEN DEL CONTENIDO | X |
| PRIMERA PARTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN. | |
| CAPITULO I | 14 |
| 1.1 AGENCIAS PUBLICITARIAS EN EL SALVADOR..... | 15 |
| 1.2 EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA EN EL SALVADOR. | 16 |
| 1.3 ÁREA DE DISEÑO GRÁFICO DENTRO DE LAS EMPRESAS..... | 20 |
| CAPITULO II | 24 |
| 2.1 ANTECEDENTE HISTÓRICO DE LA INSTITUCIÓN..... | 25 |
| 2.2 ÁREA DE COMUNICACIONES DEL MARN..... | 29 |
| 2.3 PROYECCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL MARN..... | 33 |
| 2.4 PROYECCIÓN DE LA UNIDAD GRÁFICA..... | 36 |
| CAPITULO III | 43 |
| 3.1 GESTIÓN DE LA PROPUESTA DE LA UNIDAD DE DISEÑO GRÁFICO.. | 44 |
| 3.2 ORGANIZACIÓN DE LA UNIDAD GRÁFICA..... | 46 |
| 3.3 BENEFICIOS DE LA UNIDAD GRÁFICA DENTRO DE LAS INSTALACIONES DEL MARN..... | 51 |
| 3.4 FACTIBILIDAD DE LA UNIDAD GRÁFICA (INVERSIÓN – COSTOS).. | 56 |
| CAPITULO IV | 71 |
| 4.1 PROPUESTA DE NUEVA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL MARN..... | 72 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2 MUESTRA PRÁCTICA..... | 77 |
| 4.3 EVALUACIÓN AL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 91 |
| COROLARIO..... | 92 |
| CONCLUSIONES..... | 93 |
| RECOMENDACIONES..... | 95 |
| ANEXOS | |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | ANEXO 1 |
| ÍNDICE DE IMÁGENES..... | ANEXO 2 |
| GLOSARIO..... | ANEXO 3 |
| EVALUACION MARN..... | ANEXO 4 |
| BIBLIOGRAFIA..... | ANEXO 5 |
| SEGUNDA PARTE DOCUMENTOS DE PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE GRADO. | |
| DIAGNOSTICO INSTITUCIONAL..... | 112 |
| PERFIL DE INVESTIGACION..... | 136 |

PRESENTACIÓN

La Escuela de Artes de la Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador, tiene como Visión ser el referente institucional de la Educación Superior de Arte y Cultura a nivel nacional y centroamericano, dedicado a la creación y la investigación cultural y artística, combinando de manera eficaz y eficiente la formación académica de los estudiantes con destrezas teórico prácticas, así como a la integración en los nuevos lenguajes de comunicación artísticos y el uso de la tecnología tradicional y contemporánea. En la Misión, es importante formar profesionales e investigadores de la cultura y el arte, con óptima calidad académica, elevado sentido de la ética y de la proactividad y uno de los elementos fundamentales para fortalecer la investigación son los procesos de grado realizados por los estudiantes egresados. En tal sentido presento(amos) el estudio PROPUESTA DE CREACION DE UNIDAD GRAFICA Y APLICACIÓN DE IMAGEN GRAFICA EN EL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES, EL SALVADOR. Que comprende 4 Capítulos, cuyo objetivo fue la formación de una estructura que estuviera dedicada a la producción gráfica del MARN de manera interna, formando parte de la institución, además de la creación y aplicación de una nueva línea gráfica, en consonancia con uno de los requisitos de la normativa universitaria para optar al grado de Licenciados(as) en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico.

Con este Informe Final de Investigación se da cumplimiento al “Reglamento de la Gestión Académico Administrativa de la Universidad de El Salvador”, en sus tres etapas básicas:

La primera etapa, la **Planificación** de la investigación donde se elaboró el Plan de Investigación y Diagnostico Institucional, realizado a través de visitas a la institución donde se enmarco el proyecto, así como la Construcción del marco teórico o Antecedentes de Investigación. Ambos documentos se incluyen en la

segunda parte de este informe. El Plan de investigación, brinda las orientaciones de cómo abordar el proceso investigativo de acuerdo a los principios del Método Operacional.

La segunda etapa corresponde a la Ejecución de la Investigación consistente en la construcción del Objeto de Estudio, desarrollando trabajo de campo, con el uso de técnicas e instrumentos consistentes en El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales a partir de lo cual se elaboró este Informe Final de Investigación.

La tercera etapa, **Exposición y defensa del Informe Final**, consistente en la presentación del producto o resultado de la investigación, así como de la socialización ante docentes, invitados y tribunal calificador.

INTRODUCCIÓN

El presente documento es realizado por egresados de la carrera de Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador como parte del Procesos de grado para poder culminar la carrera Universitaria.

La importancia de la creación de una Unidad Gráfica dentro del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN) radica en que dicha institución no cuenta con una instancia especializada para cumplir sus fines como institución, de informar a la población sobre temas ambientales por medio de comunicación visual informativa y lograr una relación óptima a la hora de transmitir sus mensajes a la población salvadoreña.

El propósito primordial de la investigación es proponer una solución a la falta de un espacio que le permita al MARN desarrollarse y generar ese enlace de comunicación con la población mediante material gráfico-visual.

La presente investigación está dirigida a las autoridades de Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN) que son objeto de estudio y el principal agente beneficiado con el documento de investigación debido a que dentro de él se encuentran propuestas óptimas a la solución de las problemáticas en materia visual que actualmente la institución posee y finalmente a lectores que puedan usar este documento como ejemplo para futuras investigaciones.

La metodología utilizada para llevar a cabo la investigación fue el método operativo que plantea el uso de múltiples disciplinas, como principio básico se utilizó la observación para determinar los rasgos más visibles del problema.

En el proceso de investigación se presentaron algunas limitantes que impidieron el desempeño óptimo de la investigación, elementos como el factor

tiempo en cuanto a los horarios de trabajo de los miembros del equipo de investigación, que complicaban el poder hacer reuniones con mayor frecuencia para la recolección de información, el factor económico fue otra limitante muy importante, como también lo fue la falta de recursos en cuanto a equipo de trabajo en el proceso de pasantías dentro del MARN.

Todas estas limitantes son importantes a considerar para las próximas generaciones que realicen este Proceso de Grado ya que con anticipación y una planeación adecuada pueden resolverse de manera sencilla y practica sin afectar la calidad de investigación por el equipo de trabajo.

Es de hacer notar los agradecimientos a las autoridades del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN) por haber brindado el espacio para llevar a cabo el proceso de investigación como objeto de estudio y de prueba, por la oportunidad de permitirnos la inserción en la institución para desarrollar la labor como diseñadores con el fin de ejecutar de manera óptima esta investigación.

RESUMEN DEL CONTENIDO.

El objetivo central de la investigación “Crear una unidad gráfica capaz de satisfacer las necesidades de difusión institucional del Ministerio de Medio Ambiente en el año 2014”. Nace de las necesidades que se presentan dentro de la institución y de este objetivo se desglosan objetivos más específicos como: “Indagar sobre las necesidades gráficas que posee el MARN” con el fin de lograr establecer soluciones acertadas al problema de investigación.

El MARN tiene dificultades para dar a conocer logros, campañas publicitarias y políticas por la falta de una unidad creativa. Actualmente contrata un servicio ajeno a su institución para solventar estas necesidades que a su vez producen un alto costo y por consecuencia limitan ciertas acciones que pueden ayudar a difundir los mensajes que quieren comunicar al no poder expresar estos mensajes de manera óptima.

En cuanto al método de investigación se utilizó el método operativo con el fin de encontrar una solución al problema de investigación. También se utilizó la observación e investigación de campo para poder determinar problemáticas y posibles soluciones al problema de investigación.

Dentro de los resultados más importantes podemos destacar la optimización y mejora de creación de material gráfico dentro del MARN mediante la puesta en práctica de la Unidad Gráfica desempeñada por el equipo de investigación debido a que la situación de MARN en materia de producción gráfica tiene muchas dificultades por falta de personal capacitado en la materia, en gran medida podemos afirmar que la eficiencia en cuanto a tiempo de producción se mejoró notablemente y la diversidad de ideas fue visible en grandes proporciones. Otro aporte muy importante es la mejora de la capacidad que la institución tiene para cubrir la demanda de producción gráfica, además, se incursiono en la aplicación de otros medios como los canales multimedia para

inducción de nuevo personal, en resumen, se puede decir que los aportes que la investigación y aplicación de solución al problema fueron muy acertados y eficientes.

De manera general se puede concluir que se obtuvieron resultados claros y concisos ya que durante el período de pasantías se pudo constatar que hubo un incremento en la producción gráfica en el MARN siendo un gran aporte de calidad mejorando tiempos de producción y entrega de los pedidos solicitados al Área de Comunicaciones, y también una amplia distribución de labores asignadas a cada trabajador teniendo un mejor flujo de trabajo evitando así saturar a un solo trabajador.

PRIMERA PARTE DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

“PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA UNIDAD GRÁFICA Y APLICACIÓN DE IMAGEN GRÁFICA EN EL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES, EL SALVADOR”.

CAPITULO I

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR.

Fotografía: Néstor Rodríguez.

El siguiente capítulo contiene información sobre los inicios y desarrollo de la publicidad en El Salvador. Las principales agencias publicitarias del país y la evolución de las mismas.

I. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR.

1.1 Agencias publicitarias en El Salvador.

Según la Asociación de Agencias Publicitarias (ASAP) en la actualidad, el país cuenta con un número aproximado de 26 agencias publicitarias; todas ellas con distintos formatos pero con un fin en común: realizarlos más novedosos comerciales que den notoriedad a una marca, producto o servicio, pero según los datos registrados por la misma organización, los comienzos de la publicidad fueron muy diferentes a la actualidad.

La historia de la publicidad en El Salvador se remonta a los años cuarenta, donde ésta era escasa, poco profesional y a un precio muy bajo. El número de anunciantes era relativamente pequeño y se recibían pautas de anuncios que llegaban directamente de los Estados Unidos.

La primera agencia publicitaria que funcionó en el país llamada “El Puente”, fue fundada en 1949, por el Sr. George Masey, quien era el Jefe de Información de la Embajada de los Estados Unidos. Este hecho marcó una nueva época en el desarrollo del sector publicitario nacional. Esa misma agencia fue adquirida tres años después por el señor Antonio Díaz, siendo reconocida desde entonces como Publicidad Díaz.

Según ASAP la publicidad nace en El Salvador en el año 1949, pero la mayoría de edad la alcanza con la llegada al país de Rubén F. Rosell, profesional publicitario mexicano que llegó a dirigir la agencia publicitaria “Publicidad Centroamericana S.A-PUCASA” fundada por empresarios de La Constancia, ADOC, H De Sola y Cigarrería Morazán. (2014).

A continuación se presenta un cuadro que muestra el año de fundación de las Agencias de Publicidad.

CRONOLOGIA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN EL SALVADOR

| AGENCIAS | AÑO |
|--------------------------------------|------|
| PUBLICIDAD DIAZ | 1949 |
| IPCAPCU | 1956 |
| PUBLICIDAD RUMBO | 1958 |
| PUBLICIDAD COMERCIAL LINTAS WORLWIDE | 1959 |
| BRAND WEB | 1960 |
| PUBLICIDAD RAMOS | 1960 |
| MAcCANN ERICKSON | 1963 |
| ANUNCIE PUBLICIDAD | 1969 |
| NUEVA PUBLICIDAD CENTROAMERICANO | 1970 |
| PUBLICIDAD MUNES | 1971 |
| LEMUSIMUN PUBLICIDAD | 1976 |
| COMUNICART | 1979 |
| APEX BBDO PUBLIDICAD | 1980 |
| PUBLINTER | 1985 |
| IMPACTO PUBLICIDAD | 1985 |
| FCB PUBLICIDAD | 1986 |
| JM CREATIVOS | 1987 |
| GEMINIS PUBLICIDAD | 1988 |
| MORENO MURILLO MÁXIMA PUBLICIDAD | 1989 |
| AS PUBLICIDAD | 1989 |
| CREA PUBLICIDAD | 1989 |
| B & M PUBLICIDAD | 1990 |
| CRONOS PUBLICIDAD | 1992 |
| ANLE PUBLICIDAD | 1992 |
| ORIGEN PUBLICIDAD | 1994 |
| PUBLICIDAD RCM DDB NEEDHAM | 1995 |
| MOLINA BIANCHI | 1997 |
| MATESIS PUBLICIDAD | 1997 |

1 Fuente: Evolución de la publicidad en El Salvador (ASAP, 2014)

1.2 Evolución de la producción publicitaria.

En la primera época de la publicidad del país, los medios impresos comenzaron a tomar mucha importancia y los anuncios se negociaban directamente con el cliente, proponiéndole alguna rima y un dibujo que sea

representativo de su producto, porque las fotografías se utilizaron mucho tiempo después.

Mientras tanto el segundo período o fase de la publicidad se determinó con la llegada de la televisión en 1956, esto permitió que las comunicaciones y la creatividad de las agencias publicitarias revolucionaran, llevándose a cabo los primeros spots televisivos en vivo.

Según ASAP define que la introducción de la televisión como medio de comunicación permite o genera un gran crecimiento a la industria publicitaria, permitiendo que el personal de las agencias publicitarias incursione en nuevas áreas de la publicidad, permitiendo a su vez el crecimiento a nivel profesional de los mismos. (2014)

Con esto se produjo una reacción en cadena y es que el éxito de la publicidad en la televisión inspiró a la radio y a la prensa escrita a mejorar la calidad de los anuncios que en esos medios se transmitían, fue así como la radio empezó a medir los tiempo de las cuñas y la prensa escrita empezó a publicar anuncios o artes publicitarios enviados por las diferentes agencias publicitarias.

Según ASAP en el año de 1971 se introdujo al país la televisión a color, que permite la creación de dos nuevos departamentos dentro de las Agencias Publicitarias: Uno relacionado con los medios, y otro dentro del espacio creativo. En la década de los 80's surgen nuevos medios, denominados alternativos, por ejemplo: rótulos luminosos, vallas, revistas a color, posters y desplegados (2014)

En sus inicios los servicios que ofrecía una Agencia Publicitaria eran básicos y muy elementales, siendo la radio el medio por excelencia para anunciarse, contándose únicamente con ocho radios en el país, las que producían cuñas en vivo sin medir las duración, con frases simpáticas o chispazos que rimaban y eran del agrado del dueño del negocio, frases de concepto mercadológico; en fin la competencia en esta época era muy reducida.

Se formaron agencias caseras por parte de las grandes firmas como la Sterling Productos, que se ocupaba de sus propios negocios. La competencia

entre agencias caseras se acrecentó, apareciendo poco a poco nuevos personajes con mayor preparación en el ámbito publicitario y con deseos de especializarse y actualizar sus conocimientos.

Según ASAP (2014) la crisis sociopolítica de 1980 marca una tercera etapa para las Agencias de Publicidad, al formar sociedades y corresponsalías con las agencias internacionales, para beneficiarse de los avances tecnológicos y nuevas técnicas mercadológicas que estas agencias poseían. Es así como McCann

Erickson se estableció en el país; Ogilvy and Mather, J. Walter Thompson, BBDO y Lintas se asociaron con agencias locales.

A la vanguardia de esta profesionalización de las agencias, estaban Publicidad Gutiérrez dirigida por los hermanos Marcos, Mario y Roberto Gutiérrez de nacionalidad costarricense y por el salvadoreño Napoleón Velarde, siguiéndole la agencia de publicidad PUCASA (hoy Comunicart).

La verdadera industria Publicitaria comenzaba a dar sus primeros pasos con la organización y especialización de las agencias, dividiendo en departamentos sus áreas básicas.

La competencia imponía una nueva visión por parte de las agencias publicitarias, obligándolas a especializar sus departamentos y servicios. Surgieron los técnicos en producción, los visualizadores, ejecutivos de cuentas, jefes de medios y mejores creativos. A partir de aquí se iniciaron las campañas publicitarias y los medios de comunicación masiva aplicaron y ordenaron sus tarifas y perfeccionaron sus programaciones.

Fue tal el empuje que cobraron las Agencias Publicitarias en El Salvador que para el año 1964 ya se estaba integrando la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP), organismo que tiene por objetivo engrandecer y especializar la industria Publicitaria en El Salvador, así como tratar de mejorar la calidad del publicista y de sus empresas.(ASAP, 2014)

Es importante señalar que El Salvador fue el primer país Centroamericano en fundar una Asociación de Agencias Publicitarias. El desarrollo creciente de la ASAP y la constante profesionalización de la Industria Publicitaria

Salvadoreña, han permitido combinar esfuerzos con otras entidades de igual prestigio, con el objetivo de velar por los intereses de los consumidores, de los medios de comunicación y de las agencias publicitarias, estas son: La Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS) y la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES), quienes durante los años sesenta, aliados en beneficio de la Industria Publicitaria, conforman el Consejo Nacional de Publicidad (CNP), con el objeto de fomentar el desarrollo de la industria, rigiendo en principio el uso y el práctica de la misma de acuerdo a principios, tales como: legalidad, moralidad, honestidad y buenas costumbres.

Según ASAP (2014) En 1980, ante la inminente necesidad de expresar de manera común y uniforme los principios rectores de la Ética Publicitaria, el CNP acordó la creación de un Código de Ética Publicitaria en el que se reúnen normas de conducta y de aplicación que rigen los principios a observarse en la creatividad y difusión de los mensajes publicitarios.

Este apoyo internacional fue decisivo y marcó una gran diferencia para el desarrollo y perfeccionamiento de la Industria Publicitaria Salvadoreña, para poder enfrentar las demandas y exigencias de un futuro cada vez más competitivo y globalizado en el área de las comunicaciones.

Según ASAP (2014) en la actualidad, el país cuenta con un número aproximado de 26 agencias publicitarias; todas ellas con distintos formatos pero con un fin en común: realizarlos más novedosos comerciales que den notoriedad a una marca, producto o servicio.

La historia de la Publicidad en El Salvador, como muchas otras, es una historia de voluntad, superación profesional y proyección de valores positivos dentro de una sociedad que busca su desarrollo y bienestar, una sociedad productiva, o lo que es lo mismo, una sociedad que consume.

En el mundo de hoy son realidades difíciles de desprender porque no se concibe una economía de producción que no sea de consumo; y es aquí donde se plasma el gran reto para los publicistas de hoy y su responsabilidad con el futuro de la sociedad de consumo.

Según Eulalio Vigorosa (ASAP) mantener esa persistencia y decisión para que la publicidad, en su transformación continua al servicio del bienestar humano, siga siendo, un campo fértil de la Comunicación (2014).

1.3 Área de Diseño Gráfico dentro de las empresas.

Las organizaciones publicitarias han sido necesarias para el funcionamiento de toda compañía u organización que busca dar a conocer su producto o identidad. En el país la mayoría de empresas optan por obtener el servicio de las Agencias Publicitarias y son pocas las que deciden crear un espacio propio encargado de dar vida a su imagen.

En El Salvador existen diversas organizaciones dedicadas específicamente a la creación de publicidad, denominadas Agencias Publicitarias, es necesario señalar que dichas agencias son organizaciones independientes cuya función es suplir las necesidades de comunicación que las nuevas empresas tienen para dar a conocer sus productos, ASAP (2014).

Para abordar este tema hay que enfocarse en una empresa que posea un área dedicada únicamente a la producción gráfica y que sea dependiente de la empresa en la que se creó, con el objetivo de identificar la función de una Área de Diseño Gráfico dentro de una empresa.

Franquicias Internacionales (por sus siglas F.I) es una empresa que ha desarrollado durante los últimos cuatro años la marca PAPAJOHN'S en El Salvador y la tarea de lanzar una nueva marca necesitaba todo un estudio de marketing y a su vez un equipo de creativos destinados a generar un medio de comunicación con su público meta a través del Diseño Gráfico. Fue así como nació en conjunto con el área de mercadeo un área enfocada a toda la producción gráfica de producción, activación y promoción de marca.

El área de Diseño está conformado por cinco personas encargadas de llevar a cabo todo el proceso creativo: un mercadólogo encargado de generar las ideas o promociones que luego se van a ejecutar, tres diseñadores que se

encargan de materializar y de pulir esas ideas y una persona encargada de llevar a cabo una relación directa con los proveedores de medios en donde se va a transmitir el mensaje.

Las funciones de un Área de Diseño Gráfico no se limitan únicamente a transmitir esos mensajes, sino de darle una identidad a la empresa y a la marca, además de ser un medio eficaz para lograr el alcance y la efectividad del mensaje a proyectar.

Un dato muy contundente acerca de la efectividad en cuanto al desempeño de un área de diseño dentro de una empresa, es el auge que ha tenido la marca PAPAJOHN'S y se hace visible que el diseño es vital para el crecimiento de una empresa. Una vez determinadas las funciones y como se desenvuelve un área de diseño dentro de una empresa y la importancia de esta, se pueden abordar los siguientes aspectos para la creación de una Unidad Gráfica.

Al ver los antecedentes de la publicidad en El Salvador nos muestra como la organizaciones dedicadas a la publicidad, han evolucionado por el aumento de las necesidades de comunicación, es necesario señalar, que esta información nos sirve como referente para dar paso al desarrollo del proyecto de investigación y a la vez abordar el segundo capítulo de la investigación.

Es necesario señalar que la historia de la publicidad en El Salvador sirve como un precedente para establecer la trayectoria que la Unidad Gráfica va a seguir a lo largo de su creación y evolución, además, es necesario mencionar la necesidad de citar el ejemplo de una empresa privada a la hora de hablar de la efectividad y el funcionamiento que tiene una organización orientada a crear material gráfico visual, se hace necesario poner en evidencia la importancia de esta organización para lograr el éxito de una institución.

La publicidad en El Salvador ha sido un proceso de cambios, desde la publicidad en carteles hechos a mano, prensa escrita, radio, televisión, hasta la

era de la modernidad por medio de las computadoras y la producción desarrollada por conocedores de la materia publicitaria convirtiéndose en el eje de la comunicación de una empresa, organización o institución para con su público meta o target.

Este proceso ha evolucionado hasta ser un mercado muy complejo, volviendo necesaria la publicidad en cualquier actividad que signifique dar a conocer su producto o servicio hacia un público que esté interesado en consumirlo.

Como se ha dicho con anterioridad las agencias publicitarias fueron tomando cada vez más presencia en el mercado de la publicidad Salvadoreña, volviéndose más recurrente esta práctica, con profesionales titulados, especializados en materia de publicidad y gráfica, convirtiendo una actividad de mera vistosidad de negocios a un tipo de publicidad más completo.

Por un largo período de tiempo en El Salvador las Agencias publicitarias eran la única solución ante la necesidad de una producción gráfica de las empresas que residían en el país, pero poco a poco las empresas empezaron a implementar “Áreas de Diseño” que venían a suplir las mismas necesidades que una agencia publicitaria, con la diferencia de que estas eran pertenecientes a la empresa, contaban con una estructura diferente en cuanto a su organización y tenían labores más sencillas a la de una agencia publicitaria.

Estas Áreas de Diseño se implementaron por las empresas que contaban con el recurso económico necesario para poder invertir, mientras que las empresas que no tenían suficiente recurso acudían a profesionales del diseño de manera informal llamados Freelance, o la contratación de una o dos personas para solventar la necesidad publicitaria.

Esto es respecto a la empresa privada o incluso ONG tomando modelos extranjeros. Tanto como las agencias publicitarias como las Áreas de diseño han tomado más fuerza en el país, ya que se ha vuelto una herramienta

indispensable en un mercado tan consumista que su principal característica es la materia gráfico visual, mientras que en instituciones gubernamentales podría decirse que hay un retraso o estancamiento en esta evolución, ya que actualmente son pocos los ministerios que cuentan con la contratación de Diseñadores Gráficos, hasta hace un tiempo atrás solamente se realizaban convocatorias a nivel nacional o en la capital a manera de concurso para que personas que se dedicaban a este rubro les produjeran su recurso visual.

Esto significaba una irregularidad en la proyección ante su público ya que no cuentan con una visión de proyección amplia con respecto a la difusión de mensajes dirigidos a la población, es por ello que toma fuerza la propuesta de investigación de la implementación de una Unidad Gráfica dentro de la institución, la historia de la publicidad en El Salvador ayuda a respaldar y a entender de mejor manera lo indispensable de su implementación y de cómo son los beneficios de contar con un espacio que este sujeto a los lineamientos que proporcione la institución misma, y es que tomando en cuenta que se mencionado previamente que el MARN recurre a contratar servicios de profesionales del diseño que no se apegan a las normas o lineamientos establecidos por la institución ya sea, por falta de fondos destinados para esta área o por falta de personal capacitado para realizar estas tareas. Al final se hace totalmente necesaria la implementación de una Unidad Gráfica.



CAPITULO II

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES.

Fotografía: Néstor Rodríguez.

Este capítulo explica los Antecedentes históricos de la formación del Área de Comunicaciones del MARN y plantea la problemática de estudio para el proyecto de investigación. Además, este capítulo sirve de introducción para el Capítulo III en el cual se aborda detalladamente la propuesta de una Unidad Gráfica.

II. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES.

En el presente capítulo se aborda la situación problemática que enfrenta el MARN en la actualidad, situación por la cual nace la propuesta de investigación y por lo cual se hace necesario abordar los temas: Antecedente histórico de la Institución, Área de Comunicaciones del MARN, Proyección de la Imagen institucional del MARN y Proyección de la Unidad Gráfica, todo esto con el fin de identificar los antecedentes de la institución de estudio para respaldar y hacer una sólida propuesta para solventar la problemática.

2.1 Antecedente histórico de la Institución.

Como antecedente histórico de la fundación de la Institución de estudio, se debe conocer su base legal, reseña histórica y las responsabilidades que le competen, esto es lo que se plasma en el documento INDUCCIÓN DE PERSONAL 2014, un material recientemente producido por la institución que contiene los resúmenes más importantes de esta información que se cita a continuación.

Base legal de creación del MARN

El MARN es una institución de tipo gubernamental, por lo cual se encuentra como una instancia directa del estado, esta tiene la obligación de cumplir con todos los mandatos que el estado le considere competente en el área en el cual fue asignada.

