

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



**TITULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Análisis de la identidad corporativa de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador para su estandarización y difusión, 2019”**

**PRESENTADO POR:**

Arévalo Lovo, Allan Paúl AL13012  
Barahona Arévalo, Wilber Fernando BA08024  
Martínez Salas, Moisés Alejandro MS12035

**PERFIL DE INVESTIGACIÓN  
PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN ARTES PLÁSTICAS  
OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO**

**MAESTRA LIGIA DEL ROSARIO MANZANO MARTINEZ  
DOCENTE ASESORA**

**MAESTRA XENIA MARIA PEREZ OLIVA  
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, EL SALVADOR  
VIERNES 6 DE DICIEMBRE DE 2019**

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
MSC. ROGER ARMANDO ARIAS

VICERRECTOR ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO DE LA  
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
ING. JUAN ROSA QUINTANILLA

SECRETARIO GENERAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
ING. FRANCISCO ALARCÓN

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

MTRO. ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS  
DECANO

MTRA. SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO  
VICE – DECANA

JUAN CARLOS CRUZ CUBIAS  
SECRETARIO DE LA FACULTAD

## **AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES**

MAESTRA LIGIA DEL ROSARIO MANZANO MARTINEZ  
**DOCENTE ASESORA**

MAESTRO CARLOS ALBERTO QUIJADA FUENTES  
**COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN**

## AGRADECIMIENTOS

Se le agradece profundamente a nuestra alma máter y a cada docente que nos apoyó en este trabajo y en nuestra formación, en especial a nuestra asesora de tesis, la estimada Maestra Ligia del Rosario Manzano, ya que este trabajo de grado no hubiera sido posible sin su apoyo incondicional. También agradecer al Ing. Francisco Rivas, coordinador de la Unidad Ambiental pues sin su confianza no habiéramos considerado introducirnos en una temática tan poco explorada como lo es la identidad corporativa de la unidad en mención. Finalmente agradecer a mi madre, a mi familia y a mis amigos quienes siempre creyeron en mí. Ha sido un camino duro pero hoy, después del tormento, puedo ver agradecido el amanecer de un nuevo día.

Allan Arévalo

Agradezco principalmente a Dios por permitirme culminar mis estudios, por las energías y la resistencia de afrontar las pruebas más difíciles en esta etapa académica. Dedico este logro a mi familia y a Yelitza Machado por el apoyo incondicional en este proceso, respectivamente a mi equipo de tesis, con quienes desarrollé una hermandad tan grande que permitió alcanzar esta añorada meta.

Fernando Barahona

Agradezco y dedico todo este esfuerzo a Dios, por la vida y el honor de tener a mis padres quienes son los que me han enseñado a crecer y a valorar cada esfuerzo realizado. A mis amigos-compañeros de trabajo de grado por toda la dedicación y determinación por terminar una etapa más en nuestras vidas, por la paciencia y comprensión en toda la ejecución de nuestro trabajo, hasta lograrlo. A mi novia Vanessa Argueta quien me brindó palabras en los momentos adecuados, para no rendirme y enseñarme a qué toda meta que me proponga lo puedo lograr. Agradezco también a nuestra querida asesora, Maestra Ligia Manzano por la paciencia, excelente orientación y profesionalismo para terminar con éxito nuestro trabajo de investigación. A mi querida Alma Máter que siempre será mi casa. Esto es solo el inicio de un largo camino. ¡GRACIAS!