La Constitución de la República de El Salvador en su artículo 117, dispone que es deber del Estado proteger los recursos naturales, así como la diversidad e integridad del medio ambiente para garantizar el desarrollo sostenible y declara de interés social la protección, conservación, aprovechamiento racional y restauración de los recursos naturales.

Basándose en el mandato anterior, mediante Decreto Ejecutivo No. 27 del 16 de mayo de 1997, se crea el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos

Naturales. Las competencias de esta Secretaría de Estado se establecen en el Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, Decreto No. 30 emitido por el Consejo de Ministros. Inducción de Personal (MARN, 2014)

A partir de esto se comienzan los esfuerzos por el medio ambiente, área principal por el cual es conocido este ministerio, pero que no solo se delimita a esta función actualmente, con el paso de los años se ha incrementado las áreas a las cuales se dedica creando varias instancias dentro del MARN.

Reseña Histórica

En sus inicios, los esfuerzos medioambientales por parte del Estado eran identificados como Recursos Naturales, por lo cual los esfuerzos eran focalizados en diferentes áreas por separados como lo indica este fragmento de la reseña histórica del MARN, en el que se adjuntan las fechas de creación de diferentes instancias que trabajaban de manera individual en varios campos

Los esfuerzos orientados para la protección de los recursos naturales se remontan desde la década de los ochenta cuando por Acuerdo Ejecutivo No. 236 del 09 de marzo de 1981, publicado en Diario Oficial No. 62, Tomo No. 270 del 31 de marzo de 1981, se creó el Servicio de Parques Nacionales y Vida Silvestre, como una Unidad Especializada de la Dirección General de Recursos Naturales, del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

En el año de 1993 surgieron iniciativas para la conversión de la deuda por medio ambiente y con Decreto No. 64 del 30 de junio de 1993, publicado en Diario Oficial No. 199, Tomo No. 321 del 26 de octubre de 1993, se ratificó el Acuerdo relativo al establecimiento del Fondo y del Consejo Administrativo de la Iniciativa para las Américas El Salvador.

Para 1994 era urgente para el Estado contar con legislación que facilitara la protección, conservación y mejoramiento de la vida silvestre, por lo que emitió la Ley de Conservación de Vida Silvestre, mediante Decreto Legislativo No. 844 de fecha 14 de abril de 1994, publicado en Diario Oficial No. 96, Tomo No. 325 de fecha 25 de mayo de 1994. Inducción de Personal (MARN, 2014)

Fue hasta el año de 1994 que el Estado busca reconocer al medio ambiente como una obligación y de forma generalizada, en el cual todas las áreas trabajen en conjunto y bajo la dirección de una sola entidad.

Posteriormente, como consecuencia de la preocupación por recuperar el medio ambiente fue creado el Fondo Ambiental de El Salvador (FONAES), como una entidad de derecho público descentralizada, adscrita al Ministerio de Planificación y Coordinación del Desarrollo Económico y Social, según Decreto Legislativo N° 23 de fecha 16 de junio de 1994, publicado en Diario Oficial No.120 Tomo No.323 del 29 de junio de 1994.

Sin embargo, el Gobierno de El Salvador consideró importante contar con un ente que se encargará de manera integral de la gestión ambiental y para ello creó la Secretaría Ejecutiva del Medio Ambiente (SEMA), como una institución adscrita al Ministerio de Planificación y Coordinación del Desarrollo Económico y Social (MIPLAN), por Decreto Ejecutivo No. 19 del 15 de julio de 1994, publicado en Diario Oficial No.152, Tomo No.324, de fecha 19 de agosto de 1994.

Para el año de 1997, el Ejecutivo consideró necesario la creación de una Secretaría de Estado que se encargase de formular, planificar y ejecutar las políticas de Gobierno en materia ambiental y creó el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, mediante Decreto Ejecutivo No. 27 del 16 de mayo de 1997, publicado en Diario Oficial No. 88, Tomo No. 335 de la misma fecha.

El 1 de octubre de 2001, Parques Nacionales y Vida Silvestre (PANAVIS), de la Dirección General de Recursos Naturales, del Ministerio de Agricultura y Ganadería, fue trasladado por Decreto Legislativo al MARN. Inducción de Personal (MARN, 2014)

En el año 2001 el país se vio sumergido en una catástrofe natural, la cual cobro miles de vidas, daños en pérdidas de infraestructura y demás, por lo que se creó Servicio Nacional de Estudios Territoriales (SNET) la cual fue la encargada de monitorear la actividad sísmica y climática territorial, que en la actualidad se fusionaría con el MARN.

Para los terremotos del 13 enero y 13 febrero de 2001, por Decreto Ejecutivo N° 96, de fecha 14 de septiembre de 2001, se creó el Servicio Nacional de Estudios Territoriales (SNET), como una Desconcentrada adscrita al MARN, con la finalidad de producir información oportuna de los factores de riesgo, amenazas, y vulnerabilidad de origen natural y ambiental, y por aquellas amenazas que se configuran en los procesos sociales de transformación del medio ambiente y en la proliferación de asentamientos cada más vulnerables.

En el 2007 desaparece el SNET como Desconcentrada y pasa a ser una Dirección más del MARN, según Decreto Ejecutivo N^o 42, de fecha 2 de mayo de 2007, asumiendo los aspectos técnicos, financieros y administrativos, así como las obligaciones y compromisos que hubiere adquirido. Inducción de Personal (MARN, 2014)

Muchos han sido los esfuerzos del estado en el campo ambiental al igual que muchas instancias fueron cambiando su estructura con el paso de los años hasta terminar como sub instancias internas dentro del MARN.

Competencias del MARN

En el Art.45-A del Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo se nombra las competencias a las que se deberá de dedicar el MARN en sus esfuerzos diarios auxiliándose con todas las direcciones internas con las que este Ministerio cuenta, por lo cual se enumeran de la siguiente manera:

1. Formular, planificar y ejecutar las políticas de medio ambiente y recursos naturales;
2. Ejercer la dirección, control, fiscalización, promoción y desarrollo en materia de medio ambiente y recursos naturales;
3. Proponer la legislación sobre conservación y uso racional de los recursos naturales, a efecto de obtener un desarrollo sostenido de los mismos y velar por su cumplimiento;
4. Promover la participación activa de todos los sectores de la vida nacional en el uso sostenible de los recursos naturales y del ambiente;
5. Coordinar las comisiones nacionales a favor del ambiente y del uso sostenible de los recursos naturales, tanto al interior del Gobierno, como con sectores de la sociedad civil;

6. Representar al país ante los Organismos nacionales, regionales e internacionales en todo lo concerniente al ambiente y los recursos naturales;
7. Promover el cumplimiento de la legislación del país y de tratados internacionales relacionados con el ambiente y los recursos naturales;
8. Actualizar e impulsar la estrategia nacional del medio ambiente y su correspondiente plan de acción, así como las estrategias sectoriales relacionadas con el ambiente y los recursos naturales;
9. Gestionar en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores, la cooperación internacional relativa al ambiente y recursos naturales;
10. Las demás funciones y atribuciones que otras leyes y reglamentos le señalen.

2.2 Área de Comunicaciones del MARN.

El área de Comunicaciones nace en el año 1998 y es la Instancia coordinadora que siempre ha existido dentro del MARN desde su fundación. Nace por la necesidad de difundir información de carácter institucional a todo el personal dentro del ministerio y de procesar, focalizar y remitir la información al público en general. En estos principios la producción gráfica era encargada a personas ajenas a la institución, ya sea freelance o agencias publicitarias, se dedicaba a mantener una comunicación unilateral de información con la población en general.

Si bien es cierto el MARN siempre ha tenido un Área de Comunicaciones, fue, hasta el año 2009 cuando se empezó a revolucionar las ideas en cuanto a la imagen y diseño que se manejara dentro del MARN, se contrata una persona especializada en diseño gráfico y se establece la primera línea gráfica que permite darle ese carácter institucional que era necesario reflejar. Con el avance de la tecnología y acceso a internet se comienza el interés por nuevas

formas de comunicación con la población, cambiando las necesidades del MARN.

Inicialmente el MARN se preocupaba por la depuración y redacción de la información para luego representarla en productos gráficos, luego se comienza a estudiar nuevas herramientas las cuales les ayude a tener una comunicación directa con su público, las redes sociales se encargarían de hacer esto posible, pero para ello se necesita un nuevo enfoque en cuanto a comunicación.

Se establecieron las pautas para la realización de los diversos productos y del material gráfico visual para uso interno y externo de la Institución, se deja de manera definitiva la contratación de agencias, freelance o el someter artes a concursos con el interés de hacer crecer y equipar de una manera óptima el área de comunicaciones; al ser la materia gráfica una nueva responsabilidad para el Área de comunicaciones, no se cuenta con un sistema protocolario y un orden muy claro para la solicitud y ejecución de sus funciones en cuanto la relación con las demás instancias y la proyección institucional hacia el público general, defectos que hasta el día de ahora aun es un problema y no se ha logrado superar.

Durante el año 2013 se adquiere nuevo equipo que puede ayudar a solventar parte de las necesidades que tiene la institución, con la promesa de un nuevo gobierno, la proyección que tiene esta instancia debe cambiar aprovechando los nuevos accesos a las redes sociales y renovar a un estilo más comercial y publicitario.

Actualmente es una área multifuncional y la cual busca ser autosostenible en cuanto a su producción gráfica, trata de cubrir el mayor número de necesidades con el menor número de personas posible, su función principal es la relación entre el manejo y difusión de la imagen y mensajes institucionales con la población por los distintos canales de difusión masiva como lo son prensa,

televisión, radio, web y redes sociales, como también en medios alternativos como campañas, comunicados, etc.

Problemática para alcanzar objetivos meta.

Actualmente el Área de Comunicaciones es la única dirección responsable de manera oficial de crear todo aquel material gráfico destinado a la difusión de mensajes, identidad e información por parte del MARN. Esta dirección se encuentra conformada por nueve personas las cuales tienen funciones específicas para la realización de los artes además de otras funciones con la institución.

Como se dijo anteriormente, el Área de Comunicaciones tiene problemas que desde su fundación no se ha logrado superar mientras que las responsabilidades y actividades han ido en aumento y en constante cambio, la mayoría de estos problemas se derivan de los procesos por los que se solicitan y entregan los diferentes productos, reducida cantidad de personal y de menor manera falta de equipo y espacios.

Gracias al Diagnostico Institucional elaborado previamente por el grupo de investigación, se pudo catalogar la problemática en dos maneras diferentes pero que en conjunto limitan las acciones del MARN, la parte Organizacional, es todo lo que se refiere a los protocolos o procedimientos con los que actúa el área de comunicaciones para las demás instancias y viceversa. Como también las Problemática Interna donde encontraremos todas las situaciones que son de carácter interno al Área de Comunicaciones en cuanto a espacio físico, recursos y personal.

ORGANIZACIONAL

| PROBLEMATICA | NECESIDAD |
|---|---|
| Falta de una organización interna para la administración de pedidos y entrega de artes gráficos a las demás direcciones | Jerarquizar las necesidades y tiempos de cada arte para la correcta administración de pedidos y entregas de artes |
| Falta de un protocolo de pedidos y entrega de artes. | Creación de un protocolo de pedidos y entrega de artes |
| Organización improvisada de prioridades | Organización interna |

2 Fuente: Diagnostico Institucional.

PROBLEMÁTICA INTERNA

| PROBLEMATICA | NECESIDADES |
|--|--|
| Falta de personal capacitada en el área gráfica, ya sea diseñadores web u otros personajes dedicados a este rubro (diseñadores web, audiovisual, multimedia, fotografía) | Contratación de personal licenciado y capacitado para desempeñar las funciones del área gráfica. |
| Falta de espacio físico donde puedan ejercer sus funciones de manera óptima dentro de las instalaciones del MARN | Espacio destinado para el área de Comunicaciones y Diseño, equipado con las herramientas necesarias para el mantenimiento de ordenadores como conexiones adecuadas, aire acondicionado, otros. |
| Equipo adecuado para la ejecución de la labor de un diseñador como lo son Computadoras bien equipadas, acceso a internet, escáner, impresora y tinta. | Adquisición de más computadoras aptas para el trabajo de diseñador. |

3 Fuente: Diagnostico Institucional.

Según información brindada por el Diseñador encargado del Área de Comunicaciones Roberto Platero, los momentos donde se agobia la problemática es cuando las diferentes direcciones del MARN realizan diversidad

de actividades en los mismos períodos cortos de tiempo, ya que a pesar que se tienen unacalendarización fija de cada año en función, esta calendarización solo cuenta con las actividades más importantes de cada instancia y no se pueden ser programadas puntualmente todas las actividades que realizara cada una de estas, provocando largos períodos de tiempo con poco trabajos y también períodos de tiempo con sobresaturación de encargos.

Esto se debe a que no hay temporadas fijas o establecidas previamente al cien por ciento, no se puede prever fenómenos naturales los cuales deban necesitar el actuar del MARN para con la población, como con comunicados, actividades informativas, campañas, evacuaciones, alertas, etc. en los que se necesitan todo tipo de material gráfico. Ya que la mayoría de estos eventos se van generando con los cambios climáticos no controlados ni programados, ya sean erupciones, terremotos, inundaciones, temporales u otros.

Si se contratara nuevo personal para colaborar con todas las funciones que debe realizar esta Área, no se cuenta con equipo o espacio dentro de las instalaciones en el que puedan realizar sus funciones y el problema se transformaría en una problemática tanto de recursos como de organización, transformándose en una nueva necesidad, los recursos el MARN los obtiene por medio de donaciones gubernamentales, de otros ministerios que ya no utilicen algún recurso o se logre adquirir algún presupuesto extra.

2.3 Proyección de la Imagen institucional del MARN.

Una mala proyección de la imagen institucional puede frustrar la comunicación y objetivos deseados por dicha institución, esto puede acarrear problemas como la falta de interés por parte del público al que se desea proyectar, poco entendimiento de los mensajes enviados por parte del emisor, y una concepción errónea total o parcial por parte de la población en general del

MARN y en el peor de los casos un desconocimiento total de las funciones que esta ejerce.

Parte de esto es de lo que padece actualmente El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales al no contar con una producción gráfica acertada y tener limitantes internos desde su fundación, estos y otros factores han causado una concepción un tanto equivocada por parte de la población en general, se cree popularmente que el MARN es únicamente una instancia gubernamental y que sus rubros son relacionados únicamente a solamente una parte de la naturaleza como tala de árboles, lluvias o cosas por el estilo, sin ser incluyente con la población.

Esto es totalmente equivocado ya que dentro del MARN hay tres instancias que tratan de englobar las tres grandes áreas, vida silvestre, flora y mantos acuíferos, además de la recién anexada área de monitoreo terrestre (antes ISNET) y las funciones generales de monitoreo ambiental que siempre ha desarrollado la institución, esto cubre la mayor cantidad de terreno en tema ambiental.

¿Por qué ha ocurrido todo esto? Esta falta de entendimiento del esfuerzo que desarrolla el MARN por parte de las masas se debe a la postura únicamente de carácter informativa que tiene la institución, lo cual en una población acostumbrada a un tipo de publicidad mayoritariamente consumista suele pasar desapercibida por el tipo de cultura con la que cuenta el país, en la que informarse no suele ser primordial.

Un enfoque más publicitario lo explicaría de la siguiente manera:

Aquellas empresas que dirijan sus acciones en la misma dirección que los cambios de mercado y del entorno son las que disfrutaran de las ventajas de una orientación (externa) hacia el mercado. Son empresas que están, de forma permanente, en contacto con las necesidades de los clientes, las estrategias de la competencia, las cambiantes condiciones del entorno, las tecnologías emergentes y que buscan caminos para encontrar soluciones que proporcionen

más valor a sus clientes. Este proceso le permite moverse al ritmo del cambio. (Best, 2007, p.7)

Pero como aplicar este enfoque publicitario a una institución de Gobierno es la encrucijada con la que se presenta el MARN y busca superar en este nuevo quinquenio.

Uno de los retos más grandes del MARN es el deseo de renovar su imagen y con esto tener un carácter más publicitario hacía con la población, con spots en radio y televisión, manejo total de las redes sociales, inclusión del público salvadoreño en sus actividades, concursos de tipo varios, en general una renovación fresca de sus comunicaciones.

Para ello deberá de hacer una conversión de factores, ya que el MARN es una institución que no tiene un producto que vender, sino que un servicio que proporcionar, si se hace las conversiones de los factores que intervienen en la ecuación publicitaria en la cual se quiere sumergir, seria de la siguiente manera:

CONVERSION DE TERMINOS DE AGENCIA PUBLICITARIA A UNIDAD GRÁFICA.

Consumidor o Público Meta = Población Salvadoreña.

Producto de venta = Servicios varios e información

**Actividades de promoción y venta = Actividades y concursos realizados por el
MARN**

**Manejo de una comunicación de dos vías = Manejo de las redes sociales con
espacio de denuncias y buzón de sugerencias.**

**Números y estadísticas de compra = nivel de aceptación de las actividades del
MARN en un determinado tiempo (una semana, un mes, seis meses, etc.)**

⁴Tabla de conversión de términos a nuevo enfoque de publicidad. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede entender, una proyección dependerá del nivel en que la institución se relacione y trata de introducirse en la mente del consumidor, en este caso se deberá de hacer conversiones estratégicas para lograr conceptualizar este tipo de proyección y poder aplicarla a una Institución de Gobierno, las cuales, normalmente se encuentran un tanto apartadas y con una visión mucho más institucional que una visión de publicidad comercial.

2.4 Proyección de la Unidad Gráfica.

La propuesta del proceso de grado consiste en la creación de una Unidad Gráfica, en cual consistiría en un grupo de personas capacitadas las cuales logren dar solución inmediata a los problemas que actualmente agobian a la institución.

Con esta Unidad se busca trascender en la rutina con la cual se ha llevado la actividad publicitaria del MARN, Baker en su escrito ARTE PUBLICITARIO su dirección, creación y técnicas afirma:

La mayoría de los departamentos artísticos (especialmente las agencias de publicidad) contrata personal cuyo único objeto es el de llevar a efecto la fase inicial en la labor de creación (...) Su cometido, es el de realizar interpretaciones visuales y desarrollar nuevos recursos gráficos. Algunas veces, como en el caso de preparación de campañas prolongadas en las revistas, en que se hace indispensable disponer de una idea nueva todos los meses. (Baker, 1967, p. 421, 422)

Entre las necesidades gráfico comunicativas se encuentra la de proyectar una imagen mucho más activa e interactiva con la población en general, no solo tomar el roll de informar acerca de los sucesos naturales que acontecen en el país, sino también, el de incluir y acercar a las personas hacia toda esta materia, por lo cual la teoría de Baker se vuelve importante, por lo cual no es una solución el enfocarse en una mera contratación de diseñadores sin ningún enfoque novedoso.

Esto se podría lograr por medio de un organismo formado por un personal capacitado, la inducción de este, el número de empleados será proporcional a la cantidad de recursos que con los que cuente el MARN para contrataciones, según Baker, la cantidad de personas laborando dependerá primeramente del número de funciones que se necesita cubrir y de la versatilidad de cada persona a la hora de ejecutar su labor, por lo cual es recomendable poner énfasis en los beneficios más que en la inversión inmediata.

La adquisición de nuevo equipo será responsabilidad de la institución con el interés de dar fin a la mayoría de los problemas que la limitan para al fin obtener los logros deseados desde sus inicios.

La propuesta de la organización interna de la Unidad Gráfica surge del estudio de la estructura de grupos dedicados a la materia gráfica, entre ellas las más sobresalientes son la de una Agencia Publicitaria, la que consiste en un Diseñador Sénior o Master en Diseño, un Diseñador Junior, y dependiendo del número de áreas con la que cuenta dicha agencia: Director Creativo, Director de Artes, Director de Fotografía, Director de Redacción hasta llegar al grado de Diseñador el cual se limita únicamente a ejecutar la labor de creación de artes para ser aprobados por el Director de Artes quien será el encargado de revisar detalladamente estos productos.

Esta es una opción bastante completa la cual lastimosamente por diversos factores como el bajo nivel de los grados académicos otorgados por las universidades dentro del país, el corto período en función de este tipo de carreras, el desconocimiento y la falta de interés en estos rubros por parte de las instituciones, hacen casi imposible la formación de este tipo de equipo creativo dentro del MARN, mas no puede dejar de ser un ejemplo para lograr conceptualizar la formación de la Unidad, es decir, el tipo de estructura puede ser un ejemplo para la formación de una identidad similar que se dedique al mismo rubro que es el diseño gráfico y la publicidad.

Contextualizándolo a la realidad, la propuesta deberá de correr con la cantidad mínima de recursos para lograr cubrir la mayor cantidad de necesidades y lograr la proyección que busca tener el MARN.

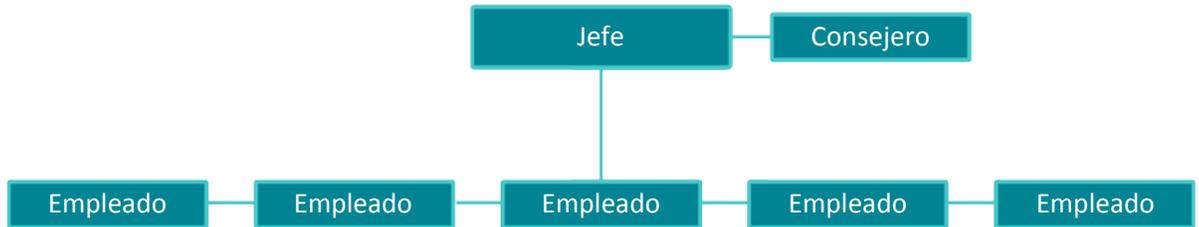
Organización Interna.

Según la bibliografía citada se puede ver muchas organizaciones basadas en diversos principios como pueden ser niveles académicos o basados en la experiencia del personal, llevando los jefes o líderes de la Unidad los cargos de director creativo, Diseñador Sénior, Diseñador Junior, etc. y bajo el mandato de estos se encuentra otras categorías de menor rango que están constituidas por los demás empleados los cuales reciben órdenes de manera vertical por parte de los jefes.

En otro tipo de organización se le puede encontrar como Director Artístico Ejecutivo, luego debajo el Jefe de Grupo, Director de Arte, Director de Arte Adjunto y así sucesivamente bajando en rango hasta el diseñador novato o practicante, al igual que el ejemplo anterior es un orden Vertical en el que el jefe da órdenes y de esta forma dirige a su Equipo Creativo.

Cualquiera de cargos superiores debe tener una gran cantidad de experiencia en el campo del Diseño Gráfico, y si se quiere dirigir el equipo se debe tener conocimiento extra al académico que se da en una carrera universitaria estándar, como maestrías, post grados, cursos, talleres, concursos y demás. Según Baker, se necesitan de cinco a diez años en el campo de la publicidad dirigiendo ya sea uno o varios grupos creativos para lograr el grado de Diseñador Sénior.

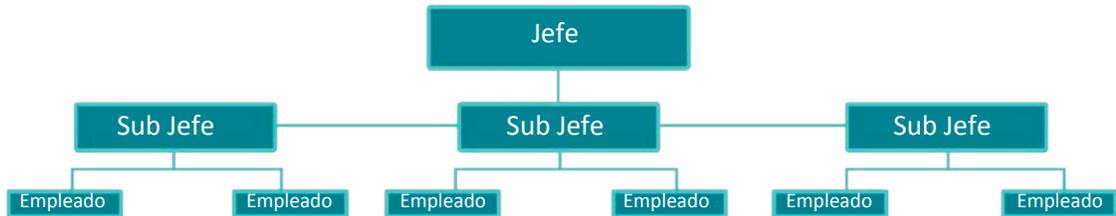
ESQUEMA ORGANIZACIONAL 1



5 Cuadro de organización según Baker fuente: Arte publicitario su dirección, creación y técnicas.

Según Baker, una organización adecuada siempre debe ser dirigida por la persona con mayor conocimiento, experiencia y manejo de la materia, pero esto no quiere decir que su voz sea incorregible y única sobre el equipo, recomienda que este jefe o director del grupo siempre debe tener una especie de consejero para la toma de decisiones y evitar pasar por alto errores que una sola persona pueda omitir.

ESQUEMA ORGANIZACIONAL 2



6 Cuadro de organización según Baker, fuente: Arte publicitario su dirección, creación y técnicas.

En este segundo cuadro se observa una segunda organización basada en el principio de un jefe principal el cual se auxilia de sub jefes asignados en ramas diferentes dentro de la misma organización, estos pueden ser la persona que se encargará de dirigir la redacción de textos, el que se encargue de la dirección de artes y estética y por último el director de fotografías, ilustración u otros rubros como aspectos más protocolarios, envíos de impresión, maquetación final, embalajes, etc.

En cualquiera de los casos la persona a cargo de la dirección general del grupo deberá ser la que tenga más experiencia y conocimiento del grupo con la capacidad de hacer trabajar su equipo eficientemente, como se ha mencionado anteriormente, por diversos factores entre ellas el grado académico otorgado por las universidades dentro del país, no permitirían una copia total de cualquiera de estos modelos, pero no dejan de ser ejemplos importantes para la elaboración de esta Unidad.

Un equipo eficiente será el que logre cubrir la mayor cantidad de necesidades de una manera completa sujeto a la cantidad de recursos con los que cuente, tratando de adoptar una visión mucho más novedosa y en cambio constante con el fin de mejorar.

Equipo idóneo.

Tras la realización del Diagnostico institucional en la primera fase del Proceso de Grado se ha estudiado la forma de trabajo, jerarquías de mando y los grados académicos junto con las funciones que realiza cada persona dentro del Área de Comunicaciones, por lo cual se puede hacer una diagramación idónea que pueda incluir a los recursos con los que cuenta el MARN.

Para usos prácticos y de eficiencia se utilizara el primer modelo presentado en el primer cuadro, pero será necesario realizar modificaciones ya que se toma en cuenta que actualmente el Área de Comunicaciones solamente tienen un Diseñador Gráfico en sus filas, por lo cual se deberá acoplar este modelo considerando aspectos como la antigüedad, conocimiento de políticas gubernamentales y funciones asignadas.

Como Jefe en mando (tomando el papel de Diseñador Sénior) estaría el único Diseñador contratado en la institución, será necesaria la contratación de nuevo personal ya que un solo diseñador no da abasto para la cantidad de

trabajo que se solicita, pero estos deberán ser capacitados para sus funciones, además estará el grupo de los redactores y multimedia.

Todo el personal deberá tener un papel o roll indispensable creando una estructura en la cual toda parte es necesaria para el funcionamiento eficiente de una máquina, llevando una gran cantidad de procesos en el que se logre solventar las necesidades, estos procesos se deberán de organizar de una manera protocolaria y estándar buscando la fácil ejecución del trabajo del diseñador el cual plasmara gráficamente toda la concepción de la Institución.

La organización y asignación de funciones de cada una de las personas que integran la nueva Unidad de Diseño gráfico será detallada en el capítulo tres junto con el equipo y espacio físico sugerido en la propuesta de este proyecto.

Espacios.

Lastimosamente las instalaciones dentro del MARN son limitadas por lo que únicamente se puede contar con un espacio reducido en el que actualmente ejerce funciones el Área de Comunicaciones, esto deberá de considerarse por parte de las autoridades de ser aceptada esta propuesta ya que se tendría que liberar espacio ya sea en otro edificio o acoplar el espacio actual, atreves de las pasantías se pudo descubrir una manera provisional para resolver esta problemática en el cual se liberó una oficina improvisada y por medio de conexión a internet se puede facilitar la comunicación entre el personal, esto no termina de solucionar totalmente la problemática ya que en muchas ocasiones es necesario estar en cuerpo presente en una misma oficina.

El espacio otorgado deberá cumplir condiciones esenciales para el buen funcionamiento de la nueva Unidad de Diseño gráfico, estas condiciones van en pro de la estabilidad y buen rendimiento del equipo como también del personal, como lo es un aire acondicionado el cual mantenga a una temperatura baja el

equipo y computadores utilizado por todo el personal, además por el gran número de personas en una misma oficina esto se vuelve indispensable.

Conexiones eléctricas apropiadas y habilitadas por personal de mantenimiento (electricistas) de la institución, asegurando la durabilidad y seguridad del equipo utilizado, evitando así riesgos innecesarios como los son incendios, desperfecto de las conexiones, deterioro del equipo eléctrico, sobrecalentamiento y fundición de los mismos.

El espacio debe estar en constante mantenimiento siendo prevenidos ante cualquier percance ya sea en las conexiones eléctricas o el mantenimiento del área en general. Toda esta información y planteamientos sirven como base para la propuesta concreta de la creación de una Unidad Gráfica dentro del MARN, propuesta que en el capítulo III se desglosa muy puntualmente.

CAPITULO III

PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA UNIDAD GRÁFICA

Fotografía: Néstor Rodríguez.

Dentro de este capítulo se encuentra la propuesta del grupo de investigación de como estructurar la Unidad Gráfica que labore en función del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

III. PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA UNIDAD GRÁFICA, PARA EL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES.

3.1 Gestión de la propuesta de la Unidad de Diseño Gráfico.

Como parte del proceso de Investigación, se crea la propuesta de la Unidad Gráfica para el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales MARN con el objetivo que inicie sus funciones cuando lo estime conveniente la actual gestión, esta propuesta está diseñada para suplir las necesidades actuales del Área de Comunicaciones, actual responsable de la producción gráfica de la Institución.

Por ser una institución de tipo Gubernamental la implementación de una nueva área dentro de la institución o que ejerza sus labores fuera de ella (un freelance) se debe seguir ciertos parámetros que no dependen únicamente de la dirección del MARN sino que también intervienen otras instituciones de Gobierno.

Al avanzar con la investigación se descubrió que al ser una propuesta innovadora y que nunca antes se ha hecho dentro de la institución, por lo cual no hay registros anteriores, no se tiene un procedimiento o protocolo específico con el cual se pueda gestionar la implementación y activación de la Unidad Gráfica, ya que intervienen varios factores como el espacio físico dentro o fuera de la institución, el presupuesto para la activación y funcionamiento de esta nueva área, la adquisición de nuevo equipo, etc. ya que necesitan cierto nivel de planificación el cual queda en manos de la estructura administrativa del MARN.

Se explicó que hasta cierto punto la propuesta tiene un rumbo claro, pero que luego se vuelve difuso por los factores antes mencionados, primero como

parte de la investigación, se deberá de elaborar de manera detallada la propuesta de la Unidad Gráfica, tanto a nivel de organización, personal, funciones, etc. como en equipo y recursos, todo esto se deberá de presentar de manera formal a la Directora del Área de Comunicaciones en compañía de Roberto Platero, actual Diseñador Gráfico en el MARN, para su evaluación y correcciones.

Es importante aclarar, dentro del Proceso de Grado del Grupo de Investigación, se presenta únicamente la propuesta base en la defensa del proyecto, debido a que los procesos de entrega al MARN pueden exceder los tiempos requeridos por la Dirección de Procesos de Grado de la Escuela de Artes en cuanto a entregas de cada capitulado y defensa de proyecto, esto se debe a que la aprobación por parte del MARN puede llevar varios años más tarde o inclusive en gestiones posteriores del MARN.

La propuesta del grupo de investigación está sujeta a cambios por parte de las diferentes instancias del MARN, ya que a pesar de haber estado laborando dentro de las instalaciones, siempre hay factores que se desconocen, leyes o normativas que no solo dependen del Ministerio, sino de Gobierno o de hacienda en el caso de pago de salarios y otros. Esto quiere decir que el periodo de evaluación puede tomar varios meses y no solo dependerá de las directivas internas.

Luego de la aprobación por parte de la Dirección de la Área de Comunicaciones, se deberá proceder a una reunión y presentación con la actual Ministra y Vice Ministro del MARN en compañía a los directores del Área de Comunicaciones para que consideren la debida aprobación, luego de esto, se vuelve confuso los procedimientos, ya que pueden haber dos resultados, la aprobación o la no aprobación de esta propuesta, de no ser aprobada simplemente pasara a ser archiva como documento en el MARN.

De ser aprobada por la estructura administrativa del MARN, se comenzaría la gestión del espacio físico como del equipo necesario, esto puede ser petición de presupuesto, donación monetaria o donación de equipo por parte de otras instancias de Gobierno, además de las legislaciones propias con el Gobierno mismo, como se dijo anteriormente, esto no necesariamente puede ser de manera inmediata, sino que puede tomar varios años y quedar archivada por períodos de tiempo siendo retomada en otras gestiones, por lo cual comenzaría nuevamente el proceso de validación.

3.2 Organización de la Unidad Gráfica.

Todas las organizaciones poseen una estructura que permite funcionar como un todo, esto le permite proceder de manera ordenada y eficiente, es por eso que a la hora de hablar de una Unidad Gráfica se hace necesario seguir un patrón de organización que nos garantice este rendimiento óptimo.

Como se explicó en el capítulo II, para la organización de la Unidad Gráfica se buscaron patrones funcionales de otros grupos del área creativa de la empresa privada, esto fue necesario ya que actualmente en el país, no se encuentra registrado una estructura de este tipo en alguna otra instancia de gobierno o Ministerio, por lo cual se retomaron valores importantes, grupos como agencias publicitarias, área de diseño de empresas privadas y bibliografía citada anteriormente.

Esta organización no sugiere el despido de ninguno de los miembros de la Actual Área de Comunicaciones del MARN sino una reestructuración de esta y la reubicación de algunos elementos hacia la nueva Unidad Gráfica. Lo que se sugiere que a excepción del Director de la Unidad Gráfica y el Diseñador Sénior, se mantenga una relación horizontal de los empleados en cuanto al respeto y toma de decisiones, mas no de funciones, ya que para el correcto funcionamiento de esta propuesta, cada miembro del equipo deberá cumplir

tareas específicas de manera indispensable, por lo cual deberá de cumplir con sus labor en el tiempo específico del proceso de producción del material gráfico.

Según lo anterior se presenta la siguiente propuesta de organización de la Unidad Gráfica, esta puede estar sujeta a cambios dependiendo de los reglamentos del MARN y las sugerencias de los miembros actuales del Área de Comunicación.

1. Director/a de la Unidad Gráfica.

Se encarga de llevar las riendas de la Unidad Gráfica, dirigiendo y organizando a su equipo de manera eficaz, esta es la persona que dará las indicaciones que su equipo de trabajo deberá de cumplir y será quien represente a dicha unidad en todos los procesos administrativos, su trabajo será más de protocolo y administración que en materia gráfica.

2. Redactor.

Es la persona que se encarga de escribir con normas ortográficas toda la información y contenidos que van a tener a su disposición los Diseñadores Gráficos a la hora de producir el material visual, además se encargará de redactar documentos de carácter institucional como informes, comunicados, etc. El Redactor y los Diseñadores Gráficos tienen una comunicación constante ya que tendrán una relación directa en los procesos de creación de cualquier material gráfico.

3. Diseñador Gráfico Sénior.

Es quien está a cargo de la dirección artística, se encarga de dirigir toda la creación y la ejecución de las ideas que provienen de la dirección, de él depende la calidad de la publicidad y la claridad del mensaje a transmitir, el Diseñador Sénior tiene a su cargo asignar tareas específicas al equipo creativo. La labor del Diseñador Senior no se limita

a asignar actividades o dar órdenes, el desempeña su labor como diseñador gráfico junto a las personas que tiene a su cargo.

4. Diseñador Gráfico Junior.

Se desempeñan únicamente en la creación de material gráfico, dentro de la organización siguen las indicaciones del Diseñador Gráfico Sénior, de él depende la calidad de todo el material gráfico, el Diseñador Gráfico Junior por lo general son personas con poca experiencia laboral y se desarrolla dentro de las responsabilidades que le asignan, el Diseñador Sénior trabaja junto al para proporcionarle los criterios y las herramientas que le permiten crecer y desarrollarse como profesional del diseño gráfico.

5. Diseñador Gráfico Multimedia o MotionGraphics

Se encargará de la producción de todo los materiales gráficos de tipo alternativo como lo son videos, animaciones, pequeños spots publicitarios y demás normalmente dirigido parta medio web, por cuestiones de personal, este también deberá encargarse de obtener los recursos para elaborar su trabajo, como es la toma de registro fotográfico y de video durante eventos del MARN y de Gobierno, adquisición de tomas en lugares de interés del MARN y eventos climatológicos como bosques, volcanes, lagos y ríos, etc., con la compañía de personal de campo del Ministerio.

6. Diseñador web

Actualización de la información, de interfaz y demás configuraciones de la página oficial del MARN son responsabilidades del Diseñador Web, esta persona deberá estar capacitada de forma especial para poder ejecutar con eficiencia sus labores, esta persona puede reutilizara el

material creado por los Diseñadores Gráficos para mantener una sola línea gráfica.

7. Community manager.

Es quien se encarga de revisar todas las plataformas de redes sociales a las cuales el público se suscribe para tener una interacción directa con el MARN, esta persona se encuentra dentro de la Unidad Gráfica.

8. Prensa.

Esta persona se encarga de establecer contactos con los canales, periódicos del país y demás medios virtuales, con el objetivo de dar a conocer a toda la población el estado actual del país, en lo que al medio ambiente se refiere.

9. Boletines y comunicados.

Se encargará de revisar todas las noticias que tengan relación con el medio ambiente y elabora boletines informativos con base todas las recopilaciones de información interna como de prensa generando comunicados para informar del estado actual de la situación medioambiental por parte de la institución MARN.

Miembro sumamente importante al tener un gran manejo de la información, por la cual deberá de trabajar en conjunto con el Redactor.

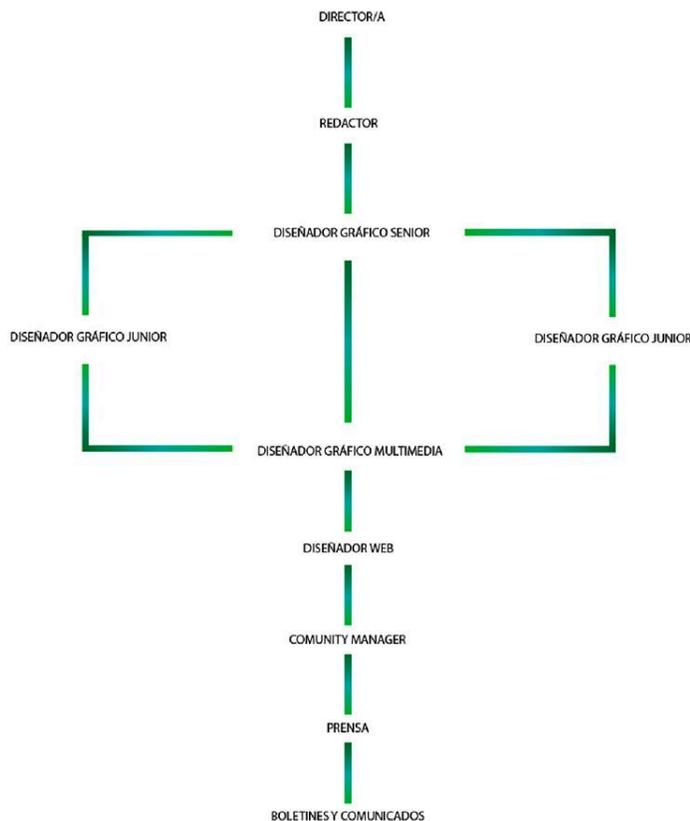
Los componentes mencionados anteriormente forman la estructura que compone la Unidad Gráfica para tener un funcionamiento óptimo, cabe señalar además que todos los elementos tienen una relación muy estrecha entre sí, con el objetivo de tener armonía y lograr una mejor sincronía de trabajo.

Como todo equipo de trabajo este deberá de trabajar en conjunto para poder alcanzar las metas impuestas y lograr superarse día a día, si no se tiene un

buen liderazgo y un conocimiento de las responsabilidades de cada cargo, puede que los objetivos no se cumplan y que generen conflictos internos al verse frustrado el intento de superación tanto como equipo como a nivel personal.

El orden de cada cargo de trabajo se ha pensado no como una jefatura la cual lidera un conjunto de trabajadores debajo de él, sino en el orden del proceso creativo adecuado para este tipo de organización, es decir, el orden por el cual entra la información a la Unidad Gráfica hasta el final en donde se obtiene una producción Gráfica asertiva.

ESQUEMA OPERACIONAL DE LA UNIDAD GRÁFICA.



7 Esquema funcionamiento de la Unidad Gráfica. Fuente: Elaboración propia.

3.3 Beneficios de la Unidad Gráfica dentro de las instalaciones del MARN.

La creación de la Unidad Gráfica es una necesidad latente actualmente para esta institución, esto no se encierra únicamente en satisfacer necesidades a corto plazo, sino que además de ello pueda proponer soluciones a largo plazo que sean capaces de expandir el alcance de producción del MARN.

Como ya se dijo en el apartado anterior, la búsqueda de una nueva proyección por parte del MARN requiere poner los ojos a nuevos medios como el multimedia y la web, por ello es necesario pensar desde la fundación de la Unidad Gráfica, como esta podrá solventar los nuevos requerimientos que significa incurrir en estos medios, tanto en recurso humano como en equipo físico y software.

Al tener estos nuevos objetivos es necesario suplir las necesidades actuales para poder proceder a los nuevos rubros con mucha más confianza y dedicación, para ello se deberá contar con una estructura organizada que su base sea el trabajo en equipo, esto vendrá a beneficiar radicalmente la producción actual del MARN pudiéndose plantear nuevas metas en cuanto a su proyección e identidad.

Distribución de Trabajo.

Como se ha dicho anteriormente, la cantidad de trabajo en cuanto a producción gráfica se refiere es bastante grande, tanto que una sola persona no lo puede realizar a cabalidad, más cuando este responsable tiene muchas otras funciones además de las que su cargo le impone, lo cual crea una saturación de trabajo.

Una unidad de trabajo ordenada fácilmente podrá realizar esta cantidad de trabajo y más, las posibilidades que esta solución ofrece sobrepasan todo lo que se ha hecho anteriormente.

Saturación de trabajo:

En temporadas calendarizadas o imprevistas un grupo de diseñadores, todos capacitados y conocedores de la materia, los cuales siguiendo los protocolos de trabajo de la unidad, fácilmente podrán cubrir todo el trabajo, distribuyendo todas las labores y realizándolas por orden de prioridad, fechas y tiempos o ya sea por costos o recursos.

El Diseñador Senior será el encargado de recibir todos los encargos y calendarizar todas las fechas de entregas según los tiempos que el estime y el protocolo de encargos previamente establecido, además deberá de transferir esta información junto con los pedidos a los diseñadores los cuales procederán a la ejecución de los artes gráficos sin la necesidad de que el participe en esta elaboración de material.

Los diseñadores conocedores de las fechas de entrega de cada pedido, contando con los recursos para poder realizarlos plenamente, se organizan y realizan cada arte según orden de prioridad de llegada y de entrega, de no contar con todo lo necesario para la realización deberán de pedirlos a las demás s que han solicitado sus servicios.

Al tener las propuestas listas, deberán de pasarlas al Diseñador Sénior para su revisión y aprobación o corrección, de tener correcciones se corregirá según los planteamientos hechos por el Diseñador sénior o el Director de la Unidad Gráfica has su aprobación final y publicación.

Al distribuir el trabajo en más trabajadores, claramente se obtiene un mayor rendimiento para cada uno de los pedidos que se le haga a la Unidad Gráfica, cada Diseñador tendrá más tiempo disponible para ejecutar cada trabajo evitando factores como la saturación, cansancio, estrés, frustración, etc. que se produce al no contar con tiempo suficiente ni recursos y el Diseñador Sénior tendrá la opción de elaborar artes junto a los demás diseñadores o de cumplir

con sus demás funciones para la institución teniendo el respaldo de su equipo de trabajo.

Realización de propuestas Varias (Producción de calidad):

Es bien sabido que para cada trabajo, el cliente siempre pide propuestas antes de su elaboración y publicación final, en este caso, el cliente serian todas las instancias del MARN que solicitan trabajos a la Unidad Gráfica y las propuestas se vuelven un contratiempo cuando se cuenta con un solo diseñador, ya que este no cuenta con el suficiente tiempo para dedicar a cada una de las propuestas presentadas, generando baja calidad en el trabajo, incumplimiento de la cantidad de propuestas solicitadas y una producción lenta.

En cambio, una Unidad completa y bien organizada, fácilmente puede desarrollar propuestas y no de un solo diseñador, sino que de varios, generando variedad en estilos, tendencias en cada propuesta, ya que cada diseñador podrá entregar por lo menos una propuesta o si es el caso, un solo diseñador se hará a cargo de crear todas las propuestas de una gran calidad, contando con tiempos adecuados y no convirtiendo esto un contratiempo.

Como se ha mostrado, en cualquiera de los casos la Unidad muestra ser una respuesta eficiente ante las problemáticas que se presenta, optimizando la producción gráfica dependiendo del número de miembros que la constituyan. En este punto es importante aclarar que el rendimiento de la Unidad Gráfica será proporcional al número de integrantes con la que cuente, entre más personal capacitado, mayor será la optimización del trabajo.

Organización de Prioridades:

Con respecto al apartado anterior, se mostró que el ordenar prioridades es fundamental para el buen rendimiento de la Unidad Gráfica, por ello es necesario tomar en cuenta varios factores como lo son:

*Fechas de encargos.

*Fechas de entrega.

*Recursos disponibles para la elaboración de la producción gráfica.

*Importancia del Documento.

*Fechas programadas de eventos.

Esta información será fundamental para el equipo de trabajo ya que con ella será capaz de calendarizar tiempos adecuados para la ejecución de todos los pedidos que se le realicen, sin descuidar o retrasar ninguno de ellos, por contar con un solo diseñador, se cae en una producción lenta o saturación de días de trabajo prolongando trabajo que puedan resolverse muy rápidamente, en especial cuando un trabajo es bastante extenso, este se debe trabajar varios días o semanas volviéndose tedioso al tener que alargar su producción, mientras que con un equipo bien estructurado, esto se puede reducir a un solo día de trabajo o si es demasiado largo, en unos pocos días.

Otro factor importante a considerar, es que el Diseñador Sénior debe cumplir con otras actividades aparte de su cargo, por lo que en algunas ocasiones debe priorizar sus labores fuera de la Unidad Creativa, pero esto deja de ser un inconveniente, ya que puede estar confiando en su equipo de trabajo, ya que a pesar que él no este ejerciendo su labor como Diseñador, la producción gráfica puede continuar sin ningún inconveniente.

En cuanto a los demás Diseñadores, estos podrán seguir sin ningún inconveniente la calendarización elaborada previamente por el Diseñador Sénior, ajustándose a tiempos específicos y adecuados en los cuales puedan desarrollar artes gráficos de calidad.

Cumplimiento de Metas y objetivos

El MARN como una institución tiene objetivos claros y metas fijadas a cumplir en las labores que realiza diariamente, esto es igual en cada una de las instancias y áreas que la conforman, cumplirlas a corto, mediana y largo plazo es primordial para mantener un correcto funcionamiento como organismo gubernamental, esto es igual en el Área de Comunicaciones, siendo el motor de la comunicación directa con la población Salvadoreña.

Esta Área debe cumplir a cabalidad sus metas y objetivos diariamente, en cada pedido que se le encargue, en cada función de cada empleado que la constituye, ya sea a corto como también a largo plazo, objetivos institucionales como también personales, superación personal como a nivel institucional, es por ello que para una propuesta de Unidad Gráfica es fundamental plantearse estos objetivos y metas para no perder de vista el enfoque de la comunicación que ha mantenido esta Área, pero también es fundamental plantearse nuevos objetivos a cumplir para poder solventar los nuevos enfoques que se plantea la nueva Gestión del MARN.

Como objetivos principales se puede mencionar el mantener con eficiencia el funcionamiento de esta nueva estructura, el cumplimiento de la producción gráfica teniendo como base el nuevo enfoque publicitario que busca la institución con los parámetros de claridad y calidad del mensaje, como también el no volver a requerir servicios externos a la Unidad en cuanto a materia gráfica se refiere.

Una Unidad Gráfica dentro de una institución tan grande y con tantas responsabilidades, el trabajo siempre estará presente, ya sea en grandes cantidades y sobresaturación, como también pueda ser escaso en días, por ello siempre es importante tener claro el tiempo que se cuenta para poder entregar dicho trabajo, tener las herramientas necesarias para lograr cumplir con todos

los pedidos a cabalidad y con una gran calidad, ya que esta calidad la que dará el renombre a la Unidad.

Una unidad bien estructurada pensada en que cada miembro del equipo cumpla con funciones específicas en el proceso de desarrollo del material gráfico, fácilmente puede plantearse objetivos y cumplirlos en tiempos específicos, por ello es importante una adecuada organización que pueda ser auto sostenible en cuanto a recurso humano y no depender de agentes externos a la institución.

En la materia práctica fácilmente podrá cumplir con los tiempos y calidad de su producción, ya que al tener suficiente personal totalmente capacitada podrá ejercer sus funciones y labores diarias de manera efectiva, pero más importante, plantearse nuevos objetivos acorde el nuevo estilo de publicidad que desea tener la institución.

3.4 Factibilidad de la Unidad Gráfica (inversión – costos)

Una propuesta debe estar bien fundamentada en cuanto a su organización como en las funciones que ejercerá al ser implementada, pero por ser únicamente una propuesta, esta debe tener un presupuesto en el cual se detalle los costos básicos para poder hacer posible la aprobación de esta, esto es importante ya que los encargados de dar la validación deben estar conscientes de los gastos en que deberán de incurrir y que si son o no posibles de realizar, basados en estos, también pueden dar correcciones o nuevos cambios a la propuesta original.

Se presenta de manera sintetizada dos propuestas, la primera contiene costos elevados con los cuales se adquieren el mayor y mejor equipo posible, es la propuesta idónea con la cual la Unidad Gráfica podrá funcionar sin ningún inconveniente.

La segunda es una propuesta más económica, la cual sugiere incurrir en menos gastos en lo que respecta a adquisición de equipo, pero un mejor aprovechamiento del recurso humano y del equipo con el cual ya cuenta El Área de Comunicaciones del MARN, también sugiere que el personal contratado deberá de resolvérselas con un equipo de nivel básico, por lo cual deberá estar mejor preparado.

Se presenta la organización sugerida para ambas propuestas, luego el espacio físico que se sugiere, pero que en la realidad dependerá de la infraestructura con la que disponga el MARN, ya que a pesar de haber estado por más de tres meses laborando dentro de la institución, no se pudo determinar si cuentan con un espacio real para esta nueva área, ya que por motivos transitorios y de transferencia a una nueva infraestructura, ni si quiera la Dirección podía proporcionar este dato, por último se presenta el equipo básico que se necesitar para iniciar la Unidad Gráfica de ser aprobada.

En cada una de las propuestas, queda explicito el número de empleados que necesitara para funcionar la Unidad Gráfica, pero su salario queda en decisión del MARN según los sueldos actuales de los empleados en el Área de Comunicaciones y nivel académico con el que cuente cada persona.

En ambas propuestas no se detalla el costo de muebles y de herramientas de oficina, ya que según explico la institución, en la mayoría de las ocasiones ya cuentan con el mobiliario necesario para instalar oficinas o espacios de trabajo, este puede que pertenezca a otras instancias o no esté en uso (guardado en bodegas) por lo cual el MARN pueda solicitar este mobiliario, de lo contrario, se inicia el proceso de gestión para adquirir por medio de donaciones de otras instancias gubernamentales o por presupuestos del Ministerio, por ello únicamente se detalla el costo de los ordenadores que son la materia prima de la Unidad Gráfica.

Inversión en recurso humano.

Actualmente en el MARN hay ciertas leyes que regulan las formas de contratación y la manera en que puede estar trabajando una persona en función de este ministerio, por ello, la propuesta de la Unidad Gráfica deberá estar dentro de estos mismos parámetros para poder ser más realista y efectiva, esto con el fin que sea más atractiva a la hora de su aprobación ya que estará dentro de los parámetros tanto de trabajo como legales.

Las modalidades de contratación pueden ser por Contrato o Plaza GOES, la cual se rige por la Ley de Servicio Civil en la cual el empleado deberá cubrir ocho horas laborales diarias de lunes a viernes. Plaza por Proyecto, esta modalidad permite contratar a personas por la duración de un proyecto determinado, esto puede ser por meses o por años, dependiendo de que tanto se alargue un proyecto, esta modalidad es atractiva si se quisiera tener un período de prueba la Unidad Gráfica por determinado tiempo y poder hacer valoraciones reales con resultados reales. Y por último la contratación para consultoría la cual únicamente dura unos pocos meses y se paga un porcentaje del pago total al inicio del proyecto y luego el resto al finalizar este trabajo.