Moisés Martínez



## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	i
ABSTRACT.....	ii
INTRODUCCION.....	iii
CAPITULO I: CONTEXTO Y SITUACIÓN ACTUAL.....	v
1.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA SITUACIÓN AMBIENTAL EN EL SALVADOR .....	1
1.1.1 ANTECEDENTES Y SITUACIÓN AMBIENTAL EN SAN SALVADOR .....	5
1.1.2 ANTECEDENTES SITUACIÓN AMBIENTAL EN LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.....	7
1.2 LEYES AMBIENTALES DE EL SALVADOR Y SU INCIDENCIA EN CREACIÓN DE UNA-UES .....	11
1.2.1 NORMAS INTERNACIONALES SOBRE GESTIÓN AMBIENTAL: LA ISO 14001 .....	11
1.2.2 HISTORIA Y ANTECEDENTES LEGALES SOBRE LEYES AMBIENTALES DE EL SALVADOR... ..	12
1.2.2 HISTORIA DE LA UNIDAD AMBIENTAL DENTRO DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR SEDE CENTRAL.....	14
1.2.2.1 FUNCIÓN DE LA UNIDAD AMBIENTAL (UNA-UES) .....	16
1.2.2.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA UNA-UES .....	17
1.3 LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA .....	19
1.3.1 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	19
1.3.1 FUNCIÓN PUBLICITARIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA .....	20
1.3.2 IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR .....	23
1.3.3 IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UNA-UES.....	24
CAPITULO II: ANALISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UNIDAD AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALCADOR, CAMPUS CENTRAL.....	26
2.1 SITUACIÓN ACTUAL Y ANÁLISIS DE LA UNIDAD AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.....	27
2.1.1 INFRAESTRUCTURA, SEÑALÉTICA E IDENTIFICADORES GRÁFICOS DE LA UNIDAD AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR .....	29
2.1.2 IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA UNIDAD AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.....	32
2.1.2.1 PRESUPUESTO DE MANEJO DE BRANDING Y REDES SOCIALES PARA LA UNIDAD AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR .....	34

2.1.2.2 CONTRATACIÓN DE PERSONAL CALIFICADO PARA EL MANEJO DE MEDIOS DIGITALES PARA UNIDAD AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.....	35
2.1.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS SUBUNIDADES AMBIENTALES DE LA UNIDAD AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR .....	36
2.1.3.1 FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES .....	38
2.1.3.2 FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES Y CIENCIAS SOCIALES .....	42
2.1.3.3 FACULTAD DE ODONTOLOGÍA .....	44
2.1.3.4 FACULTAD DE INGENIERÍA .....	47
2.1.3.5 FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES Y MATEMÁTICA.....	49
2.1.3.6 FACULTAD DE QUÍMICA Y FARMACIA.....	50
2.1.3.7 FACULTADES DE MEDICINA, ECONOMÍA Y AGRONOMÍA.....	52
2.2 LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LAS SUBUNIDADES AMBIENTALES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR SEDE CENTRAL.....	53
2.2.1 CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING .....	53
2.2.2 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	54
2.2.3 FUNCIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	55
2.2.4 USOS Y APLICACIONES DEL MANUAL.....	56
2.2.5 ESTANDARIZACIÓN DE MARCA.....	57
2.2.6 MEZCLA DE PROMOCIÓN.....	57
2.2.6.1 PUBLICIDAD.....	57
2.2.6.2 RELACIONES PÚBLICAS.....	58
2.2.6.3 MARKETING DIRECTO .....	58
2.2.6.4 VENTA PERSONAL .....	58
2.2.6.5 PROMOCIÓN DE VENTA .....	58
2.2.7 MARKETING DIGITAL.....	58
2.2.8 VENTAJAS SOBRE EL MARKETING DIGITAL .....	59
2.9 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....	60
2.2.10 PLAN DE MEDIOS .....	61
2.2.11 PLATAFORMAS DIGITALES DE MARKETING .....	63
2.3 LA IDENTIDAD CORPORATIVA A TRAVÉS DE REDES COMO MEDIOS DIGITALES DE LA UNAUES .....	68



2.3.1. MANEJO DE REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES DE LA UNAUES CENTRAL .....	68
2.3.2 CONDICIONES ACTUALES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA, MANEJO DE REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES DE LAS SUBUNIDADES AMBIENTALES.....	69
2.4 HERRAMIENTAS PARA EL DIAGNÓSTICO DIGITAL .....	70
CAPITULO III: ESTANDARIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA MARCA DE LA UNIDAD AMBIENTAL.....	73
3.1 APORTES Y PRODUCCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	74
3.1.1 RESULTADOS TEÓRICOS.....	74
3.1.2 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	91
3.1.2.1 CAMPAÑA DE EXPECTACIÓN.....	91
3.1.2.2 ESTRATEGIAS DE IDENTIFICACIÓN CON EL PÚBLICO OBJETIVO .....	91
3.1.2.3 ESTRATEGIAS PARA LA FUNDAMENTACIÓN DE LA MARCA.....	95
3.1.3 PRESUPUESTO .....	97
3.2 PROPUESTA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UNIDAD AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR Y DE CADA UNA DE LAS FACULTADES DE LA UNIVERSIDAD ....	97
3.2.1 LOGO DE LA UNAUES .....	97
3.2.2 VERSIONES DE LOGO.....	98
3.2.3 PAPELERÍA INSTITUCIONAL.....	101
3.2.4 PROMOCIONALES .....	104
3.2.5 COTIZACIONES .....	108
3.3 CONCLUSIONES.....	111
3.4 RECOMENDACIONES.....	115
BIBLIOGRAFÍA.....	118
TABLA DE ILUSTRACIONES .....	121
ANEXOS .....	125
1. ASPECTOS INSTITUCIONALES.....	1
Nombre de la institución y ubicación geográfica.....	1
Descripción de la Institución en la actualidad .....	1
Breve reseña histórica de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador .....	2
Esquema organizativo de la institución .....	3
Determinación de la identificación de las problemáticas y las necesidades de la institución ..	3

2. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	7
Identificación de los responsables del manejo de difusión institucional y encargos del material gráfico publicitario.....	7
3. APLICACIÓN MATRIZ FODA .....	8
4. IDENTIFICACIÓN DE PRIORIDADES SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA FACULTAD ....	9
CONCLUSIONES .....	10
BIBLIOGRAFÍA.....	11
ANEXOS .....	12



# **ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UNIDAD AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR PARA SU ESTANDARIZACIÓN Y DIFUSIÓN, 2019**

Trabajo de Grado presentado por:

Arévalo Lovo, Allan Paúl AL13012, Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador

Barahona Arévalo, Wilber Fernando BA08024, Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador

Martínez Salas, Moisés Alejandro MS12035, Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador

## **RESUMEN**

En la presente investigación de proceso de grado se reconoce la identidad corporativa de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador, sede central como una herramienta eficaz para potenciar la difusión y el alcance de los proyectos ambientales realizados por esta unidad y hacer consciencia de la importancia del medio ambiente dentro del campus universitario. Al notar el poco impacto generado por la Unidad Ambiental en mención a través de plataformas de comunicación como las redes sociales, se vuelve fundamental el análisis y la estandarización de la marca para la creación de estrategias viables de comunicación y así, poder maximizar la eficacia de dichos medios para una difusión publicitaria productiva. A través de diversas entrevistas, encuestas y diversos métodos de investigación utilizados con un rigor cualitativo para describir y explorar el problema, es perceptible la necesidad real de una re-estructuración publicitaria adecuada de la Unidad Ambiental dentro y fuera de la Universidad ya que como unidad de servicios, posee problemas de apoyo administrativo y genera una autogestión que le permite el progreso y su autopromoción. Después de un minucioso estudio, se culmina esta investigación con una reinención de la marca, tanto para la Unidad Ambiental Central como para sus subunidades, además de la estandarización de elementos visuales que le otorgan el orden necesario a todas estas unidades ambientales para poder difundir sus actividades de una forma apropiada por medios digitales y de esta manera, obtener el desarrollo, apoyo y reconocimiento que esta entidad necesita con profesionalismo y seriedad.

Palabras Clave: Identidad Corporativa, Unidad Ambiental, Difusión Publicitaria, Estandarización, Elementos Visuales.