La contratación por plazas y por proyecto son realmente las opciones más atractivas de emplear en la propuesta de la Unidad Gráfica por las condiciones que estas solicitan para poder hacerse efectivas, pero en la realidad, una plaza fija donde el contrato es emitido desde el Ministerio de Hacienda es un trámite sumamente complicado y tardado, por lo que la opción más rentable es la contratación por proyecto, permitiendo un período de prueba moderado de tres a cinco años en los que la inversión inicial pueda rendir los beneficios completamente y no parezca más un gasto que una inversión a futuro.

La contratación por Proyecto facilita la modalidad de trabajo permitiendo el trabajo tipo Freelance lo cual viene a aliviar la situación de la necesidad de un

espacio físico más grande de primer momento, esto permitiendo comenzar lo antes posible el trabajo en equipo pre estableciendo protocolos de trabajo acoplándose a esta modalidad.

La contratación de un Diseñador gráfico deberá costar un sueldo mensual de aproximadamente \$800 a \$1,200 según las regulaciones que mantiene el MARN en la actualidad, dependerá también de la experiencia y grado académico con el que cuente la persona a contratar, esto sirve como referencia para sacar un estimado de cuanto costara la inversión en recurso humano de esta propuesta a lo largo del período de prueba de 5 años, tomando en consideración se recomienda la contratación de personas con conocimientos intermedios con el grado académico de Licenciatura, por lo cual el salario que se tomara para la propuesta será de \$800. (R. Platero, comunicación personal. 2015, Mayo).

La contratación anual de un solo Diseñador costara alrededor de \$9,600 anualmente multiplicado por 5 años tendrá un costo promedio de \$48,000, que se multiplicara por el número de contrataciones el MARN para esta propuesta, cabe destacar que esto estará dentro de los reglamentos de la ley los cuales benefician al empleado de gobierno con un escalafón anual, como también a un descuento mensual aproximado de \$113.98 en concepto de cuota patronal.

Propuesta óptima

| CANTIDAD DE EMPLEADOS | CARGO A DESEMPEÑAR |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| 1 | Director Unidad Gráfica. |
| 1 | Diseñador Sénior |
| 3 | Diseñador Gráfico |
| 2 | Redactor |
| 1 | Diseñador Web - Ingeniero en Sistema |
| 1 | Motion Graphic |
| 2 | Prensa – Comunicados |
| 2 | Community manager |
| Total de empleados: 13 personas | |

8 Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

A lo que personas se refiere, esta propuesta tiene las posibilidades de hacer nuevas contrataciones y poder titular o capacitar a más de algún miembro de la actual Área de Comunicaciones, se retoma cargos actuales como la persona que se dedica a Prensa y Comunicados y se sugiere contratar a un community manager más para poder cubrir las 24 horas del día.

Esta es una propuesta ambiciosa con el objetivo de tener al personal más capacitado posible, que pueda desarrollar trabajo de gran calidad y que pueda servir de ejemplo para implementar este proyecto en otras instituciones mostrando los beneficios de contar con personal propio a la disposición de innovar y crecer como profesionales en el área gráfica.

Las herramientas básicas de toda oficina no pueden faltar, por lo cual se detalla una serie de accesorios elementales para una adecuada área creativa. El espacio físico se sugiere diferenciar espacios de trabajos específicos oficina de Director, espacio de diseñadores y espacio para los redactores como también

para reuniones, esto no quiere decir que deberán estar divididos por paredes físicas, sino que solamente cada área debe tener un espacio propio para el mejor ordenamiento de sus recursos, además de espacios de recreación como es la sala de comedor y la sala de descanso.

Herramientas básicas para un ambiente laboral adecuado.

| Herramientas | Espacio Físico |
|---|---|
| Pizarra de Plumón | Área de Diseñadores |
| Plumones y borrador | Área de Redactores – Community - Prensa |
| Papelería Papel para Impresión | Oficina del Director |
| Calendario | Ventilación estructural y Aire Acondicionado |
| Reloj | Sala de Reuniones |
| Libretas | Mobiliario de oficina adecuado Escritorios para PC, mesas, Organizadores, gabeteros, estantes. |
| Computadoras | Cocina y Sala de Comedor |
| Escáner, impresora, fax y fotocopiadora | Sala de Descanso |

9Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

La diferenciación de espacios está enfocada en mantener organizada cada área u oficina con la papelería, herramientas y documentos propios de sus

funciones, evitando así la mezcla de todas las áreas en una sola oficina cuadrada, privando de un ambiente laboral despejado, esto significa tener a disposición una área designada de mayor tamaño dentro de la institución, esto puede ser un piso entero dedicado únicamente a la Unidad Gráfica, de caso contrario, puede ser varias oficinas que mantengan comunicación por teléfono y vía correo electrónico con internet de banda ancha para facilitar el movimiento de archivos digitales de gran tamaño.

Los ordenadores con los que contara la Unidad Gráfica son la materia prima para su funcionamiento, por ello se detallan las características que deberán tener cada una de ellas dependiendo del área al que serán asignadas. Las licencias de la mayoría de los programas ya han sido compradas por el Área de Comunicaciones, por lo cual se omite el gasto de la mayoría de ellas, únicamente para el MotionGraphic deberán de ser adquiridas de manera especial.

Características técnicas de las computadoras para el funcionamiento de la Unidad Gráfica (Propuesta óptima)

| Diseñadores 3 | MotionGraphics 1 | Redactores y Community 3 |
|---|--|--|
| Sistema Operativo: Windows Procesador: I5 Memoria RAM: 8GB. Monitor: 22 Plgds. Tarjeta de Video: 1GB Disco Duro: 1 Tera Mouse, teclado, Auriculares Software: | Sistema Operativo: Windows Procesador: I7 Memoria RAM: 16GB. Monitor: 27 Plgds. Tarjeta de Video: 4GB Disco Duro: 2Teras Mouse, teclado, Auriculares Software: | Sistema Operativo: Windows Procesador: Dual Core 3.1 Memoria RAM: 2GB. Monitor: 17 Plgds. Disco Duro: 500GB Mouse, teclado, Auriculares Software: Windows 7, 64bits, Microsoft Office, Antivirus |

| | | |
|--|---|--------------|
| Windows 7, 64bits, Suit Adobe, Antivirus versión Pro, Microsoft Office | Windows 7, 64bits, Suit Adobe, Licencia de Programas de edición de video como Sony Vega, Cinema 4D, Maya y render XV Ray, | versión Pro. |
| \$698 c/u | \$971 c/u | \$427 c/u |

10 Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

Propuesta Aprovechamiento de Recursos

Esta segunda propuesta está enfocada a aprovechar el recurso humano con el que ya cuenta el Área de Comunicaciones al igual que los ordenadores que ya tienen los empleados, reasignando los cargos que cada empleado deberá cumplir.

Propuesta de aprovechamiento de recursos.

| Cantidad de Empleados | Cargo a Desempeñar |
|-----------------------|--------------------------------|
| 1 | Director de Unidad Gráfica. |
| 1 | Diseñador Sénior |
| 2 | Diseñador Gráfico y/o pasantes |
| 2 | Redactor |
| 1 | Diseñador Web |
| 1 | MotionGraphic |
| 1 | Prensa – Comunicados |

| | |
|--|-------------------|
| 1 | community manager |
| Total de Empleados: 10 Personas | |

11 Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

Esta propuesta tiene una modificación importante, la cual es la contratación de dos Diseñadores Gráficos o la contratación de solamente un diseñador y la apertura de pasantías para estudiantes de universidades de las carreras de Diseño Gráfico, esto con la intención de economizar gastos abriendo oportunidades a estudiantes para que puedan tener contacto con el área laboral real. La persona encargada para la web del MARN no necesariamente deberá tener un título en diseño web, pero deberá de tener los conocimientos básicos para ejercer, se recomienda mantener a la persona actual que se encarga del mantenimiento de la página web. La contratación de un Community Manager que deberá de mantener sus responsabilidades aun fuera de la oficina de trabajo, ya que por ser un Ministerio, se presentan circunstancias y necesidades a toda hora y se debe de mantener informada a la población.

La contratación de uno o dos Diseñadores Gráficos puede estar sujeta a estimaciones del MARN, estos deberán trabajar a tiempo completo y se sugiere que se soliciten a dos pasantes a medio tiempo, pero si el presupuesto es reducido, la contratación de solo diseñador y la apertura de las pasantías a más estudiantes acoplándose a sus horarios de estudio, esto tiene como objetivo un beneficio social ya que puede ser una gran oportunidad para el estudiante en su formación académica.

Herramientas básicas para un ambiente laboral adecuado.

| Herramientas | Espacio Físico |
|--|---|
| Pizarra de Plumón | Una sola Área para los trabajadores |
| Plumones y borrador | Oficina del Director |
| Papelería Papel para Impresión | Aire Acondicionado |
| Calendario | Sala de Reuniones |
| Reloj | Mobiliario de oficina adecuado Escritorios para PC, mesas, organizadores, gabeteros, estantes |
| Libretas | . |
| Computadoras | |
| Escáner, impresora, fax y fotocopiadora | |

12 Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

En cuanto al espacio físico se reduce a un solo espacio u oficina de trabajo, esto tomando en cuenta donde se encuentra instalada la actual Área de Comunicaciones, tomando a base esto, se sugiere un espacio un poco más grande donde quepa más personal con sus ordenadores, acomodando a todos de manera estratégica pudiendo servir el mismo espacio como una pequeña sala de reuniones.

Características técnicas de los equipos para el funcionamiento de la Unidad Gráfica (Propuesta económica)

| Diseñadores | MotionGraphic | Redactores – community |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 3 | 1 | 3 |
| Sistema Operativo: Windows | Sistema Operativo: Windows | Sistema Operativo: Windows |

| | | |
|---|---|---|
| Procesador: I3 Memoria RAM: 4GB. Monitor: 20Plgds. Disco Duro: 500GB Mouse, teclado, Auricular Software: Windows 7, 64bits, Suit Adobe, Antivirus versión Pro, Microsoft Office | Procesador: I5 Memoria RAM: 8GB. Monitor: 22 Plgds. Tarjeta de Video: 1GB Disco Duro: 1Teras Mouse, teclado, Auriculares Software: Windows 7, 64bits, Suit Adobe, Licencia de Programas de edición de video como Sony Vega, Cinema 4D, Maya y render XV Ray, Antivirus versión Pro. | Procesador: Dual Core 2.1 Memoria RAM: 1GB. Monitor: 17 Plgds. Disco Duro: 320GB Mouse, teclado, Auriculares Software: Windows 7, 64bits, Microsoft Office, Antivirus versión Pro. |
| \$521 c/u | \$598 c/u | \$427 C/u |

13 Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

Acá se debe aclarar que el Área de Comunicaciones ya cuenta con un número de ordenadores de características similares, pero que deberá de ser revisado para su reasignación de acuerdo al uso que se le dará a cada máquina, ya que en el período de tiempo que el equipo de investigación desempeño la labor de Diseñadores dentro del MARN se pudo apreciar que maquinas con características de gama alta están siendo mal utilizadas en función de los redactores que no necesitan un gran equipo para cumplir su trabajo, y por otro lado no todos los ordenadores son propiedad del MARN sino que de empleado, por lo cual se sugiere que la institución adquiera equipo propio.

Se detalla el precio total si se estuviera adquiriendo todo el equipo nuevo, pero este gasto será reducido si el MARN decide mantener en uso los ordenadores con los que ya cuenta.

La inversión que se deberá de realizar si se aprueba la propuesta de crear una Unidad Gráfica es grande tanto económicamente como en recursos, es una propuesta ambiciosa la cual puede iniciar un cambio radical en la implementación de organizaciones internas en un Ministerio gubernamental dedicadas al a producción gráfica, pudiendo servir de ejemplo. Los beneficios tanto de manera inmediata como a largo plazo superan los esfuerzos realizados con anterioridad de concretar una proyección gráfico visual con eficacia por parte del MARN.

Inversión Inicial

Toda propuesta debe tener un costo de inversión inicial con el cual se pueda poner en marcha la idea, por lo cual se presentan los datos estimados con precios cotizados en el mes de Junio de 2014 con respecto a Computadoras que cumplan los requisitos suficientes para que un Diseñador Gráfico y de MotionGraphics pueda desempeñarse de manera óptima.

Propuesta Óptima:

| Función | Costo en Dólares Americanos | Cantidad | Costo total |
|-------------------|-----------------------------|--------------|----------------|
| Diseñador Gráfico | \$698 | 4 | \$2,792 |
| MotionGraphics | \$971 | 1 | \$971 |
| Otros cargos | \$427 | 7 | \$2,989 |
| | | TOTAL | \$6,752 |

14 Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

Propuesta de Aprovechamiento de recursos:

| Función | Costo en Dólares Americanos | Cantidad | Costo total |
|-------------------|-----------------------------|----------|-------------|
| Diseñador Gráfico | \$521 | 4 | \$1,536 |
| MotionGraphics | \$698 | 1 | \$698 |
| Otros cargos | \$427 | 5 | \$1,235 |
| | | TOTAL | \$3,469 |

15 Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

Cabe destacar que estos costos son en el supuesto que se deba de adquirir un ordenador para cada uno de los miembros de la Unidad, pero que se puede reducir grandemente si se sigue utilizando parte del equipo con el que ya cuenta la actual Área de Comunicaciones del MARN.

Como se dijo anteriormente, por regulaciones de la ley el sueldo base de un Diseñador Gráfico contratado por el MARN estaría estimado en \$800. Con este dato se procede a presupuestar la inversión en salario de personal multiplicado por el número de integrantes del grupo tanto mensual, anual y quinquenal cubriendo así el período de prueba.

Es importante mencionar que se presupuesta únicamente los salarios que se entregaran al cargo de Diseñador Gráfico, ya que el resto del personal ya se encuentra laborando en la actual Área de Comunicaciones por lo cual ya se está emitiendo estos salarios y es innecesario agregarlos en esta nueva propuesta.

Propuesta óptima:

| Cargo | Sueldo Base | Cuota Patronal | Cantidad de plazas | Mensual | Anual | Estimación quinquenal |
|-----------|-------------|----------------|--------------------|---------|------------|-----------------------|
| Diseñador | \$800 | -113.98 | 5 | \$3,430 | \$41,161.2 | \$205,806 |

| | | | | | | |
|---------|--|--------|--|--|--|--|
| Gráfico | | 686.02 | | | | |
|---------|--|--------|--|--|--|--|

16 Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

Propuesta de Aprovechamiento de Recursos.

| Cargo | Sueldo Base | Cuota Patronal | Cantidad de plazas | Mensual | Anual | Estimación quinquenal |
|-------------------|-------------|-------------------|--------------------|------------|-------------|-----------------------|
| Diseñador Gráfico | \$800 | -113.98 686.02 | 3 | \$2,058.06 | \$24,696.72 | \$123,483.6 |

17 Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

Ahora que se tienen los datos del gasto de inversión inicial en equipo y el gasto de inversión en pago de sueldo de personal, se puede deducir fácilmente el gasto total de la inversión en los elementos básicos y esenciales para esta propuesta.

Propuesta óptima:

| Inversión en Computadoras | Pago de Salarios | TOTAL |
|---------------------------|------------------|-----------|
| \$6,752 | \$205,806 | \$212,558 |

18 Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

Propuesta de Aprovechamiento de Recursos.

| Inversión en Computadoras | Pago de Salarios | TOTAL |
|---------------------------|------------------|-------------|
| \$3,469 | \$123,483.6 | \$126,952.6 |

19Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

Con estas cantidades se tendría asegurado el equipo con una vida útil igual al período de prueba de la propuesta (5 años) y el salario asegurado durante todo este tiempo para los empleados que se coloquen en el cargo de Diseñador Gráfico y de MotionGraphic.

Acá se cierra el capítulo en el cual se debía presentar los costos de la propuesta dando cifras reales bajo las condiciones actuales tanto del MARN como el del medio que actualmente tiene el país en el ámbito del diseño gráfico, producción gráfico visual y publicidad en general, en el siguiente capítulo se da la muestra práctica del período en el que el equipo de investigación estuvo laborando dentro de las instalaciones del MARN como también fuera de sus instalación de manera Freelance, mostrando que se puede innovar en las formas de trabajo optando por otras alternativas.



CAPITULO IV

MUESTRA PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN.

Fotografía: Néstor Rodríguez.

Como último capítulo de la investigación se muestran varios de los procesos y productos que se realizaron a lo largo del periodo en el que el equipo de investigación laboro dentro de las instalaciones del MARN a través de pasantías.

IV. APLICACIÓN DE IMAGEN GRÁFICA EN EL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES DE EL SALVADOR.

El siguiente material gráfico, es producto de la investigación del Proceso de Grado, para optar a la Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico, en la Escuela de Artes, de la Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador; por los bachilleres: Corpeño Monroy, Geovanni Alexis CM09026 y Rodríguez Rodríguez, Néstor Eduardo RR09074. Todo este material es propiedad intelectual de la Universidad de El Salvador y Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales de El Salvador.

4.1 Propuesta de nueva Imagen Institucional del MARN.

La propuesta de esta renovación de imagen nace a raíz de un enfoque diferente por parte de las nuevas autoridades del MARN, establecieron que querían crear una imagen institucional similar a la que tiene una marca de un producto, es decir, logotipos y colores contruidos en base a conceptos que sean capaces de ser identificados y memorizados fácilmente por la población a quien va dirigida logrando crear una identificación a nivel personal con la institución por su valor iconográfico.

El MARN busca tener un nuevo tipo de comunicación con la población por medio de la publicidad de tipo comercial, siendo totalmente interactiva con el espectador, una publicidad que transmita más que mera información de su labor diaria, sino que también transmita una identidad definida y una completa serie de valores y conceptos que forman a la institución comprometida con el medio ambiente.

Para ello fue solicitada una renovación total de su imagen institucional, como se dijo anteriormente, se busca crear una serie de iconos y conceptos que

puedan ser reflejados en cada uno de los elementos que construyan esta nueva imagen. Teniendo esto definido, se podrá formar una mejor comunicación con la población salvadoreña y extranjera.

Esta nueva comunicación podrá ser posible al cambiar la imagen estigmatizada que tiene la institución por ser de tipo gubernamental, por una imagen fresca y renovada que pueda transmitir nuevos valores en los que se basa la nueva gestión y que esta sea más representativa a las funciones que desarrolla actualmente, ya que uno de los aspectos por lo que se solicitó la renovación de imagen, fue la poca identificación de las labores que desarrolla el MARN por parte de la población Salvadoreña.

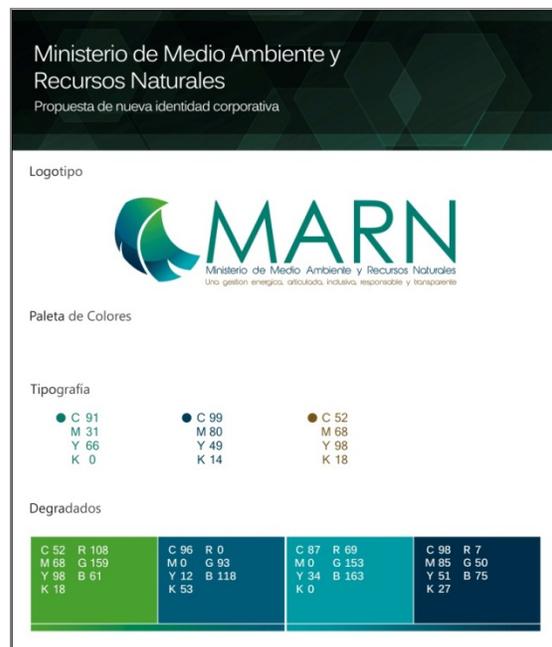
Con la nueva imagen busca incurrir en otros medios que actualmente no tiene, como lo son Spots publicitarios, videos cortos en internet, anuncios informativos y dinámicas con la población.

La inspiración de la nueva propuesta fueron elementos sumamente representativos con las labores que desarrolla el MARN y con los cuales está sumamente comprometido, la naturaleza, la biodiversidad en flora y fauna, el agua y los recursos naturales. Con estos elementos se procedió a la conceptualización de estos en un solo pictograma el cual funcionaria como logotipo acompañado de tipografía que demostrara la formalidad de la institución.

Esta imagen fue la silueta estilizada de las colas del torgos formadas con los colores representativos del agua y la naturaleza, azul y verde en sus diferentes tonalidades pero que armonizan entre sí, colores que identifican muy fácilmente a la institución con la labor que realiza, estas son acompañadas por las siglas MARN y debajo la tipografía “Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales” acompañados con la leyenda “Una gestión energética, articulada, inclusiva, responsable y transparente” .

A continuación se muestra la construcción de la propuesta del nuevo logotipo tanto de su pictograma como la ubicación de la tipografía que lo acompaña y sus usos oficiales, el resto de la muestra gráfica producida para el MARN se muestra en el Capítulo IV, el cual contiene la papelería oficial, carné de identificación, tarjetas de presentación y usos web.

Propuesta de renovación de imagen del MARN.





Fuente: Propuesta institucional de renovación de imagen, Elaboración propia.

Solicitud de creación de Manual Institucional.

Luego de la creación de una propuesta de renovación de la imagen institucional, el MARN recibió un comunicado directo del nuevo gobierno en donde se determinó no establecer ningún cambio a nivel de color y tipografía ajena a los parámetros que el nuevo gobierno había creado para ser establecido, es decir, ninguno de los Ministerios tendría una imagen independiente, sino que todos utilizarían el mismo logo del Gobierno actual con la distinción que se agregaría el nombre de cada ministerio.

Esto dio paso a generar una nueva petición, la creación de un Manual de Identidad del MARN era necesario y se pidió elaborar diversas propuestas de

diseño de Manual de Identidad que permitiera establecer una guía para todo el personal de la institución acerca del manejo de todos los componentes gráficos y su adecuada aplicación.

Este manual contendría la unificación de la nueva línea gráfica del Gobierno actual aplicada a la línea gráfica del MARN, es decir, se mostraría las aplicaciones posibles de los nuevos colores institucionales con la antigua línea gráfica buscando de esta unión, una nueva propuesta que pudiera renovar la identidad del MARN pero que mantuviera los parámetros establecidos en el Manual de Usos de la Línea Gráfica de la nueva gestión gubernamental.

Al igual que en la propuesta de la nueva línea gráfica, solamente se muestran algunas aplicaciones y el resto se detalla en el Capítulo IV, ya por la gran cantidad de imágenes pueda que se pierda la línea lógica del actual capítulo.

Propuesta de Manual de Identidad MARN.





Fuente: Propuesta institucional de renovación de imagen, Elaboración propia.

4.2 Muestra práctica.

Propuestas #1 para renovación de logotipo del MARN.

Propuesta 1



Fuente: Propuesta institucional de renovación de imagen, Elaboración propia.

En las propuestas se puede apreciar que se tomó en cuenta la identificación del MARN con el medio ambiente, y es que esa es una de las grandes desventajas que posee actualmente la institución es ese impulso por transmitir el carácter de una institución que es medio ambiente, la estrategia surge de lograr que la población vea en elementos importantes como el logo del MARN, que se toma muy en serio todos los temas relacionados con el medio ambiente, además, se juega con los colores muy alusivos a la flora y la fauna.

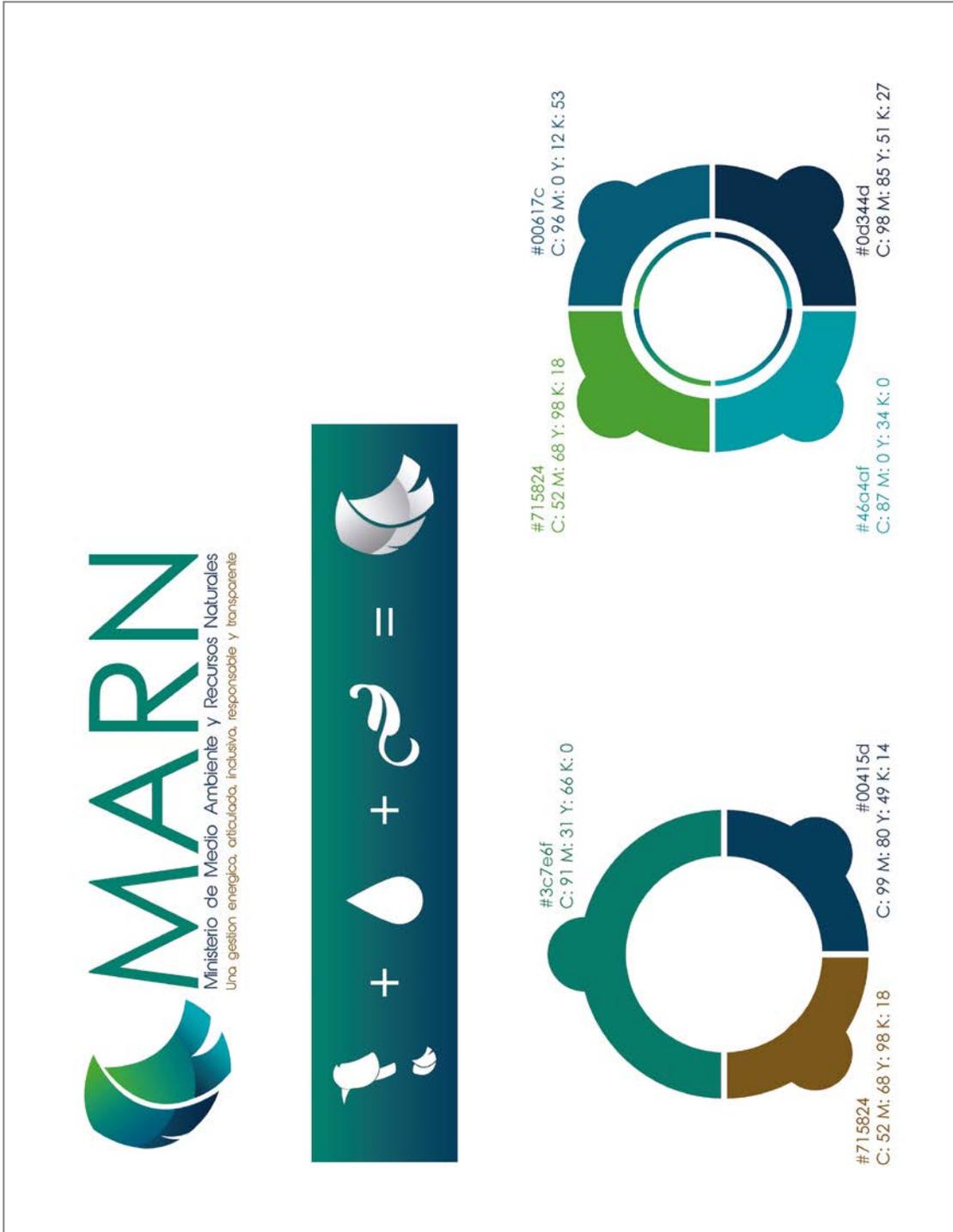
Propuestas #2 para renovación de logotipo del MARN.



Fuente: Propuesta institucional de renovación de imagen, Elaboración propia.

Se toma en cuenta además la gran diversidad de formas de vida que se pueden encontrar en un hábitat, la importancia de la vida al preservar el ambiente, temas que deben de aparecer como carta de presentación dentro de la imagen proyectada por el MARN.

Propuestas #3 para renovación de logotipo del MARN.



Fuente: Propuesta institucional de renovación de imagen, Elaboración propia.

Renovación de imagen.



Fuente: Propuesta institucional de renovación de imagen, Elaboración propia.

Como se puede observar en la propuesta número 3 ya hablamos de un estudio más complejo en cuanto a la construcción de una nueva imagen, desde la nueva aplicación de colores y formas, hasta la utilización de una nueva

tipografía, aquí ya se maneja una visión más compleja de lo que representa el MARN.

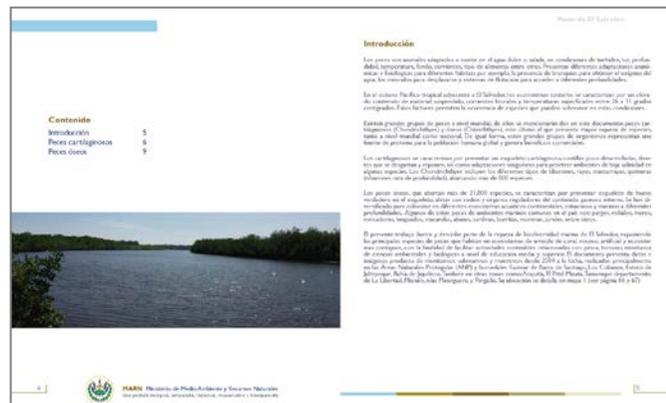
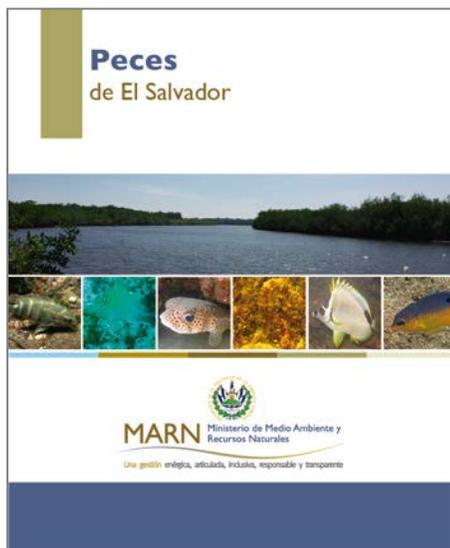
Al final las propuestas presentadas permitieron dar un enfoque o una visión más amplia a las autoridades del MARN sin mencionar la variedad y la capacidad de poder crear nuevas ideas que permitan proponer o sugerir cambios a nivel de imagen para la institución.

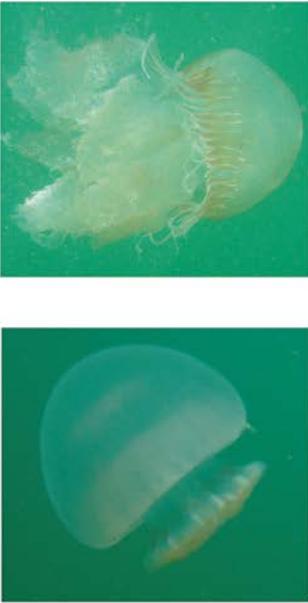
Las diversas actividades no se limitaban solamente a la creación de propuestas, sino que además, se creaban documentos de mucha importancia para la institución como:

- Boletines informativos.
- Material de inducción para nuevo personal.
- Catálogos de especies marinas.
- Muestra de biodiversidad.
- Catálogo de plantas.

Ejemplos:

Catálogo de especies marinas de El Salvador.



| | | | |
|---|--|--|---|
|  | <p>Grupo: Medusas</p> <p>Filo (categoría): Cnidaria Nombre común: Chichicaste, medusa Nombre científico: Lebonematidae (especie no determinada)</p> <p>Es como una sombrilla aplanada, de 8 a 10 cm de diámetro aproximadamente. Tentáculos cortos y brazos orales más largos (aproximadamente de 15 a 20 cm). La quemadura con estas medusas es dolorosa. Su presencia es muy abundante en aguas de poca profundidad, incluyendo estuarios, particularmente en bahía de Jiquilisco. La imagen fue realizada frente a Playa El Tamarindo, La Unión.</p> |  | <p>Invertebrados marinos El Salvador</p> <p>Grupo: Corales blandos</p> <p>Filo (categoría): Cnidaria Nombre común: Ruda de mar Nombre científico: Leptogorgia albo Duchassaing & Michelotti, 1864</p> <p>Este coral blanco es de estructura ramificada blanquecina, a veces con un leve tono rosado. Puede alcanzar hasta 20 cm de altura sobre el sustrato donde se encuentra anclado: rocas, barcos metálicos sumergidos. Es esporádico. Se ubica en Bahía de Santiago Bahía de Jiquilisco, Maculís, Islas Manguera y Pirigallo. La imagen fue realizada en Isla Pirigallo entre 3 a 7 m de profundidad.</p> |
|  | <p>Grupo: Medusas</p> <p>Filo (categoría): Cnidaria Nombre común: Chichicaste, medusa Nombre científico: Stomolophus L. Agassiz, 1862</p> <p>Medusa de forma esférica similar a un domo. Brazos orales cortos. Puede alcanzar hasta 25 cm de diámetro. Observada en el litoral marino, donde su presencia es baja. La manipulación de la sombrilla es inofensiva al humano. Imagen tomada aproximadamente a 4 m de profundidad en Isla Pirigallo, Golfo de Fonseca.</p> |  | <p>Grupo: Corales blandos</p> <p>Filo (categoría): Cnidaria Nombre común: Ruda de mar Nombre científico: Leptogorgia rigida Verriil, 1864</p> <p>Este coral blanco es de estructura ramificada color púrpura. Puede alcanzar hasta 10 cm de longitud. Es relativamente frecuente en lugares donde ocurre. Habita sobre peñascos, terrazas rocosas intermareales hasta 4 m de profundidad. Ha sido observada en ANP Complejo Los Cóbanos. La imagen es del Pita-Mizata, litoral rocoso de La Libertad, incluyendo ANP Taquillo, El Cuco.</p> |

Fuente: *Catalogo de muestra práctica para el MARN.*

Estos ejemplos son una muestra de todos los documentos de carácter científico que se desarrollaron dentro del MARN, y es que debido a las políticas del MARN no todos los documentos pueden ser expuestos públicamente, los cuadernillos presentados anteriormente son documentos formales y muy importantes para el desarrollo de la naturaleza, se siguieron los lineamientos de las autoridades del MARN para crear dichos cuadernillos en cuanto a diagramación y usos de colores. En la mayoría de los casos tienen como objetivo ponerlos a disposición de la población para luego ser estudiados.

En conclusión toda esta muestra de trabajo tiene como objetivo presentar la efectividad y la importancia que tiene dentro del MARN la creación de una Unidad Gráfica, y es que aporta en muchos aspectos elementos que ayudan al mejor funcionamiento del ministerio.

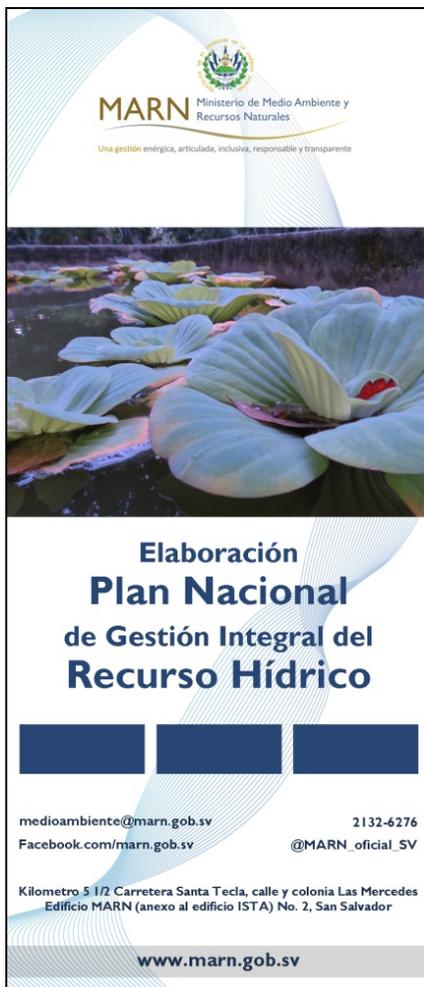
Es necesario señalar que dentro del MARN hay una gran cantidad de trabajo de este tipo y que en algunos momentos una sola persona no logra cubrir esa demanda de trabajo, en este caso la propuesta de la Creación de una Unidad Gráfica se hace viable y necesaria. Por otra parte todo este material presentado y otros que no se pueden mostrar porque son documentos internos de la institución se realizaron en un período de 2 meses; 2 meses durante los

cuales se desempeñó la función de la Unidad Gráfica dando como resultado, tiempos de entrega más cortos, mayor eficiencia en cuanto a la cantidad de material para trabajar y mejor calidad en el acabado de estos.

Muestra gráfica de carácter publicitario e informativo.

En este apartado es necesario mencionar que aunque las autoridades del MARN dicen ser una institución que no están orientadas a crear publicidad como tal, hay elementos que demuestran lo contrario, un ejemplo de esto es la creación y el uso de material publicitario para dar a conocer eventos de carácter público o proyectos que están a punto de desarrollarse por parte de la institución.

Roll Up



Fuente: Propuesta institucional de renovación de imagen, Elaboración propia.

El material gráfico informativo se realiza con mucha frecuencia en la institución con el fin de poner a disposición de la población información valiosa a la que no se puede acceder, sobre todo está dirigido a orientar a personas que viven en zonas de alto riesgo.

Tríptico o Brochure sobre el fenómeno de lluvias acidas.

En el caso del volcán de San Miguel, en su proceso de desgasificación, la zona que podría verse más afectada se muestra en la figura 3 ya que los vientos predominan en esa dirección.

Como ejemplo de este proceso en 2004, en el volcán de Santa Ana, se afectó un área de 10 kilómetros cuadrados.

¿Cómo se forma la lluvia ácida?

La lluvia ácida se forma cuando la humedad en el aire reacciona con los gases ácidos como el Dióxido de Carbono (CO₂); Dióxido de Azufre (SO₂); y el Dióxido de Nitrógeno (NO₂) producidos por emanaciones de fábricas, medios de transporte etc, y al combinarse con la precipitación cae a la tierra transformada en lluvia ácida.

EL SALVADOR
UNIDOS CRECEMOS TODOS

Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales

Kilómetro 5 (C) Caserío a Santa Tecla
Calle y Colonia Las Mercedes
Edificio 5000, Correo al 66000, 5100 No. 2,
San Salvador, El Salvador, Centroamérica

Tel: (502) 2124-0279

www.mamr.gob.sv | info@ambiente.gov.sv

mamr.gob.sv | @MAMR_ORIG_5

¿Qué es la lluvia ácida?

Es la combinación del agua de la atmósfera en forma de vapor combinada con gases que dan como resultado la formación de ácidos débiles (como el ácido sulfúrico, nítrico, entre otros.) Cuando cae a la tierra y daña vegetales, animales o estructuras metálicas se le conoce como lluvia ácida.

La lluvia normalmente presenta un pH de aproximadamente 5.6 unidades (ligeramente ácido), este fenómeno se debe a la presencia del CO₂ que se encuentra libre en la atmósfera; si el pH de la lluvia baja a menos de 5 unidades entonces se le considera como lluvia ácida.

Existen muchas fuentes de emisión de gases que producen lluvia ácida, tales como las generadas por el ser humano (humo de fábricas, emisiones de vehículos, entre otros), y los naturales, como las emisiones de gases de los volcanes. Uno de los principales componentes de la lluvia ácida es el Dióxido de Azufre (SO₂) que proviene de las emanaciones de los volcanes activos.

En el caso del Dióxido de Azufre SO₂ mezclado con el vapor del agua de la atmósfera puede alcanzar un pH de hasta 4 ó 3 unidades. Este nivel de acidez puede ser altamente dañino para la vegetación y los cultivos dañando el follaje.

¿Dónde se encuentra el Dióxido de Azufre (SO₂) que contribuye a formar la lluvia ácida?

El SO₂ es uno de los gases que comúnmente se libera antes, durante y después de las erupciones volcánicas, el cual se encuentra mezclado con el magma.

Este gas también es dañino para las personas, ya que su prolongada exposición puede causar no solo daños respiratorios sino que también intoxicación. También es de mencionar que es el gas más abundante de todos los gases magmáticos.

¿Cuáles son las zonas que se ven afectadas por la lluvia ácida?

Las emisiones gaseosas de origen volcánico, pueden afectar principalmente los bosques y cultivos que se encuentran en las laderas de los volcanes. Como efecto de estos gases los cultivos sufren daños que se manifiestan en la pérdida de follaje, de frutos, de flores, etc.

Área de mayor afectación por lluvia de gases

Área de posible afectación por precipitación de lluvia ácida en el volcán de San Miguel.

Fuente: Propuesta institucional de renovación de imagen, Elaboración propia.

Elementos formales internos de la institución.

En este apartado se encuentran todos los elementos gráficos que son creados para el personal de la institución y que únicamente cumplen la función de facilitar los procesos que dentro del MARN se realizan.

Elementos gráficos internos de la institución.



Fuente: Propuesta institucional de renovación de imagen, Elaboración propia.

También se desarrolló papelería que sirve para dar identificación a la institución a la hora de transportar documentación de suma importancia.

Muestra de papelería de la institución.



Fuente: Propuesta institucional de renovación de imagen, Elaboración propia.

Material multimedia para la inducción de personal.

Cada cierto período de tiempo las autoridades del MARN realizan contrataciones de nuevo personal que van desde contrataciones de tiempo parcial, por proyectos y plazas fijas de tiempo completo, en muchas ocasiones la labor de inducción de nuevo personal se hace un poco difícil, es por eso, que existe la necesidad de crear material visual-interactivo que pueda facilitar esta labor de introducir al área o campo de trabajo al nuevo personal.

Inducción de nuevo personal.



Fuente: Propuesta institucional de renovación de imagen, Elaboración propia.

Propuesta de manual de identidad del MARN.

Uno de los elementos gráficos más importantes de toda institución es el manual de identidad y el MARN como institución formal posee su respectivo manual y aunque este no está concretado como tal, dentro de las labores que se estaban ejecutando en ese momento se contemplaba la idea de crear y definir el Manual de identidad del MARN. A continuación se presentan algunos ejemplos.

Portada y contraportada de propuesta 1 Manual de Identidad Visual Corporativa MARN.



Fuente: Renovación de imagen institucional, Elaboración propia.

Portada y contraportada de propuesta 2 Manual de Identidad Visual Corporativa MARN.



Fuente: Renovación de imagen institucional, Elaboración propia.

En conclusión se puede apreciar que hay una gran cantidad de material para producir que no puede ser desarrollado únicamente por 1 persona, también, podemos afirmar la efectividad que tendría la Unidad Gráfica dentro del MARN al ver todo el trabajo que se pudo cubrir, las nuevas ideas y propuestas que se pudieron desarrollar para hacer un trabajo con mayor calidad y eficacia.

Cabe señalar además que hay parte del material que no aparece en este apartado por ser material reservado solo para el uso interno del MARN y aunque ese material en su gran mayoría es de carácter administrativo lleva implícito el apartado gráfico desde la diagramación, hasta la aplicación de color y línea gráfica establecida por el MARN.

4.3 Evaluación al equipo de investigación.

Al finalizar el periodo de pasantías dentro del MARN, la persona encargada de guiar al grupo de investigación en la labor como diseñador, realizó una evaluación en la cual mostraba por medio de calificación numérica diferentes aspectos del trabajo realizado.

Esta evaluación se refería a los aspectos técnicos el trabajo grafico realizado en los meses de trabajo, como también en el aspecto profesional, calidad, responsabilidad, puntualidad, iniciativa, trabajo en equipo y la organización de cada uno de los integrantes del grupo de investigación. Estos resultados se presentan como ANEXO 4.

Cabe mencionar que estos instrumentos de evaluación son bastante útiles y enriquecedores para la investigación, ya que aportan un gran nivel de formalidad a esta, y se obtienen datos de primera mano por parte de los jefes inmediatos de cada equipo de investigación.



COROLARIO

Conclusiones
Recomendaciones

Fotografía: Néstor Rodríguez.

Conclusión de la investigación y recomendaciones finales.

Conclusiones

Actualmente el MARN cuenta únicamente con una persona dedicada a la producción gráfica de toda la institución, esto es alarmante por la magnitud de la institución y la elevada cantidad de trabajo que esta debe producir, es por ello que la propuesta de una Unidad Grafica es atractiva para resolver esta situación y muchas más que necesitan ser solucionadas de manera inmediata.

La propuesta de una Unidad Grafica está enfocada en la innovación de equipos creativos dentro de los Ministerios de Gobierno, pudiendo renovar el tipo de proyección que necesitan tener ante su público meta, ya que este se encuentra bombardeado de publicidad comercial y de consumo evitando una identificación de este tipo de Instituciones.

Con el cambio de Gestión en el MARN se busca replantear el enfoque que tendrá la producción gráfica de la institución, por lo cual la implementación de la Unidad Grafica parece más atractiva ya que puede ser creada bajo los parámetros necesarios para cumplir con esta nueva visión, a pesar de ser gestionada en esta nueva gestión, se es consciente que puede tomar varios años hasta su aprobación.

Con el avance de la tecnología el tipo de comunicación que tenga una Institución con su público meta debe estar en constante cambio y apegarse a los nuevos estereotipos de publicidad, por lo cual deberá contar con las herramientas necesarias para poder adaptarse a la modernidad en comunicaciones, una Unidad Grafica será capaz de renovar esta comunicación por medio de la producción gráfica.

El MARN necesita una imagen de altura que logre que su público meta lo identifique fácilmente y reconozca todos los rubros a los que se dedica, los principios y valores que rigen a la institución como también las funciones que desempeña. Así mismo debe corregir la noción de la población de no sentirse

representado con el MARN, esto al saber que la mayoría de la población desconoce que esta institución gubernamental se encuentra en función del pueblo salvadoreño en pro del cuidado y mejoramiento del Medio Ambiente y los Recursos naturales.

Lastimosamente por decisión del nuevo Gobierno, no se tuvo la libertad de rediseñar completamente la imagen institucional del MARN, pero esto no quiere decir que se frustra el intento de renovar la proyección que la institución tiene actualmente, ya que se puede tener una imagen basada en los elementos impuestos por el Gobierno como lo son sus logos y colores institucionales, con la proyección y calidad que puede proporcionar la Unidad Grafica usando de base de inspiración la publicidad comercial y de marca.

La implementación de la Unidad Grafica dentro de las instalaciones del MARN logra sustentar las deficiencias que la institución en su producción gráfica, permitiéndole tener nuevas posibilidades de comunicación y proyección ante su público meta ya que contará con todo un equipo capacitado en esta materia, esto viene a sustituir el bajo nivel de producción gráfica por contar únicamente con un diseñador gráfico y no necesitará contratar agentes externos ya sea agencias publicitarias, grupos creativos, freelance y otros.

La inversión en la Unidad Grafica tiene un alto costo monetario como también en espacio físico y adquisición de equipo, además de incurrir en gastos como la contratación de nuevo personal o la apertura de relaciones con universidades, pero es una inversión considerable al ver los resultados, la mejoría en su producción gráfica, el planteamiento y cumplimiento de metas y objetivos, desarrollo y superación como institución gubernamental, el ensanchamiento de la comunicación con la población salvadoreña y los métodos y formas en que se puede dar esta comunicación, la puesta en marcha de proyectos que con el personal actual no son posibles por una gran cantidad de limitantes, y la proyección a largo plazo que busca la actual gestión para la

institución, todos estos beneficios se pueden llegar a obtener con la implementación de dicha Unidad.

Como se puede apreciar los beneficios que proporciona esta propuesta no son únicamente a corto plazo, sino que también a mediana y largo plazo, esta propuesta de ser aprobada, puede seguir proporcionando beneficios en las próximas gestiones de la institución y servir de ejemplo para que otros ministerios puedan implementar estas Unidades.

Recomendaciones

A lo largo de la investigación se pudo apreciar varias deficiencias no solo en cuestión de producción gráfica, sino que también en organización, protocolos de procedimientos y procesos de trabajos, esto debido a diversos factores como la falta de personal, poca estructuración dentro de las instancias de la institución y otros, por lo cual se sugieren las siguientes recomendaciones:

Cambiar la situación actual con respecto a su producción gráfica, si es cierto que la propuesta de la Unidad Grafica no es la única alternativa, si es la más completa y la que proporciona mejores beneficios satisfaciendo las necesidades de la institución a cabalidad, la mera contratación de más diseñadores gráficos, únicamente proporciona más facilidades en su producción pero no cumple con el objetivo de innovar y renovar la proyección que el MARN busca, por ello recomendamos la implementación de la Unidad Grafica basados en los objetivos y metas que la nueva Gestión desea para el MARN.

Una Unidad con mejores recursos proporciona mejores resultados, por lo cual se sugiere valorar la inversión que la implementación de la Unidad Grafica significa, no basándose en el costo monetario de manera inmediata, sino basados en el sin fin de posibilidades tanto a corto como a largo plazo que conlleva la implementación de dicha unidad, beneficios que trascienden a la actual gestión.

De no ser posible la implementación de la Unidad de manera completa, se puede establecer recursos de más importancia con los cuales se pueda comenzar a laborar y sustentar necesidades y luego con el paso del tiempo y gestiones obtener todos los recursos hasta llegar a complementar totalmente la Unidad.

De optar por la propuesta de Aprovechamiento de Recursos y la apertura de pasantías nombrada en el capítulo 3 de este documento, recomendamos tomar como primera opción entablar lazos con la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador, ya que esto significaría abrir las puertas a estudiantes en el campo laborar a nivel de experiencia profesional, formándolos de manera directa en el trabajo práctico y en sus conocimientos en instituciones de este tipo.

En el tema de contratación de nuevo personal se recomienda contratar personas que tengan el título de diseñador gráfico y que estén mejor capacitados, se sugiere tomar en cuenta los perfiles académicos y portafolios de trabajo de los integrantes del grupo de esta Investigación ya que al haber estado ejerciendo su profesión a lo largo de esta investigación, ya cuentan con los conocimientos básicos, protocolos y la confianza para poder desempeñarse como empleados, dando una ventaja sobre personas que no han tenido contacto con el MARN o alguna institución de Gobierno, y no será necesaria una capacitación o periodo de prueba para comenzar a trabajar.



Fotografía: Néstor Rodríguez.

ANEXO 1

ÍNDICE DE TABLAS UTILIZADAS.

Capítulo I

| | |
|---|----|
| 1 Cronologías de agencias de publicidad en El Salvador..... | 16 |
|---|----|

Fuente: Evolución de la publicidad en El Salvador (ASAP, 2014)

Capítulo II

| | |
|-----------------------|----|
| 2 Organizacional..... | 32 |
|-----------------------|----|

2 Fuente: Diagnostico Institucional

| | |
|-----------------------------|----|
| 3 Problemática interna..... | 32 |
|-----------------------------|----|

3 Fuente: Diagnostico Institucional.

| | |
|--|----|
| 4 Tabla de conversión de términos a nuevo enfoque de publicidad. Fuente: grupo de investigación..... | 35 |
|--|----|

4 Tabla de conversión de términos a nuevo enfoque de publicidad. Fuente: Elaboración propia.

| | |
|---------------------------------|----|
| 5 Esquema organizacional 1..... | 39 |
|---------------------------------|----|

5 Cuadro de organización según Baker fuente: Arte publicitario su dirección, creación y técnicas.

| | |
|-------------------------------|----|
| 6 Esquema organizacional..... | 39 |
|-------------------------------|----|

6 Cuadro de organización según Baker, fuente: Arte publicitario su dirección, creación y técnicas.

Capítulo III

| | |
|---|----|
| 7 Esquema operacional de la unidad gráfica..... | 50 |
|---|----|

7 Esquema funcionamiento de la Unidad Gráfica. Fuente: Elaboración propia.

| | |
|-------------------------|----|
| 8 Propuesta óptima..... | 60 |
|-------------------------|----|

8 Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

| | |
|---|----|
| 9 Herramientas básicas para un ambiente laboral adecuado..... | 61 |
|---|----|

9 Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

| | |
|---|----|
| 10 Características técnicas de las computadoras para el funcionamiento de la Unidad Gráfica (Propuesta óptima)..... | 62 |
|---|----|

10 Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

| | |
|--|----|
| 11 Propuesta de aprovechamiento de recursos..... | 63 |
|--|----|

11 Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

12 Herramientas básicas para un ambiente laboral adecuado..... 65

12 Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

13 Características técnicas de los equipos para el funcionamiento de la Unidad Gráfica (Propuesta económica)..... 65

13 Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

14 Propuesta Óptima..... 67

14 Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

15 Propuesta de Aprovechamiento de recursos..... 68

15 Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

16 Propuesta óptima..... 68

16 Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

17 Propuesta de Aprovechamiento de Recurso..... 69

17 Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

18 Propuesta óptima..... 69

18 Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

19 Propuesta de Aprovechamiento de Recursos..... 69

19Fuente: equipo de investigación, Elaboración propia.