# **ANALYSIS OF THE CORPORATE IDENTITY OF THE ENVIRONMENTAL UNIT OF THE UNIVERSITY OF EL SALVADOR FOR STANDARDIZATION AND DIFFUSION, 2019**

Degree work presented by:

Arévalo Lovo, Allan Paúl AL13012, Bachelor of Plastic Arts, Graphic Design Option, School of Arts, Faculty of Science and Humanities, El Salvador University  
Barahona Arévalo, Wilber Fernando BA08024, Bachelor of Plastic Arts, Graphic Design Option, School of Arts, Faculty of Science and Humanities, University of El Salvador  
Martínez Salas, Moisés Alejandro MS12035, Bachelor of Plastic Arts, Graphic Design Option, School of Arts, Faculty of Science and Humanities, University of El Salvador

## **ABSTRACT**

In this degree process research, the corporate identity of the Environmental Unit of the University of El Salvador (central headquarters) is recognized as an effective tool to enhance the diffusion and scope of environmental projects carried out by this unit and raise awareness of the importance of the environment within the university campus. Noting the short impact generated by the Environmental Unit in mention through communication platforms such as social networks, it becomes essential to analyze and standardize the brand for the creation of viable communication strategies and thus, to maximize the effectiveness of said means for a beneficial advertising diffusion. Through various interviews, surveys and various research methods used with a qualitative rigor to describe and explore the problem, the real need for adequate advertising restructuring of the Environmental Unit inside and outside the University is perceived since as a unit of services, it has administrative support issues and generates a self-management that allows progress and self-promotion. After a thorough study, this research culminated in a reinvention of the brand, both for Environmental Central Unit and their subunits, as well as the standardization of visual elements that give the necessary order to all these environmental units to disseminate their activities in an appropriate way by digital means and in this way, obtain the development, support and recognition that this entity needs with professionalism and seriousness.

Keywords: Corporate Identity, Environmental Unit, Advertising Diffusion, Standardization, Visual Elements.

## INTRODUCCION

En la actualidad, la necesidad de varias empresas y diferentes unidades de servicios de tener una identidad corporativa ya no es un asunto meramente de preferencias, se trata de una necesidad real como una estrategia publicitaria en pro de una difusión efectiva a través de diferentes medios para alcanzar a un público objetivo deseado.

Esta investigación pretende mostrar al lector dicha importancia de estos elementos visuales tomando como sujeto de estudio a la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador y su identidad corporativa la cual será sometida a un análisis, se determinara su efectividad frente al público meta y mediante al estudio de la marca se establecerán cuáles son las estrategias de marketing que han de ser realizadas para una difusión publicitaria exitosa, esto conlleva a su estandarización, es decir, a la unificación de los elementos entre Unidad Ambiental y sus subunidades además de la unificación de elementos de línea grafica como promocionales y papelería.

Dicho estudio está dirigido a académicos e investigadores del área de diseño gráfico, además de personas interesadas en el área grafica sin que conozcan a profundidad los tecnicismos de dicha área, también a autoridades de la Universidad de El Salvador para generar una consciencia y una mejora de las condiciones actuales del sujeto de estudio y sus efectos colaterales en los proyectos ambientales del campus universitario y a toda aquella persona que busque obtener información.

Este estudio tiene un enfoque cualitativo cuya metodología es de carácter descriptivo pues es necesario el estudiar detenidamente varios fenómenos sociales que influyen en la elección de diversos elementos visuales para conocer su impacto y así determinar si se está haciendo una correcta valoración de la re-estructuración de la identidad corporativa y exploratorio pues la bibliografía del tema específico es escasa o nula, dado que existe información contextual de la Unidad Ambiental mas no hay información registrada respecto a la identidad grafica de la dicha unidad por lo que será necesaria la indagación de dichos factores.

Los resultados de la investigación derivan en hallazgos de problemáticas que no solo se relacionan con el área grafica sino también con la falta de apoyo administrativo, la falta de personal especializado en la creación de contenido de marca, la falta de un presupuesto para la contratación de un diseñador gráfico, problemas de infraestructura para el correcto establecimiento de la Unidad Ambiental y sus subunidades.