ANEXO 2 ÍNDICE DE IMÁGENES.

Capítulo IV

| | |
|---|----|
| Propuesta de renovación de imagen del MARN..... | 74 |
|---|----|

Fuente: Propuesta institucional de renovación de imagen, Elaboración propia.

| | |
|--|----|
| Propuesta de Manual de Identidad MARN..... | 76 |
|--|----|

Fuente: Propuesta institucional de renovación de imagen, Elaboración propia.

| | |
|---|----|
| Propuestas #1 para renovación de logotipo del MARN..... | 77 |
|---|----|

Fuente: Propuesta institucional de renovación de imagen, Elaboración propia.

| | |
|---|----|
| Propuestas #2 para renovación de logotipo del MARN..... | 78 |
|---|----|

Fuente: Propuesta institucional de renovación de imagen, Elaboración propia.

| | |
|---|----|
| Propuestas #3 para renovación de logotipo del MARN..... | 79 |
|---|----|

Fuente: Propuesta institucional de renovación de imagen, Elaboración propia.

| | |
|---------------------------|----|
| Renovación de imagen..... | 80 |
|---------------------------|----|

Fuente: Propuesta institucional de renovación de imagen, Elaboración propia.

| | |
|--|----|
| Catálogo de especies marinas de El Salvador..... | 81 |
|--|----|

Fuente: Catalogo de muestra práctica para el MARN.

| | |
|---|----|
| Invertebrados marinos de El Salvador..... | 82 |
|---|----|

Fuente: Catalogo de muestra práctica para el MARN.

| | |
|--------------|----|
| Roll Up..... | 84 |
|--------------|----|

Fuente: Propuesta institucional de renovación de imagen, Elaboración propia.

| | |
|--|----|
| Tríptico o Brochure sobre el fenómeno de lluvias acidas..... | 85 |
|--|----|

Fuente: Propuesta institucional de renovación de imagen, Elaboración propia.

| | |
|--|----|
| Elementos gráficos internos de la institución..... | 86 |
|--|----|

Fuente: Propuesta institucional de renovación de imagen, Elaboración propia.

| | |
|---|----|
| Muestra de papelería de la institución..... | 87 |
|---|----|

Fuente: Propuesta institucional de renovación de imagen, Elaboración propia.

| | |
|----------------------------------|----|
| Inducción de nuevo personal..... | 88 |
|----------------------------------|----|

Fuente: Propuesta institucional de renovación de imagen, Elaboración propia.

Portada y contraportada de propuesta 1 Manual de Identidad Visual Corporativa
MARN..... 89

Fuente: Renovación de imagen institucional, Elaboración propia.

Portada y contraportada de propuesta 2 Manual de Identidad Visual Corporativa
MARN..... 90

Fuente: Renovación de imagen institucional, Elaboración propia.

ANEXO 3

Glosario

- 1. Comunity manager:** Responsable de la comunidad virtual, digital, en línea o de internet, es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales; o gestor cumple un nuevo rol dentro de la mercadotecnia, la Publicidad Online y la documentación.
- 2. Diseñador senior:** es un profesional del diseño gráfico que se caracteriza por poseer experiencia muy amplia en su ambiente laboral, además de tener amplia capacidad en la toma de decisiones y en la dirección de grandes organizaciones publicitarias.
- 3. Diseñador junior:** profesional del diseño gráfico que carece de experiencia laboral, generalmente trabaja bajo un régimen estratégico y que por la falta de desarrollo en el ámbito laboral no posee cargos o responsabilidades importantes dentro de la organización publicitaria.
- 4. Freelance:** Actividad profesional realizada de forma independiente. Por ejemplo, ilustración, diseño, etc. Se utiliza casi siempre este término procedente del inglés.
- 5. MARN:** siglas que hacen referencia al nombre de una institución gubernamental “Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales” (MARN).

- 6. MotionGraphics:** traducido literalmente es "grafismo en movimiento". Es un vídeo o animación digital que crea la ilusión de movimiento mediante imágenes, fotografías, títulos, colores y diseños. Aplicado al ámbito del diseño se refiere al diseñador capaz de realizar: videos corporativos de empresa; postproducción audiovisual; presentaciones interactivas; eventos; exposiciones de proyectos y autoría DVD.

- 7. Roll Up:** El roll up es un expositor gráfico portátil mediante el cual se pueden transmitir ideas o mensajes de una determinada marca o institución.

- 8. Brochure:** es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El Brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. El brochure desempeña tres funciones: informativa, publicitaria e identificadora.

ANEXO 4

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR. FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES. ESCUELA DE ARTES. 2014
COORDINACIÓN GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL DE BACHILLERES EN PROCESO DE GRADO DE LA ESCUELA DE ARTES, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

UNIDAD/DPTO. Área de Comunicaciones del MARN. **ÁREA/SERV.** Área de Comunicaciones.

NOMBRE DEL BACHILLER Geovanni Alexis Corpeño Monroy.

FECHA DE INICIO: 27 de Marzo de 2014 **FECHA DE FINALIZACIÓN:** 1 de Septiembre de 2014

NOMBRE DEL REFERENTE INSTITUCIONAL Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales

FECHA DEL INFORME 30 de Enero de 2015.

Marque con una X el número que refleja su opinión con relación a las competencias profesionales del bachiller en proceso de grado.

INSTRUCCIONES

- En forma objetiva y de conciencia asigne el puntaje correspondiente a cada una de las competencias detalladas.
- En la escala, cada puntaje corresponde a un nivel que va de Muy bajo a Muy alto.

Muy bajo : 1 ---Inferior.- Rendimiento profesional no aceptable.
 Bajo : 2 ---Inferior al promedio.- Rendimiento profesional regular.
 Moderado: 3 ---Promedio.- Rendimiento profesional bueno.
 Alto : 4 ---Superior al promedio.- Rendimiento profesional muy bueno.
 Muy Alto : 5 ---Superior.- Rendimiento profesional excelente.
- En el espacio relacionado a comentarios, es necesario que anote lo adicional que usted quiere remarcar, en particular lo relativo a la necesidad de los profesionales en artes en su institución.

| ÁREA DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL | MUY BAJO | BAJO | MODE-RADO | ALTO | MUY ALTO | PUNTAJE |
|---|----------|------|-----------|------|----------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| ORIENTACIÓN DE RESULTADOS | | | | | | |
| Terminó su trabajo oportunamente | | | | 4 | | |
| Cumplió con las tareas encomendadas | | | | 4 | | |
| Realizó un adecuado trabajo técnico-práctico. | | | | 4 | | |
| El trabajo realizado está acorde a la planificación de la institución | | | | 4 | | |
| CALIDAD | | | | | | |
| No cometió errores en el trabajo técnico-práctico. | 1 | | | | | |
| Hizo uso racional de los recursos | | | | | 5 | |
| No requirió de supervisión frecuente | | | 3 | | | |

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR. FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES. ESCUELA DE ARTES. 2014
 COORDINACIÓN GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

| | | | | | | |
|---|--|--|---|---|---|-----------|
| Se mostró profesional en el trabajo | | | 3 | | | |
| Se mostró respetuoso y amable en el trato | | | | | 5 | |
| INICIATIVA | | | | | | |
| Mostró nuevas ideas para mejorar la propuesta técnica-práctica | | | | 4 | | |
| Se mostró asequible a los cambios y observaciones al trabajo | | | | 4 | | |
| Supo resolver las dificultades profesionales | | | | 4 | | |
| Tuvo capacidad para resolver problemas | | | | 4 | | |
| TRABAJO EN EQUIPO | | | | | | |
| Mostró aptitud para integrarse al equipo | | | | | 5 | |
| Se identificó fácilmente con los objetivos del equipo y de la institución | | | | 4 | | |
| ORGANIZACIÓN | | | | | | |
| Planificó sus actividades | | | 3 | | | |
| Integró su propuesta con la planificación de la institución | | | | 4 | | |
| Se preocupó por alcanzar las metas | | | | 4 | | |
| PUNTAJE TOTAL: | | | | | | 69 |

Comentarios u observaciones:


 Roberto Platerra



INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL DE BACHILLERES EN PROCESO DE GRADO DE LA ESCUELA DE ARTES, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

UNIDAD/DPTO. Área de Comunicaciones del MARN. **ÁREA/SERV.** Área de Comunicaciones.
NOMBRE DEL BACHILLER Néstor Eduardo Rodríguez Rodríguez.
FECHA DE INICIO: 27 de Marzo de 2014 **FECHA DE FINALIZACIÓN:** 1 de Septiembre de 2014
NOMBRE DEL REFERENTE INSTITUCIONAL Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales
FECHA DEL INFORME 30 de Enero de 2015.

Marque con una X el número que refleja su opinión con relación a las competencias profesionales del bachiller en proceso de grado.

INSTRUCCIONES

- En forma objetiva y de conciencia asigne el puntaje correspondiente a cada una de las competencias detalladas.
- En la escala, cada puntaje corresponde a un nivel que va de Muy bajo a Muy alto.
 Muy bajo : 1 ---Inferior.- Rendimiento profesional no aceptable.
 Bajo : 2 ---Inferior al promedio.- Rendimiento profesional regular.
 Moderado: 3 ---Promedio.- Rendimiento profesional bueno.
 Alto : 4 ---Superior al promedio.- Rendimiento profesional muy bueno.
 Muy Alto : 5 ---Superior.- Rendimiento profesional excelente.
- En el espacio relacionado a comentarios, es necesario que anote lo adicional que usted quiere remarcar, en particular lo relativo a la necesidad de los profesionales en artes en su institución.

| ÁREA DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL | MUY BAJO | BAJO | MODE-RADO | ALTO | MUY ALTO | PUNTAJE |
|---|----------|------|-----------|------|----------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| ORIENTACIÓN DE RESULTADOS | | | | | | |
| Terminó su trabajo oportunamente | | | | 4 | | |
| Cumplió con las tareas encomendadas | | | | 4 | | |
| Realizó un adecuado trabajo técnico-práctico. | | | | 4 | | |
| El trabajo realizado está acorde a la planificación de la institución | | | | 4 | | |
| CALIDAD | | | | | | |
| No cometió errores en el trabajo técnico-práctico. | 1 | | | | | |
| Hizo uso racional de los recursos | | | | | 5 | |
| No requirió de supervisión frecuente | | | 3 | | | |

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR. FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES. ESCUELA DE ARTES. 2014
COORDINACIÓN GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

| | | | | | |
|---|--|--|---|---|-----------|
| Se mostró profesional en el trabajo | | | 3 | | |
| Se mostró respetuoso y amable en el trato | | | | 5 | |
| INICIATIVA | | | | | |
| Mostró nuevas ideas para mejorar la propuesta técnica-práctica | | | | 4 | |
| Se mostró asequible a los cambios y observaciones al trabajo | | | | 4 | |
| Supo resolver las dificultades profesionales | | | | 4 | |
| Tuvo capacidad para resolver problemas | | | | 4 | |
| TRABAJO EN EQUIPO | | | | | |
| Mostró aptitud para integrarse al equipo | | | | 5 | |
| Se identificó fácilmente con los objetivos del equipo y de la institución | | | | 4 | |
| ORGANIZACIÓN | | | | | |
| Planificó sus actividades | | | 3 | | |
| Integró su propuesta con la planificación de la institución | | | | 4 | |
| Se preocupó por alcanzar las metas | | | | 4 | |
| PUNTAJE TOTAL: | | | | | 69 |

Comentarios u observaciones:


Roberto Plata



ANEXO 5

BIBLIOGRÁFIA.

Chavez, N. (1988). *LA IMAGEN CORPORATIVA*.

Barcelona: Editorial Gustavo Gil, S.A.

Proenza Segura, R. (1994). *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*.

Bogotá: 3R editores.

Referencias de Tesis.

Aguirre, T. & Barahona, E. & Cartagena, C. & Castillo, R. (2011).

Diseño de guía de estrategias publicitarias para el lanzamiento de marca (proceso de Grado). Universidad de El Salvador, El Salvador.

Capítulo I

ASAP (Fecha desconocida). *Documentos de ASAP*, San Salvador, El Salvador. <http://www.asap.org.sv/>

Antecedentes de la publicidad en El Salvador (año desconocido). *Pioneros de la publicidad en El Salvador*. Recuperado de http://www.asap.org.sv/documentosasap_antecedentes.htm

Es necesario señalar que las citas presentadas en este capítulo han sido extraídas de un documento público del internet y que además el documento no posee autor ni numeración de página, por lo que se hace imposible hacer una numeración detallada de las citas presentadas.

Capítulo II

Presentación de Inducción de Personal del MARN.

Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales 2014.

Se aclara que este documento es una presentación en el programa Power point que se entrega en formato de CD a las nuevas personas contratadas en el MARN, por lo que este documento no cuenta con numeración, autor o cualquier otro dato reglamentario de un libro, por lo cual únicamente en la cita de formato APA se presenta de tipo institucional con el nombre de la Institución y el año de su emisión.

Baker, S. (1967). *ARTE PUBLICITARIO su dirección, creación y técnicas.*

Barcelona: Editorial Hispano Europea.

Roger, J. (2007). *Marketing Estratégico.*

Madrid: Pearson Educación, S.A.

Capítulo III

Entrevista:

Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Mayo 2015, R. Platero,
Diseñador Gráfico, Área de Comunicaciones.

Glosario.

ReimersDesign con licencia CreativeCommons (fecha desconocida). *Pequeño
Diccionario del Diseñador* (versión digital), www.bocetosgraficos.com.ar

SEGUNDA PARTE
DOCUMENTOS DE PLANEACIÓN
DEL PROCESO DE GRADO

1. DIAGNOSTICO INSTITUCIONAL.

“CREACIÓN DE UNA UNIDAD GRÁFICA EN EL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES, EL SALVADOR”.

2. PLAN DE INVESTIGACION.

“CREACION DE UNA UNIDAD GRAFICA EN EL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES, EL SALVADOR”.

Universidad El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes



“Creación de una Unidad Gráfica en el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, El Salvador”.

DIAGNOSTICO INSTITUCIONAL

Docente Asesor: Lic. Ligia Manzano

Grupo de Investigación:

Geovanni Alexis Corpeño Monroy

Néstor Eduardo Rodríguez Rodríguez

INDICE

| | |
|--|-----|
| 1. Aspectos institucionales. | 114 |
| 1.1 Nombre de la institución. | 114 |
| 1.2 Descripción actual de la institución. | 115 |
| 1.3 Síntesis de su historia más reciente. | 117 |
| 1.4 Esquema organizativo de la institución. | 119 |
| 1.5 Identificación de las problemáticas y necesidades de la institución. | 120 |
| 1.6 Factores Causales de los problemas de la institución. | 121 |
| 1.7 Momentos de generación o de Incremento de los problemas. | 121 |
| 2. Condiciones del área gráfica. | 122 |
| 2.1 Responsable de creación de, material publicitario y campañas. | 122 |
| 2.2 Funciones del Área de Comunicaciones del MARN. | 123 |
| 2.3 El personal y sus funciones. | 123 |
| 2.4 Infraestructura. | 125 |
| 2.5 Recursos. | 126 |
| 3. Aspectos administrativos. | 128 |
| 3.1 Responsables de la difusión Institucional y material gráfico. | 128 |
| 3.2 Valores e identificación institucional MARN. | 129 |
| 4. Foda. | 130 |
| 5. Identificación de Prioridades. | 131 |
| 6. Conclusiones. | 132 |
| 7. Anexos. | 134 |

Presentación

El presente diagnóstico muestra los diferentes aspectos institucionales del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN) que conforman la problemática a investigar, este se realizó principalmente mediante la entrevista directa, conversación con los responsables del área de comunicaciones del MARN y la visita en cuerpo presente a las instalaciones.

A través de esto se logró identificar varios aspectos que abonan a que la problemática se agrave o se estanque en la situación actual, es decir, los recursos y equipo con los que cuenta la institución, presupuestos, personal capacitado y mano de obra ya sea de oficios o profesiones varias.

Además de la metodología con la cual trabajan las diferentes instancias del MARN con el área de comunicaciones, actualmente única área responsable de la producción gráfica de manera oficial dentro de la institución y también de la difusión de la misma.

1- Aspectos Institucionales.

1.1 Nombre de la Institución:

Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales con sus siglas MARN.

Ubicación Geográfica:

Kilómetro 5 ½ Carretera a Santa Tecla, Calle y Colonia Las Mercedes, Edificio MARN (anexo al edificio ISTA) No. 2, Santa Tecla, La Libertad.

1.2 Descripción actual de la Institución:

Con la entrada del nuevo gobierno, en su periodo 2009-2014 el MARN trabaja bajo una visión renovada que busca solventar las deficiencias con las que fue heredado dicho ministerio, aumentar el contacto con la población en general y asumir las responsabilidades ambientales y sociales que con lleva esta ente gubernamental.

Para enfrentar exitosamente ese desafío busca tener comunicación con toda la población, que debe convertirse en una ciudadanía informada consciente de sus derechos y responsabilidades. Ello supone un Estado transformado que dialoga con la sociedad y que se reconstruye para poner en marcha políticas públicas que respondan a las demandas ciudadanas y que dejen de ser una de las fuentes principales de riesgo, como ha sido el caso en materia ambiental.

En concordancia con esa nueva visión, las nuevas autoridades del MARN tienen la firme determinación de que este Ministerio asuma la rectoría de la gestión ambiental nacional, tal como se lo exige la Ley. Para ello, se activarán varios instrumentos que han sido ignorados o marginados en el accionar institucional, entre ellos, una información ambiental más amplia y libremente accesible; la evaluación ambiental estratégica de políticas, planes y programas

del sector público; el sistema nacional de gestión del medio ambiente (SINAMA); el Informe Nacional del Estado del Medio Ambiente; la Política Nacional del Medio Ambiente; el ordenamiento ambiental dentro de los planes de desarrollo y ordenamiento territorial; y el Plan Nacional de Prevención y Contingencia Ambiental.

Esos instrumentos se activarán para avanzar en tres grandes objetivos estratégicos:

- 1- Fortalecer la ciudadanía sustantiva y activa frente a la problemática ambiental;
- 2- Fortalecer la gestión ambiental pública mediante una actuación ejemplar, articulada, responsable y transparente del Estado
- 3- Fomentar patrones de producción y consumo más limpios y eficientes aplicando la ciencia y la tecnología.

Cuatro temas serán objeto de especial atención bajo la presente administración:

- 1) Riesgos socio-ambientales.
- 2) Contaminación.
- 3) Energía.
- 4) Gobernanza territorial.

Para ello actualmente el MARN trabaja por medio de varias sub divisiones todas enfocadas a los temas ambientales dividiéndolos en cuatro categorías principales que son: Recurso Hídricos, Cambio Climático, Biodiversidad y Saneamiento Ambiental.

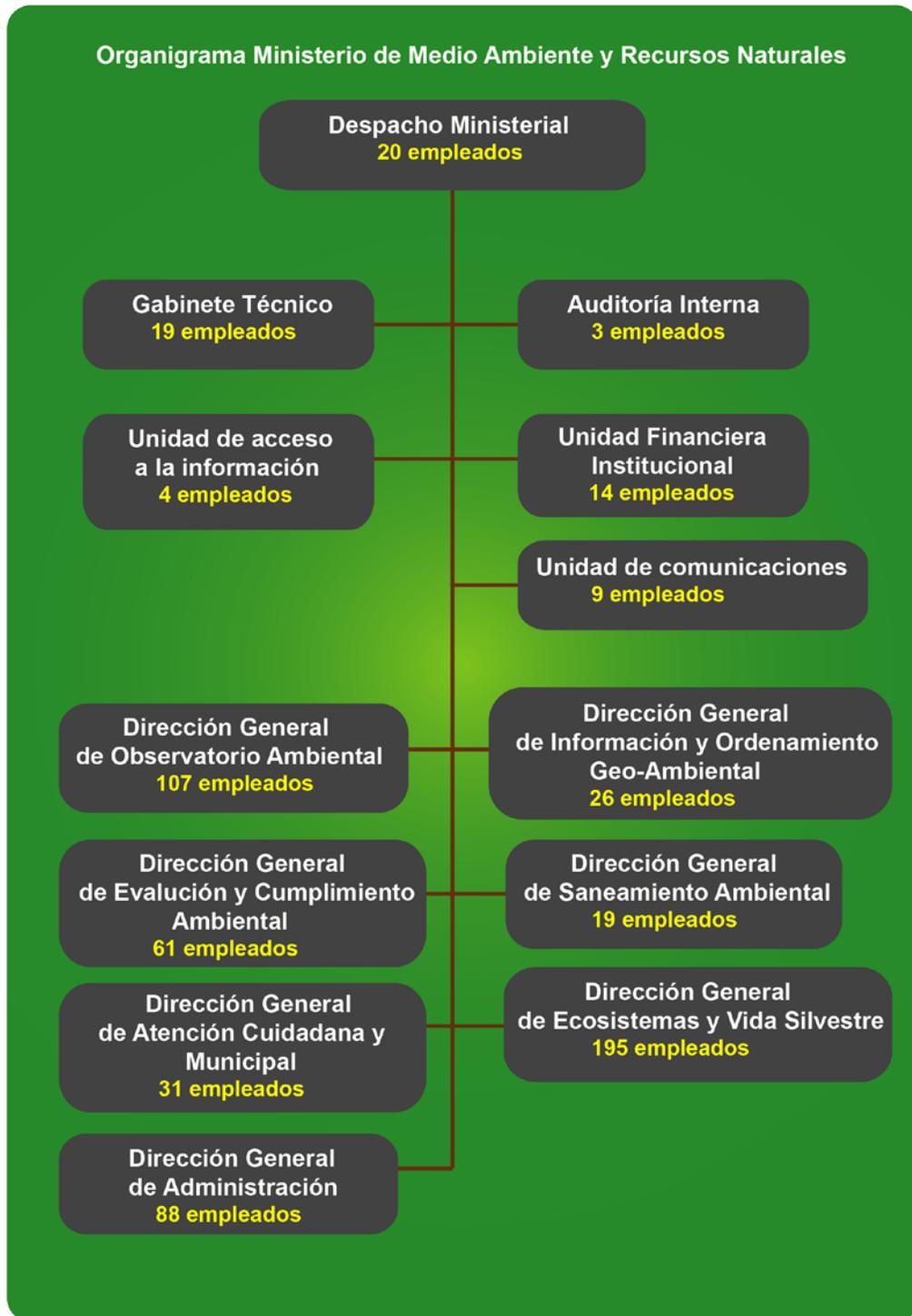
El manejo de información y su correcta difusión por diversos medios impresos, online, redes sociales, prensa y comunicados son responsabilidad del Área de Comunicaciones, el cual está bajo el mandato del Despacho Ministerial el cual da la orden de la difusión luego de la revisión de toda la información por las diferentes instancias, es decir, en el desarrollo de sus funciones, recibe instrucciones de las demás áreas del MARN.

1.3 Síntesis de su Historia más Reciente

| | |
|---|---|
| <p>Creación del Área de Comunicaciones</p> | <p>El área de comunicaciones nace en el año 1988 y siempre ha existido dentro del MARN. Nace de la necesidad de difundir información de carácter institucional a todo el personal del ministerio. En esta época se contrataban personas externas que pertenecían a agencias publicitarias para la producción gráfica.</p> |
| <p>Cambio de Gobierno – 2009</p> | <p>Si bien es cierto el MARN siempre ha tenido una unidad de comunicaciones, fue, hasta el año 2009 cuando se empezó a revolucionar las ideas en cuanto a la imagen y diseño que se maneja dentro del MARN, se contrata una persona especializada en diseño gráfico y se establece una línea gráfica que permite darle ese carácter institucional que era necesario reflejar.</p> |

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">Unidad de Cultura Ambiental</p> | <p>Está unidad fue en un principio la que arrojó las pautas para la creación de diseño dentro de la institución y es que en un principio todo el material gráfico provenía de esta unidad, debido a problemas protocolarios que presentaba la institución y esto en un principio causaba un desorden y sobresaturación de trabajo para el MARN.</p> |
| <p style="text-align: center;">Mejoramiento del Área de Comunicaciones 2013</p> | <p>En este año se adquieren más recursos que servirían para darle un aumento en calidad visual al MARN, adquirir nuevos recursos humanos permitió expandir la visión y las metas de la unidad de comunicaciones, además, el alcance de metas en cuanto a producción de artes de aumento considerablemente.</p> |

1.4 Esquema Organizativo de la Institución



1.5 Identificación de las problemáticas y necesidades de la institución.

Las problemáticas que afectan actualmente a la institución se pueden catalogar en dos formas, la **Organizacional**, es todo lo que se refiere a los protocolos o procedimientos con los que actúa el área de comunicaciones para las demás instancias y viceversa. Como también las **Problemática Interna** donde encontraremos todas las problemáticas que son de carácter interno en cuanto a espacio físico, recursos y personal.

ORGANIZACIONAL

| PROBLEMATICA | NECESIDAD |
|---|---|
| Falta de una organización interna para la administración de pedidos y entrega de artes gráficos a las demás direcciones | Jerarquizar las necesidades y tiempos de cada arte para la correcta administración de pedidos y entregas de artes |
| Falta de un protocolo de pedidos y entrega de artes. | Creación de un protocolo de pedidos y entrega de artes |
| Organización improvisada de prioridades | Organización interna |

PROBLEMÁTICA INTERNA

| PROBLEMATICA | NECESIDADES |
|--|--|
| Falta de personal capacitada en el área gráfica, ya sea diseñadores web u otros personajes dedicados a este rubro (diseñadores web, audiovisual, multimedia, fotografía) | Contratación de personal licenciado y capacitado para desempeñar las funciones del área gráfica. |
| Falta de espacio físico donde puedan ejercer sus funciones de manera óptima dentro de las instalaciones del MARN | Espacio destinado para el área de Comunicaciones y Diseño, equipado con las herramientas necesarias para el mantenimiento de ordenadores como conexiones adecuadas, aire acondicionado, otros. |
| Equipo adecuado para la ejecución de la labor de un diseñador como lo son | Adquisición de más computadoras aptas para el trabajo de diseñador. |

| | |
|---|--|
| Computadoras bien equipadas, acceso a internet, escáner, impresora y tinta. | |
|---|--|

1.6 Identificación de los Factores Causales de los problemas de la institución.

Como pudimos ver en los cuadros anteriores, las diferentes problemáticas que aquejan en la institución tienen un factor causal que desencadena la problemática y la necesidad, los cuales se pueden mencionar:

- 1- Mala organización y entendimiento de las diferentes direcciones del MARN.
- 2- Falta de un protocolo o manual de procedimientos establecido por parte del Área de Comunicaciones del MARN.
- 3- Factor tiempo en cada uno de los encargos realizados hacia el Área de Comunicaciones.
- 4- Bajas contrataciones por parte de las direcciones del MARN.
- 5- Espacio físico reducido y limitado en cuanto a equipo.
- 6- Baja adquisición de equipos necesarios para el área de Comunicaciones.

1.7 Momentos de generación o de incremento de los problemas.

Según lo comentado en las entrevistas realizadas al diseñador encargado del Área de Comunicaciones Roberto Platero, los momentos donde se agobia la problemática es cuando las diferentes direcciones del MARN realizan diversidad

de actividades en periodos cortos de tiempo, ya que a pesar que se tienen unacalendarización fija cada año, esta calendarización solo cuenta con las actividades más importantes de cada instancia y no se puede agendar puntualmente todas las actividades que realizara cada una, provocando largos periodos de tiempo con poco trabajos como también periodos de tiempo con sobresaturación de encargos.

Esto se debe a que no hay temporadas fijas o establecidas previamente al cien por ciento donde acontecerán fenómenos naturales los cuales deban necesitar la acción del Ministerio para con la población, ya sea en comunicados, actividades informativas, campañas, evacuaciones, alertas, etc. Ya que la mayoría de estos eventos se van generando con los cambios climáticos no controlados ni programados, ya sean erupciones, terremotos, inundaciones u otros.

2- Condiciones del Área Grafica

2.1- Responsable de creación de artes gráficos, material publicitario y campañas.

Área de Comunicaciones

Actualmente es la única dirección responsable de manera oficial de crear todo aquel material gráfico destinado a la difusión de mensajes, identidad e información por parte del MARN. Esta dirección se encuentra conformada por

nueve personas las cuales tienen funciones específicas para la realización de los artes.

2.2 Funciones del Área de Comunicaciones del MARN

Es una área multifuncional auto sostenible, la cual cubre la mayor cantidad de necesidades con el menor número de personas posible, su función principal es la relación y difusión de la imagen y mensajes institucionales con la población por los distintos canales de difusión como lo son prensa, televisión, radio, web y redes sociales, como también en medios alternativos como campañas, comunicados, etc.

2.3 El personal y sus funciones

Sandra Carranza – Coordinadora

Coordinadora General y directora del Área de Comunicaciones.

Maite Romero– Correcciones

Es la encargada de realizar las correcciones de todo documento y escrito que se deba emitir por parte del MARN.

Wendy Ramos Prensa

La encargada de la relación entre Prensa con el MARN.

Roberto Platero – Diseñador

Es el Diseñador encargado para la creación de diseños, diagramación y maquetación de los artes de todo el ministerio.

Allan – Multimedia

Todo el área de Video y Fotografía, lo cual genera una imagen renovada del MARN.

Michelle Redes Sociales

Es la encargada de realizar todas las publicaciones y la comunicación directa con la población por medio de Facebook y Twitter.

Ricardo – Manejo de Información

Redacción y revisión de la información.

Cristian – WEB

Encargado del mantenimiento de la página web del MARN.

Boletines Informativos y Prensa

Son los encargados de la recopilación y redacción de la información que posteriormente será entregada a los medios de comunicación masiva para la difusión a la población.

Comunicaciones por Redes Sociales

A lo que respecta a comunicación, se busca mantener una relación directa y fluida con la población, por ello se maneja la información de manera más informal por las redes sociales remitiendo siempre a los medios formales como prensa y pagina web.

Creación de Productos y Material Visual

Entenderemos como Producto a todo el material gráfico visual creado para la difusión de mensajes e identidad del MARN

En el área de lo grafico visual, son los encargados de la realización de todo material gráfico publicitario que necesite el Ministerio, en ocasiones, dependiendo de la urgencia y el formato de cada arte, también puede ser impreso dentro de las instalaciones del MARN, de lo contrario se acude a un imprenta previamente presupuestada.

Cobertura de Eventos

La relación entre el MARN y la población en eventos especiales o fenómenos naturales debe ser cubierta por parte del equipo del Área de Comunicaciones para la debida documentación de los sucesos y posterior publicación en los diversos medios informativos propios del MARN o de prensa.

2.4 Infraestructura

Descripción y ubicación

Actualmente el Área de Comunicaciones se encuentra ubicado en el Edificio dos, en la cuarta planta, el equipo se encuentra instalado dentro de una habitación de aproximadamente 10 metros de largo por seis de ancho, limitadas por cuatro paredes que contienen dos puertas de acceso de vidrio.

La habitación cuenta con un espacio bastante limitado y estrecho para la circulación de las personas, posee aire acondicionado que actualmente se encuentra en mantenimiento, posee las conexiones eléctricas necesarias como también una iluminación adecuada para el trabajo.

Por ser de origen largo, la distribución de las mesas con los ordenadores se encuentra en posición de “U” a lo largo del salón encontrándose una mesa circular al centro para reuniones.

Cuenta con suficientes sillas para el personal al igual que gabeteros o compartimientos en los muebles como gavetas o estantes para el almacenamiento de documentos u otros objetos referentes al trabajo.

El área es relativamente pequeña pero tiene lo necesario para desempeñar las labores de esa dirección, se encuentra equipado con los suficientes muebles para el personal y se encuentra acondicionada para el mantenimiento en frío de las computadoras y televisor que se encuentran dentro del salón.

2.5 Recursos

2 Computadoras MAC.

Destinadas en primer lugar para manejar todo el material gráfico de la institución, multimedia y web y están capacitadas para desempeñar estas labores con la máxima efectividad.

3 Computadoras.

Computadoras básicas que son utilizadas para el manejo de comunicados a través de las redes sociales, monitoreo de noticias y edición de documentos.

2 Cámaras de Video.

Equipo avanzado utilizado en primer lugar para hacer notas informativas visuales de las diferentes situaciones medioambientales que acontecen en el país.

1 Cámara Fotográfica.

Utilizada para captar o archivar momentos claves que son o serán de utilidad para el MARN como: conferencias de prensa, entrevistas, desastres naturales, etc.

3 Impresoras Multifuncionales.

Este equipo es utilizado para imprimir materiales livianos como boletines informativos, afiches, brochures, etc.

1 Televisor.

Medio utilizado para estar actualizado con el ámbito nacional que acontece, se aprovecha para informarse y buscar temas relacionados con el medio ambiente, para luego actualizar a la población a través de las redes sociales.

3- ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

3.1 Responsables del manejo de la difusión Institucional y encargos del material gráfico publicitario.

En primera instancia los encargados del manejo de toda esta difusión institucional se le atribuye a la Unidad de comunicaciones, quienes se encargan de recibir todas las peticiones que las diferentes áreas dentro del MARN necesitan plasmar en un documento (revista, boletín informativo, banner, manual, etc.), luego estas peticiones son revisadas por la coordinadora General y directora del Área de Comunicaciones Lic. **Sandra Carranza**, después, estas peticiones son llevadas al diseñador gráfico **Roberto Platero** quien se encarga de llevar a cabo las propuestas de diagramación y su ejecución final. El siguiente paso sugiere la revisión de la petición por parte de todo el equipo de la unidad de comunicaciones para someterlo a revisión para su posterior aprobación, luego esta petición es mandada a los máximos exponentes dentro de la institución Vice ministro/a o ministro/a de Medio Ambiente todo esto según la importancia del material gráfico.

El último paso en este proceso es el tiraje o impresión, que por lo general es una tarea ejecutada por el diseñador, quien lleva todos los documentos a una

impresión determinada, él mismo hace las cotizaciones de precios que se acoplen al presupuesto dado por el MARN.

3.2 Valores e identificación institucional MARN.

Desde el principio todo el personal que conforma el MARN, mostraron un gran interés hacia la propuesta de investigación abriendo los espacios necesarios para dar paso a la investigación, y a la vez, permitiendo el ingreso a su estructura de comunicaciones para que el equipo de investigación se involucre a un nivel de trabajo más íntimo.

En cuanto a las personas que trabajan dentro de la institución, desde el primer momento se pudo percibir un ambiente agradable de trabajo de carácter jovial, sin perder la seriedad y la formalidad, la aceptación al proyecto de investigación fue rápida y se pudo observar respeto entre ellos que al final generan las condiciones ideales para desarrollar ideas y trabajos en general.

Institución: Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales MARN

Responsables: Néstor Eduardo Rodríguez Rodríguez

Geovanni Alexis Corpeño Monroy.

Periodo de ejecución: Iniciado el 8 de Abril y culminado el 3 de mayo del 2014.

4. FODA

| Fortalezas-internas | Debilidades-externas |
|---|---|
| <p>F1- La disponibilidad para trabajar y dedicar más tiempo para realizar las diversas tareas por parte de los miembros que conforman la unidad de comunicaciones.</p> <p>F2- Unidad por parte del equipo de trabajo, siempre se superan y se satisfacen las necesidades a nivel gráfico mediante el trabajo en equipo.</p> <p>F3- Ambiente laboral idóneo que permite el desarrollo pleno de las ideas plasmadas en los artes.</p> | <p>D1- La falta de personal que pueda apoyar para suplir las necesidades de trabajo, sobre todo en temporadas en donde el trabajo se intensifica.</p> <p>D2- Limitación de la capacidad de difusión de mensajes publicitarios por falta de medios de difusión masiva.</p> <p>D3- La falta de un protocolo que permita ordenar la manera en que se va a manejar la producción gráfica.</p> |
| Oportunidades | Amenazas |
| <p>1. La reciente adquisición de equipo adecuado para el manejo de todo el flujo de información y trabajo a nivel gráfico.</p> <p>2. Creación de más espacios para hacer crecer el número de profesionales del diseño, que puedan apoyan con ideas nuevas para satisfacer las necesidades del MARN.</p> | <p>1. Por ser una institución de gobierno los constantes cambios de administración que al final pueden afectar la solidez de la unidad de comunicaciones.</p> <p>2. Cambios constantes en las políticas a nivel visual que al final pueden interrumpir con la correcta difusión de los mensajes publicitarios.</p> |

5- Identificación de Prioridades.

Dentro de las principales prioridades que se detectaron a través del diagnóstico destacan:

A- La formulación de un protocolo que establezca el orden y la manera de procesar todo el material gráfico que dentro de la institución se maneja.

B- Contratación de más personal para fortalecer el apartado gráfico de la institución.

C- El aumento en cuanto a la creación de campañas publicitarias dirigidas a la población en general.

D- La creación de una línea gráfica con elementos distintivos que identifiquen a la institución con la población.

E- Adquisición de un equipo que permita reproducir todo el material gráfico que se produce dentro de la institución.

F- La creación de una unidad gráfica que funcione junto a la unidad de comunicaciones, ya existente dentro de la institución, con la finalidad de mejorar la identidad y calidad de difusión de mensajes para el MARN.

6- Conclusiones

Aspectos institucionales.

En cuanto a los aspectos institucionales se puede concluir que la mayoría de problemas que posee actualmente el MARN, tiene que ver en gran medida con aspectos protocolarios, esto se ve más reflejado o representado a la hora de procesar el material gráfico, cabe señalar además que aunque a institución posee en otras áreas, el espacio ideal para desarrollarse en un ambiente de trabajo, el área de comunicaciones carece de este ambiente y de la cantidad de personas que puedan ayudar a resolver los problemas de identidad visual que posee actualmente el MARN.

Área gráfica.

El área gráfica como tal no existe dentro del MARN y se suele suplir las necesidad de índole visual, a través de la unidad de comunicaciones conformada por 7 personas y dentro de este grupo solo un profesional del diseño, en conclusión se puede afirmar que a pesar de tener adquirido equipo actualizado recientemente, esto no soluciona las problemáticas de sobrecarga de trabajo, la falta de proponer una imagen fresca que pueda representar de la mejor manera al MARN. Actualmente la unidad de comunicaciones no produce publicidad y la creación de artes gráficas se reduce a material meramente institucional, se debe buscar revolucionar esos procesos e ir por producir publicidad que pueda darle ese carácter sólido que la

institución necesita, eso se puede lograr a través de la aplicación de una unidad grafica dentro del MARN.

Aspectos administrativos.

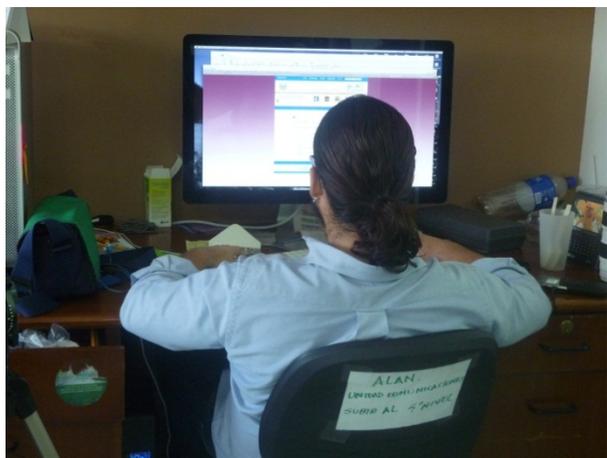
Dentro de la institución desde un primer momento se mostraron con un gran interés hacia las ideas planteadas por el equipo de investigación, la propuesta acerca de la creación de una unidad gráfica fue vista de buena manera, en general el ámbito de trabajo por parte de toda la estructura que conforman no solo la unidad de comunicación, si no el MARN en general, muestra un ambiente ideal de respeto y jovial a la hora de trabajar y aunque en la mayoría de los casos prevalecen problemas de protocolo para procesar todos los pedidos del material gráfico debido a la falta de un orden para procesarlos, la administración funciona de forma integrada.

FODA.

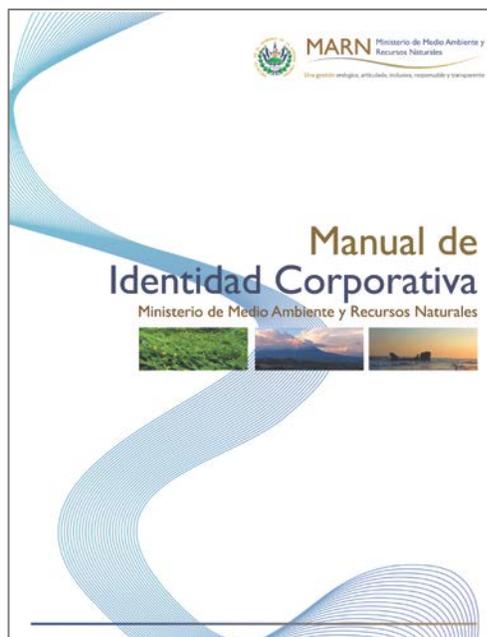
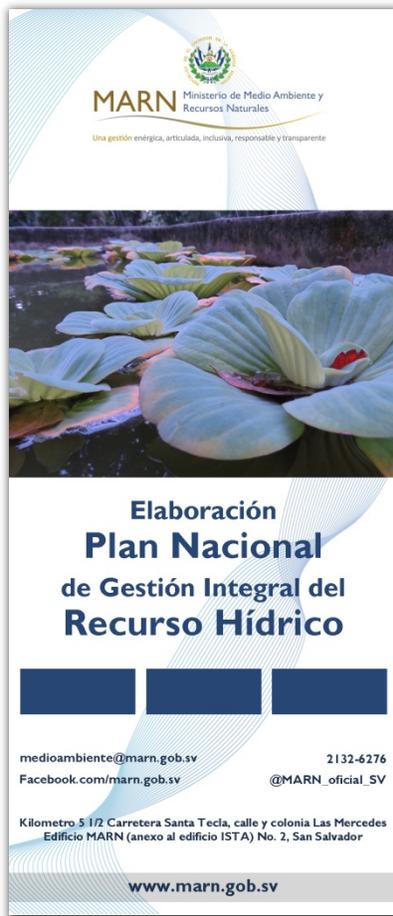
Se pudo identificar las más importantes fortalezas y debilidades que posee la institución, en general el FODA fue esa herramienta que permitió y nos demostró el rumbo que deberá tomar la investigación.

7- Anexos

Interiores del área de comunicación



Muestra renovación de imagen de productos



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES



**“CREACION DE UNA UNIDAD GRAFICA EN EL MINISTERIO DE
MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES, EL SALVADOR”.**

PRESENTADO POR

CORPEÑO MONROY, ALEXIS GEOVANNI CM09026

RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, NÉSTOR RODRÍGUEZ RR09074

PLAN DE INVESTIGACIÓN

**PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADOS EN ARTES PLASTICAS OPCION
DISEÑO GRAFICO**

LICENCIADA LIGIA MANZANO

DOCENTE ASESOR/A

ARQUITECTA SONIA MARGARITA ALVAREZ

COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACION

CIUDAD UNIVERSITARIA

MAYO 2014, SAN SALVADOR

EL SALVADOR

INDICE

| | |
|--|-----|
| INTRODUCCION..... | i |
| 1. PROPUESTA DE TEMA..... | 141 |
| 1.1 TITULO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 141 |
| 1.2 DESCRIPCIÓN DEL TEMA..... | 141 |
| 1.3 DELIMITACIÓN ESPACIO TEMPORAL..... | 141 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 142 |
| 2.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA..... | 142 |
| 2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 145 |
| 2.3 JUSTIFICACION..... | 145 |
| 3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN..... | 146 |
| 3.1 OBJETIVOS GENERALES..... | 146 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS..... | 146 |
| 4. MARCO REFERENCIAL DEL PROBLEMA..... | 146 |
| 4.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA..... | 146 |
| 4.2 BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS..... | 148 |
| 4.3 DIAGNOSTICO..... | 149 |

| | |
|---|-----|
| 4.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS..... | 153 |
| 5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN..... | 155 |
| 6. DISEÑO METODOLOGICO..... | 156 |
| 6.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 156 |
| 6.2 POBLACION, MUESTRA DE ESTUDIO Y MUESTREO..... | 157 |
| 6.3 METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DEDATOS..... | 158 |
| 6.4 PLAN DE PROCESAMIENTO PARA ANALISIS DE DATOS..... | 158 |
| 7. CAPITULADO TENTATIVO Y COMPONENTES TECNICOS Y ARTISTICOS..... | 159 |
| 7.1 CAPITULADO TENTATIVO..... | 159 |
| 7.2 COMPONENTES TECNICOS Y ARTISTICOS..... | 161 |
| 8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... | 163 |
| 9. ACTIVIDADES Y RECURSOS..... | 164 |
| 9.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES..... | 164 |
| 9.2 PRESUPUESTO..... | 165 |

INTRODUCCION

El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales es una institución gubernamental que no cuenta con un área que se encargue de lleno a la producción de material gráfico, ocasionándole problemas en la proyección de su imagen institucional y la difusión de sus mensajes hacia el público el cual busca dirigirse.

Mediante la presente investigación se busca estudiar los procesos por los cuales se puede llegar a implementar un área de Diseño Gráfico dentro de este tipo de institución pública, es decir, las necesidades, los recursos, el equipo, el espacio inmueble entre otros, que sea capaz de cumplir con los requerimientos legales como institucionales para su funcionamiento.

La investigación puede servir de referencia para futuros proyectos del mismo ámbito, para lo cual, estará a disposición de cualquier persona natural que pueda acceder a esta dentro de las instalaciones de la ciudad universitaria.

Las dificultades que presenta en la actualidad el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN), sobre la necesidad del área publicitaria para dar a conocer y difundir sus políticas, programas, campañas a través del recurso gráfico impreso muestra que es necesario implementar una Investigación de tipo Operativa.

La metodología establecida sugiere principalmente la recolección e identificación de datos mediante la observación y la relación con los sujetos de estudio orientado al problema de investigación.

Es importante destacar que por medio de la investigación se ha logrado establecer pasantías en la institución, con una duración de tres meses, permitiendo el contacto directo con la problemática que atraviesa la institución objeto de estudio.

Estas pasantías serán de enriquecimiento para el proceso de aprendizaje e inserción al área laboral, ubicando al estudiante en una realidad totalmente diferente a la de un salón de clases, ya que es necesario poner en práctica todo el aprendizaje adquirido en la ciudad universitaria.

A continuación se desarrolla el perfil del proyecto de investigación sobre la dificultad de la institución y la creación de la propuesta de la Unidad Gráfica dentro del Ministerio.

1. Propuesta del Tema.

1.1 Título de la investigación.

“Creación de una Unidad Gráfica en el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, El Salvador”.

1.2 Descripción del Tema.

La investigación consistirá en el estudio y diagnóstico para identificar la problemática que tiene el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, sobre su producción gráfica, tomando como referente los antecedentes de la misma para poder proporcionar soluciones precisas a la institución.

Se analizará la factibilidad de la implementación de una Unidad Gráfica, dentro de las instalaciones del MARN, como una propuesta de solución para solventar de manera más eficaz la demanda de recurso gráfico impreso, como una primera etapa de funcionamiento.

Esto se logrará mediante la práctica y el ejercicio de la labor del diseñador gráfico a través de pasantías, sacando a luz las ventajas y limitantes que esta nueva área puede aportar a la actual Área de Comunicaciones, única responsable de la producción y distribución de toda la producción gráfica.

1.3 Delimitación espacio temporal

La asistencia por pasantías al MARN tendrá una duración aproximada de tres meses, iniciando en Abril de 2014 y dando por finalizado en Junio de 2014, la investigación se

realizara únicamente en el espacio permitido por la institución lo cual limita al espacio físico de sus instalaciones ubicadas en Kilómetro 5 ½ Carretera a Santa Tecla, Calle y Colonia Las Mercedes, Edificio MARN (anexo al edificio ISTA) No. 2, Santa Tecla, La Libertad.

Al comenzar la investigación, se limitara el trabajo únicamente a todo aquel material gráfico que sea destinado para impresión ya que por diversas circunstancias y la falta de recurso tanto de la institución, como del equipo de investigación, no se podría indagar en otras ramas como audiovisual, web, etc. Se espera en un futuro y de ser aprobada dicha propuesta estas limitantes puedan ser superadas y ampliar las labores de dicha área.

2. Planteamiento del Problema.

2.1 Situación problemática.

Actualmente el MARN al ser una institución de gobierno debe mantener una comunicación directa y puntual con la población salvadoreña, es decir, debe contar con los medios por los cuales pueda cumplir su función gubernamental de informar y para ello, debe hacer uso de los diferentes medios de comunicación masivos de una manera responsable y óptima.

La institución tiene la necesidad de tener a su disposición un área o grupo de personas que se dedique a la creación de los diferentes materiales que servirán para el posterior manejo de información, el material gráfico visual con los que se divulgaran y dará a conocer toda la información oficial de la institución.

La problemática nace al no contar con esta área o grupo de personas capacitadas en la temática, por lo cual se tenga que buscar en medios ajenos o externos a la institución y esta necesidad recae a personas no capacitadas lo cual pueda crear un mal manejo de la información, confusión o incompreensión del mensaje, mal uso de los medios y recursos con los que cuenta la institución. Generando en algunas ocasiones gastos extras, innecesarios para la misma.

Actualmente el MARN no cuenta con un área especializada en la creación de artes gráficos, únicamente cuenta con un área de comunicaciones la cual se encarga del manejo de la información contando únicamente con un solo diseñador (un Licenciado en Diseño Gráfico) en el equipo, este se vuelve el encargado de la producción del material gráfico de toda la institución.

El problema de la elaboración gráfica aumenta en temporadas no calendarizadas en que se incrementa la necesidad de la producción de todo tipo de material gráfico impreso como: los sismos, temporales, fenómenos naturales, pandemias a causa del ambiente, entre otros; fenómenos que no pueden ser previstos en su totalidad.

Al tener únicamente una sola persona para la producción de toda la institución, se puede caer en el percance del factor tiempo, orden de prioridades y costos entre otros, una producción lenta que no responde a las necesidades aceleradas de la misma.

Actualmente la institución ha mantenido un perfil bajo en relación al tema de gastos y necesidades, teniendo un espacio físico demasiado reducido, computadoras con poco recurso en cuando a software y hardware y un ambiente no tan apropiado para el ejercicio de la labor del diseñador gráfico.

Tampoco se cuenta con un protocolo y manual de procedimientos que permita el proceso adecuado para las solicitudes de trabajos gráficos al diseñador; se maneja de una manera improvisada dependiendo únicamente de los tiempos con los que se solicitan los pedidos de esta índole, teniendo que intercalar entre los pedidos más urgentes con los que pueden esperar más tiempo, dejando otras necesidades gráficas a posterior, pero que de igual manera es necesario solventar, provocando un estrés laboral.

El número reducido de personal en el Área de Comunicaciones del MARN ocasiona que cada elemento del equipo deba ejercer diversas funciones fuera de su área de trabajo, tratando de cubrir varias necesidades que no necesariamente pertenecen a la índole de la producción de material gráfico o creación de campañas.

Estos son algunos de los problemas y limitaciones que enfrenta actualmente el MARN, con una proyección ambiciosa en el inicio de un nuevo quinquenio, una proyección que sitúa al área de comunicaciones con más funciones y responsabilidades teniendo un aumento en la necesidades de una reestructuración de funciones y personal dando un nuevo carácter a esta área.

Para ello es necesario un estudio meticuloso de las posibilidades de ampliación de espacios, contratación de nuevo personal, adquisición de equipo, capacitación de personal, entre otros, buscando como objetivo principal el mejoramiento y optimización de los recursos con los que ya cuenta el área de comunicaciones.

2.2 Formulación del problema.

El MARN (Ministerio de medio Ambiente y Recursos Naturales) tiene dificultades para dar a conocer logros, campañas publicitarias y políticas por la falta de una unidad gráfica. Actualmente cuenta únicamente con un diseñador a cargo para solventar estas necesidades que a su vez producen una producción lenta y por consecuencia limitan ciertas acciones que pueden ayudar a difundir los mensajes que quieren comunicar a la población.

A continuación anunciando la formulación del problema:

¿El MARN tiene dificultades en su difusión institucional interna y externa por no poseer una unidad gráfica?

2.3 Justificación

Al establecer contacto con el MARN en el mes de Marzo del presente año, fue posible conocer las dificultades que tiene en cuanto a difusión de sus actividades, imagen institucional como sus diferentes tipos de mensajes o campañas gráfico publicitarias; por ende surge la necesidad de la creación de una Unidad Gráfica que solvete esta problemática, proporcionando los recursos suficientes y sustentables para un mejor manejo y difusión de la información de manera interna como externa.

3. Objetivos de Investigación.

3.1 Objetivo General

“Crear una Unidad Gráfica capaz de satisfacer las necesidades de difusión institucional del Ministerio de Medio Ambiente en el año 2014.”

3.2 Objetivos Específicos

- Indagar y profundizar las necesidades graficas actuales del MARN para poder proponer alternativas de solución.
- Fundamentar teóricamente la investigación por medio de fuentes bibliográficas relacionadas al tema.
- Proponer alternativas y estrategias para la implementación de la unidad gráfica del MARN en base a los recursos que posee actualmente la institución.
- Mostrar los beneficios de la Unidad Grafica por medio de pasantía realizada dentro de las instalaciones del MARN.

4. Marco de referencia del problema.

4.1 Antecedentes del problema.

Para tener una adecuada fundamentación en la investigación es necesario retomar información de autores que dedicaron escritos completos acerca del tema de la publicidad y la estructuración de diversos grupos creativos, el cómo proceder y usar los diversos canales de comunicación a disposición, los libros citados se presentan a continuación con una breve reseña de la información retomada.

Chavez, N. (1988), *La Imagen Corporativa*. Barcelona, Editorial Gustavo Gil, S.A.

En cuanto a la imagen institucional abona información valiosa de su investigación acerca de la formación de una imagen propia, única y eficiente para cualquier tipo de institución basándose en el rubro o filosofía de la misma, los procesos creativos, de conceptualización y creación fundamentados con estudios internos como también del estudio de mercado.

Baker, S. (1967), *ARTE PUBLICITARIO su dirección, creación y técnicas*. Barcelona, Editorial Hispano Europea.

Este libro proporciona información acerca de la estructuración de una área creativa, cargos, su dirección, funcionamiento y como ejecutar la labor del diseñador gráfico en sus diferentes ramas publicitarias dentro de un equipo funcional con diversos estatutos, buscando siempre la mejor calidad en cada uno de los encargos publicitarios, de aquí, se retoma una organización interna ideal y la forma de un protocolo estándar que pueda responder y a las necesidades de la institución a la que pertenece.

Proenza Segura, R. (1994). *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*, Bogotá, 3R editores.

Aporta conceptos claros y precisos, términos básicos y diferentes jergas del campo de publicidad y diseño para una mejor comprensión del tema, ampliando el vocabulario a utilizar en la redacción de todo el documento.

Roger, J. (2007). *Marketing Estratégico*, Madrid, Pearson Educación, S.A.

Para una proyección adecuada de la imagen de una institución ante un público en específico, es necesario conocer tácticas y estrategias que puedan dar un mejor resultado en una actividad publicitaria, escoger la mejor manera para llegar al público meta y hacer una combinación adecuada de todos los medios y recursos con los que se cuenta, toda esta planeación puede ser la clave del éxito y el autor explica cómo utilizar diversas herramientas para conocer y estudiar el mercado o publico meta.

Aguirre, T. & Barahona, E. & Cartagena, C. & Castillo, R. (2011). *Diseño de guía de estrategias publicitarias para el lanzamiento de marca* (proceso de Grado), Universidad de El Salvador, El Salvador.

La investigación realizada por estudiantes de la Universidad de El Salvador, Escuela de Artes, enriquece con información de valor histórico, el proceso de la implementación de los tipos de publicidad en el país explicando la evolución y cambios que ha tenido en el tiempo hasta llegar al tipo de publicidad globalizada que es necesaria en la actualidad.

4.2 Bases teórico – Científicas.

La presente investigación siendo principalmente de carácter publicitario, debe ser abordada desde diversos puntos de vista y cada uno debe ser estudiado con especial cuidado para lograr una mayor comprensión de la problemática.

Para un mejor manejo de la información se dividen en tres categorías que son el punto de vista de la organización interna de la Institución, el punto de vista de producción gráfica y el punto de vista de difusión y publicidad por parte del MARN.

Cada uno de estos aspectos es fundamental en una actividad publicitaria y más aún cuando se busca una reestructuración de la organización administrativa de la institución objeto de estudio.

Por ello es necesario consultar bibliografía variada que pueda aportar la información necesaria para una correcta comprensión y enriquecimiento del tema de estudio.

4.3 Diagnostico

Para identificar y comprender la situación actual en que se encuentra la institución se realizó un diagnostico institucional, este es un documento extenso por el cual se presenta un breve resumen destacando los datos más importantes, el documento físico aparte es entregado a la Coordinación de Procesos de Grado de la Escuela de Artes.

Nombre de la Institución:

Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales con sus siglas MARN.

Ubicación Geográfica:

Kilómetro 5 ½ Carretera a Santa Tecla, Calle y Colonia Las Mercedes, Edificio MARN (anexo al edificio ISTA) No. 2, Santa Tecla, La Libertad.

Descripción actual de la Institución:

Con la entrada del nuevo gobierno, en su periodo 2009-2014 el MARN trabaja bajo una visión renovada que busca solventar las deficiencias con las que fue heredado dicho ministerio, aumentar el contacto con la población en general y asumir las responsabilidades ambientales y sociales que con lleva esta ente gubernamental.

Para enfrentar exitosamente ese desafío busca tener comunicación con toda la población, que debe convertirse en una ciudadanía informada consciente de sus derechos y responsabilidades. Ello supone un Estado transformado que dialoga con la sociedad y que se reconstruye para poner en marcha políticas públicas que respondan a las demandas ciudadanas y que dejen de ser una de las fuentes principales de riesgo, como ha sido el caso en materia ambiental.

Para ello actualmente el MARN trabaja por medio de varias sub divisiones todas enfocadas a los temas ambientales dividiéndolos en cuatro categorías principales que son: Recurso Hídricos, Cambio Climático, Biodiversidad y Saneamiento Ambiental.

El manejo de información y su correcta difusión por diversos medios impresos, on line, redes sociales, prensa y comunicados son responsabilidad del Área de Comunicaciones, el cual está bajo el mandato del Despacho Ministerial el cual da la orden de la difusión luego de la revisión de toda la información por las diferentes instancias, es decir, en el desarrollo de sus funciones, recibe instrucciones de las demás áreas del MARN.

Identificación de las problemáticas y necesidades de la institución.

Las problemáticas que afectan actualmente a la institución se pueden catalogar en dos formas, la **Organizacional**, es todo lo que se refiere a los protocolos o procedimientos con los que actúa el área de comunicaciones para las demás instancias y viceversa. Como también las **Problemática Interna** donde encontraremos todas las

problemáticas que son de carácter interno en cuanto a espacio físico, recursos y personal.

ORGANIZACIONAL

| PROBLEMATICA | NECESIDAD |
|---|---|
| Falta de una organización interna para la administración de pedidos y entrega de artes gráficos a las demás direcciones | Jerarquizar las necesidades y tiempos de cada arte para la correcta administración de pedidos y entregas de artes |
| Falta de un protocolo de pedidos y entrega de artes. | Creación de un protocolo de pedidos y entrega de artes |
| Organización improvisada de prioridades | Organización interna |

PROBLEMÁTICA INTERNA

| PROBLEMATICA | NECESIDAD |
|--|--|
| Falta de personal capacitada en el área gráfica, ya sea diseñadores web u otros personajes dedicados a este rubro (diseñadores web, audiovisual, multimedia, fotografía) | Contratación de personal licenciado y capacitado para desempeñar las funciones del área gráfica. |
| Falta de espacio físico donde puedan ejercer sus funciones de manera óptima dentro de las instalaciones del MARN | Espacio destinado para el área de Comunicaciones y Diseño, equipado con las herramientas necesarias para el mantenimiento de ordenadores como conexiones adecuadas, aire acondicionado, otros. |
| Equipo adecuado para la ejecución de la labor de un diseñador como lo son Computadoras bien equipadas, acceso a internet, escáner, impresora y tinta. | Adquisición de más computadoras aptas para el trabajo de diseñador. |

Identificación de los Factores Causales de los problemas de la institución.

Como pudimos ver en los cuadros anteriores, las diferentes problemáticas que aquejan en la institución tienen factores causales que desencadenan la problemática y la necesidad, entre los cuales se pueden mencionar:

- 7- Mala organización y entendimiento de las diferentes direcciones del MARN.
- 8- Falta de un protocolo o manual de procedimientos establecido por parte del Área de Comunicaciones del MARN.
- 9- Factor tiempo en cada uno de los encargos realizados hacia el Área de Comunicaciones.
- 10-Bajas contrataciones por parte de las direcciones del MARN.
- 11-Espacio físico reducido y limitado en cuanto a equipo.
- 12-Baja adquisición de equipos necesarios para el área de Comunicaciones.

Área de Comunicaciones.

Actualmente es la única dirección responsable de manera oficial de crear todo aquel material gráfico destinado a la difusión de mensajes, identidad e información por parte del MARN. Esta dirección se encuentra conformada por nueve personas las cuales tienen funciones específicas para la realización de los artes.

Funciones del Área de Comunicaciones del MARN.

Es una área multifuncional, la cual cubre la mayor cantidad de necesidades con el menor número de personas posible, su función principal es la relación y difusión de la imagen y mensajes institucionales con la población por los distintos canales de difusión

como lo son prensa, televisión, radio, web y redes sociales, como también en medios alternativos.

Para conocer a profundidad los elementos con los que cuenta el Área de Comunicaciones fue necesario procesar un FODA para indagar entre las fortalezas y debilidades del equipo (anexo 1).

4.4 Definición de Términos Básicos

Algunos términos básicos que se utilizan en esta investigación son:

DEPARTAMENTO CREATIVO

Es el motor y alma de toda agencia publicitaria, pues allí sale el producto que se vende que es la creatividad, generalmente está compuesto por un director creativo general, quien supervisa el trabajo de varias duplas formadas por un director de arte y un redactor.

ÁREA DE DISEÑO GRAFICO

A diferencia de un departamento creativo, su estructura es más libre en cuestión a la preparación de su personal y las funciones de cada uno de los miembros son generales a la labor de un diseñador gráfico.

CAMPAÑA INSTITUCIONAL

Cuando se trata de mejorar o lograr una imagen de marca o empresa, mediante la materialización de un conjunto de acciones publicitarias dirigidas a conseguir un objetivo previamente plantado.

MEDIA MIX (COMBINACION DE MEDIOS)

Es la combinación de dos o más medios distintos en una campaña de publicidad.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Especifica lo que se desea lograr por medio de las acciones publicitarias para satisfacer los objetivos globales de mercadeo.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL O CORPORATIVA

Es un sistema de signos que parten de los más básicos (símbolos, logotipo, colores corporativos) y se combinan entre sí para cubrir todo el universo de las comunicaciones de una empresa y presentan un solo estilo.

IMAGEN DE MARCA

Es la percepción que se da en la mente de los individuos respecto al estilo de una organización empresarial o institucional, que se genera principalmente a través de su imagen corporativa, sus productos y su publicidad.

PRODUCCIÓN GRAFICO VISUAL.

Creación de todo material utilizado para la comunicación de manera visual ante un público en específico.

PRODUCTOS

Nombre con el que se le denomina a toda producción gráfica realizada por el Área de Comunicaciones del MARN.

5. Preguntas de investigación.

La presente investigación está regida bajo varios parámetros, requerimientos y objetivos, entre los cuales se encuentran las Preguntas de Investigación que son las encargadas de marcar el rumbo de la misma, mediante estas preguntas la recolección de información como de datos puntuales puede ser más precisa y segura teniendo los parámetros establecidos de lo que se quiere conocer.

- 1- ¿Qué aportes daría la implementación de una Unidad Grafica a la difusión de la imagen institucional del MARN?
- 2- ¿Qué medidas deberán tomarse para la implementación de una unidad grafica dentro del MARN?
- 3- ¿Qué unidad o departamento tiene la responsabilidad de sustentar provisionalmente las actividades publicitarias del MARN?
- 4- ¿Cuál es la inversión que tiene el MARN para los encargos gráficos visuales en el año 2013 y 2014?
- 5- ¿Qué normas y reglamentos deberán establecerse para optimizar la unidad gráfica dentro del MARN?
- 6- ¿Cuál debe ser el protocolo ideal por el cual ejercerá sus funciones la unidad grafica al ser implementada?
- 7- ¿Cuáles son los lineamientos que se deben retomar con las demás instituciones gubernamentales en la elaboración del material gráfico, bajo las normativas del gobierno?
- 8- ¿De qué manera el MARN puede gestionar los recursos que necesita para la implementación de una unidad creativa?

9- ¿Qué tipo de capacitación deberá recibir el personal que ejercerá labores dentro de la unidad grafica?

10-¿Cómo se capacitara a las demás áreas del MARN para coordinar labores con la unidad grafica de ser implementada?

6. Diseño metodológico.

6.1 Tipo de estudio y diseño de la investigación

La metodología establecida para llevar a cabo la investigación será la metodología cualitativa.

La metodología cualitativa sugiere principalmente la recolección e identificación de datos mediante la observación y la relación con los sujetos de estudio orientado al problema de investigación.

El método cualitativo, además, se basa en la recolección de datos en base a un conocimiento empírico.

La aplicación de esta metodología se llevara a cabo en El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN) a través de una incursión dentro de las instalaciones en donde los investigadores se desarrollaran como trabajadores de la institución con el objetivo de determinar posibles soluciones a la problemática de investigación y a la vez aplicar la metodología de investigación.

Tipo de estudio.

El tipo de estudio aplicado para la investigación será un **estudio exploratorio** y es que según antecedentes recopilados, la creación de unidades gráficas no ha sido expuesta en el ámbito nacional, aplicado a una institución de gobierno, en

consecuencia esta realidad nos permite incursionar en un problema en donde pocos estudiosos o investigadores han indagado, el estudio exploratorio es el ideal para ser aplicado.

El método

El método de investigación en este caso será el método **operacional** pero estaría apoyado por un estudio **exploratorio**, debido a que se usara la recolección e identificación de antecedentes generales que permitan establecer un punto de partida para indagar en el problema de investigación.

A medida que la investigación avance se darán las pautas para hacer uso del estudio exploratorio, se espera que el método operacional brinde el camino o el rumbo que tomara la investigación.

6.2 Población, muestra de estudio y muestreo.

Para está investigación la población comprende todo el personal que conforma la unidad de comunicaciones dentro del MARN. Dentro de esta población se encuentran los sujetos que nos permitirán obtener valiosa información para el problema de investigación.

La muestra de estudio en este caso está orientada a las personas que poseen más responsabilidades dentro de la unidad de comunicaciones, sujetos que tienen una participación más directa en cuanto al problema de investigación.

En este punto la muestra está conformada por personas específicas y que pueden aportar en mayor medida al estudio del problema, en total la muestra de estudio se conforma por un total de 7 personas.

En la investigación se hará uso del **muestreo simple aleatorio** es el método idóneo para este tipo de investigación, sugiere hacer uso de este cuando la muestra para la obtención de datos es pequeña y se puede mantener un control de las muestras en la recolección de datos. En este sentido el método es perfecto para tomar como muestra al personal de MARN un personal reducido en el área donde se está llevando a cabo la investigación.

6.3 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La observación fue una de los principales métodos utilizados para llevar a cabo la recolección de datos para luego ser analizados, además, se hará uso de instrumentos de encuestas que permitan descubrir información importante para la investigación, este instrumento de encuesta será una herramienta junto a las entrevistas directas con personas que están estrechamente ligadas a cargos importantes dentro de la organización del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (anexo 2).

6.4 Plan de procesamiento para análisis de datos

Una vez obtenidos los datos proporcionados por la muestra se procederá al análisis de los mismos a través de tabulaciones sencillas debido a la pequeña cantidad de la muestra, es necesario decir que se hará uso de software que permite representar con gráficos los datos obtenidos, pero que en gran medida el resultado de datos será descriptivo y analítico debido al carácter de la investigación.

7. Capitulado tentativo y componentes técnicos y artísticos.

7.1 Capitulado tentativo.

Para una mejor organización del trabajo de grado en su presentación final se sugiere la siguiente forma de capitulado:

Portada.

Nómina de Autoridades.

Página de Agradecimientos.

Índice.

Introducción.

- Importancia del tema.
- Propósito de la investigación.
- A quienes se dirige la investigación (lectores).
- Metodología de la Investigación.
- Limitaciones.
- Aportes del Autor.
- Agradecimientos.

RESUMEN DE CONTENIDO.

- Objetivos de la investigación.
- Planteamiento del problema.

- El método y metodología de trabajo.
- Los resultados más importantes.
- Conclusión general.

CAPÍTULO I HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR.

I.I Agencias publicitarias en el Salvador.

I.II Evolución de la producción publicitaria.

I.III Área de diseño Gráfico dentro de empresas.

CAPITULO II SITUACIÓN PROBLEMÁTICA DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES.

II.I Antecedente histórico de la Institución.

II.II Área de Comunicaciones del MARN.

II.III Proyección de la Imagen institucional del MARN.

II.IV Proyección de la Unidad de Diseño Gráfico.

CAPITULO III PROPUESTA DE CREACIÓN DEL UNIDAD GRAFICA.

III.I Gestión de la propuesta de la Unidad de Diseño Gráfico.

III.II Organización de la Unidad de Diseño Gráfico.

III.III Propuesta de nueva Imagen Institucional del MARN.

III.V Beneficios de la Unidad Creativa dentro de las instalaciones del MARN.

III. VI Factibilidad de la Unidad Grafica (inversión – costos).

III.VII Validación de la Unidad Grafica.

CAPITULO IV MUESTRA PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN.

Conclusiones.

Recomendaciones.

Referencias.

Anexos.

7.2 Componentes técnicos y artísticos

Dentro de la demanda de producción gráfica impresa en el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN) se encuentran:

1. Creación de una unidad gráfica: Uno de los principales objetivos es emular la aplicación de una unidad gráfica dentro del (MARN), unidad que permita resolver aquellas problemáticas relacionadas con la difusión de información e identidad proyectada actualmente con el (MARN).

2. Diagramación de documentos internos: Se refiere a todo ese material gráfico producido para las instancias dentro del (MARN) y que siempre son elaborados para tratar diversas problemáticas relacionadas con el medio ambiente, desde comunicados internos hasta la creación de revistas o boletines informativos.

3. Elaboración de catálogos y productos: En este caso la muestra de productos no se refiere específicamente a un determinado objeto, los productos están referidos a elementos gráficos como roll up, banner, paginas membretadas. En cuanto a la producción de catálogos, estos son específicamente referidos a temas de medio ambiente, en muchas ocasiones se refieren a catálogos de especies, en donde se trabaja la diagramación de los mismos y el retoque de las fotografías, catálogos que se refieren a la conservación de los mantos acuíferos, en este sentido, todos los catálogos producidos adquieren la categoría de catálogos científicos que al final son expuestos al medio científico quienes los estudian.

4. Renovación de imagen institucional: Uno de los procesos más importantes para el funcionamiento de la unidad gráfica es la renovación de imagen institucional, la oportunidad de poder arriesgarse y buscar ideas nuevas y frescas que generen un aporte a la imagen que actualmente presenta el MARN. Uno de los factores que permiten elaborar diferentes propuestas visuales es la actual transición en el cambio de gobierno y es que si bien es cierto, el MARN por ser una institución pública, no permite cambios de esta índole o en muchas ocasiones poseen lineamientos muy rígidos como el uso de los colores institucionales, el cambio del orden de los elementos, etc.

Al final se pretende que todas las propuestas de imagen institucional, sean sometidas a una evaluación por parte del personal del área de comunicaciones, para posteriormente aplicar los cambios que sean viables.

8. Referencias bibliográficas.

Chavez, N. (1988). *LA IMAGEN CORPORATIVA*.

Barcelona: Editorial Gustavo Gil, S.A.

Baker, S. (1967). *ARTE PUBLICITARIO su dirección, creación y técnicas*.

Barcelona: Editorial Hispano Europea.

Proenza Segura, R. (1994). *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*.

Bogotá: 3R editores.

Roger, J. (2007). *Marketing Estratégico*.

Madrid: Pearson Educación, S.A.

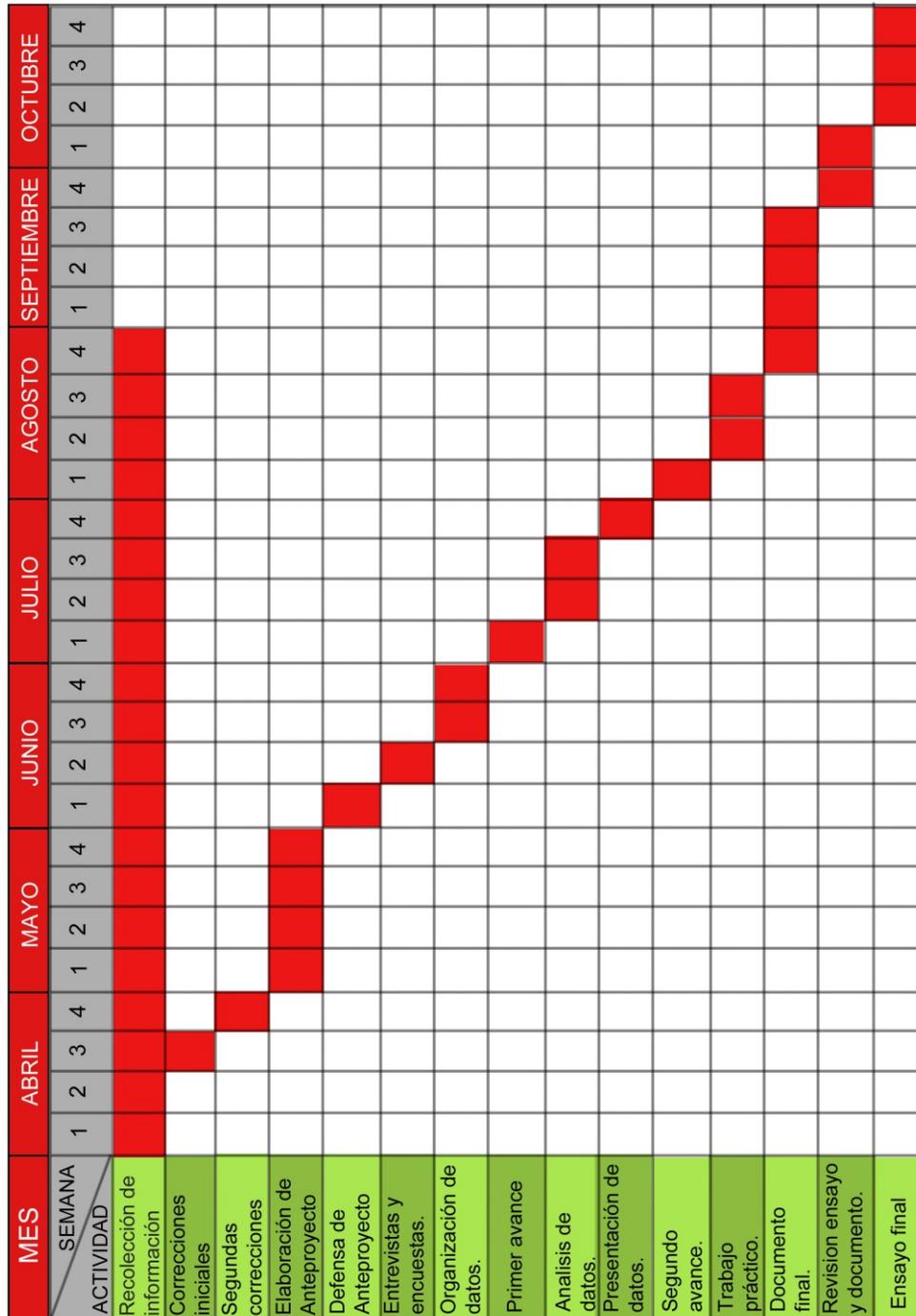
Referencias de Tesis.

Aguirre, T. & Barahona, E. & Cartagena, C. & Castillo, R. (2011).

Diseño de guía de estrategias publicitarias para el lanzamiento de marca
(proceso de Grado). Universidad de El Salvador, El Salvador.

9. Actividades y recursos.

9.1 Cronogramas de actividades.



9.2 Presupuesto.

A continuación se muestra los gastos de manera general de cada uno de los integrantes del grupo de investigación, el grupo está formado por dos estudiantes de la universidad El Salvador de la Facultad de Ciencias y Humanidades, luego de la sumatoria se muestra un total de gastos estimados para la ejecución de la investigación de manera semanal y mensual, finalizando con los recursos que se utilizaron para dicha labor.

| Geovanni Alexis Corpeño Monroy | |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| Actividad | Gasto económico |
| Pasajes | \$3 Tres dólares americanos |
| Alimentación | \$2 Dos dólares americanos |
| Gasto Semanal (3 días laborales) | \$15 Quince dólares americanos |
| Gasto Mensual | \$60 Sesenta dólares americanos |

| Néstor Eduardo Rodríguez Rodríguez | |
|---|---|
| Actividad | Gasto económico |
| Pasajes | \$1 Un dólar americano |
| Alimentación | \$2 Dos dólares americanos |
| Gasto Semanal (3 días laborales) | \$9 Nueve dólares americanos |
| Gasto Mensual | \$36 Treinta y seis dólares americanos |

Recursos utilizados por parte de los pasantes:

- Una laptop HP Pavilion g4 Notebook PC, con su respectivo cargador.
- Una laptop HP pavilioncorel i5, con su respectivo cargador.
- Dos Mouses de computadora.
- Una cámara Panasonic LUMIX DMC-FS7
- Un Iphone 4s para la grabación de entrevistas.

Recursos proporcionados por la institución:

- Una habitación utilizada como oficina ubicada en el edificio 2 de las instalaciones del MARN.
- Conexiones eléctricas.
- Conexión a internet inalámbrico.
- Orientación proporcionada por Roberto Platero, diseñador al mando del Área de Comunicaciones del MARN.