Como parte de los resultados de esta investigación también se ha llevado a cabo la recuperación de plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y la adquisición de una página web para la difusión de contenido académico-científico dentro del mismo, todo contribuye y continuará contribuyendo a que la Unidad Ambiental continúe su difusión publicitaria incluso al terminar esta investigación, pues no solamente se les proporciona material digital para publicaciones sino también promocionales impresos, papelería, la renovación de su logo y línea gráfica, un manual de marca para la estandarización de la misma y un plan de medios como instructivo de difusión publicitaria por medios digitales

# CAPITULO I

## CONTEXTO Y SITUACIÓN ACTUAL



## **1.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA SITUACIÓN AMBIENTAL EN EL SALVADOR**

Para una mejor comprensión del significado de Medio Ambiente, se vuelve necesario conocer qué es Ambiente cuyo significado es todo lo que afecta a un ser vivo y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su vida. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras, es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida sino que también se abarca a los seres vivos en este concepto así como también los objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura.

Basado en lo anterior, se entiende que el Medio Ambiente es el sistema global constituido por elementos naturales y artificiales de naturaleza física, química, biológica, sociocultural y de sus interrelaciones, en permanente modificación por la acción humana o natural que rige o condiciona la existencia o desarrollo de la vida. (Criollo Ferrer & Olivar Portillo, 2014)

No es novedad que el medio ambiente está en una situación preocupante, la naturaleza nos sorprende con huracanes, tormentas, tsunamis, inundaciones, entre otros sucesos que afectan directamente a la nuevas generaciones quienes son las principales afectadas por las decisiones y consecuencias de deshacerse de la basura y otros desechos incorrectamente, problemas que han abonado para que estos fenómenos meteorológicos ocurran más seguido.

Es alarmante el aumento de la temperatura, los cambios fluctuantes que vivimos día a día, los desastres que trae una lluvia de pocas horas o de la calidad de aire que respiramos, que no solo afecta a nuestros pulmones; sino también al ecosistema en general pero ¿Realmente sabemos a lo que nos estamos enfrentando? La importancia del cuidado de los recursos naturales es apremiante y esto es responsabilidad de cada uno porque como humanidad, estamos llegando a un “punto sin retorno”.

Actualmente en nuestro país se observa a diario la inclemencia climática y su incidencia en el día a día en cada uno de los salvadoreños, no es necesario ver las noticias para darnos cuenta del deterioro ambiental que como seres humanos estamos ocasionando al medio ambiente; aspectos como el calentamiento global, no son sucesos que han comenzado en la actualidad, son problemas que como humanidad venimos generando desde tiempo atrás.

El Salvador es un país con ejes que trabajan en función de procesos de gobernabilidad articulada y sostenible, desempeñando y delegando funciones específicas a gobiernos locales, quienes son los encargados de planificar, gestionar y regular los territorios asignados cuando a tema ambiental se refiere. El Gobierno Central está obligado a brindar los implementos necesarios para facilitar la transferencia de recursos para que los gobiernos locales puedan desempeñar su labor de una manera óptima y autónoma en cada gestión en torno al desarrollo sustentable del país.

Las condiciones del medio ambiente a nivel general en el país se encuentran en una situación crítica y constituyen una seria amenaza para el desarrollo presente y futuro de El Salvador. Muchas son las causas que explican esta situación y en su mayoría obedecen a patrones endógenos relacionados con el inadecuado manejo de los ecosistemas naturales y con los desequilibrios generados por la misma actividad humana.

Abonando a lo anterior, acciones tan pequeñas como el tirar una lata o una bolsa de un envoltorio a la calle, el transporte colectivo emitiendo gases contaminantes, suceso que llega a cifras alarmantes emitidas por La Unidad de Medio Ambiente e Inspectoría General del Viceministerio de Transporte (VMT) quienes realizaron pruebas de gases contaminantes al transporte colectivo de pasajeros, donde se realizaron 66 pruebas dando como resultado 57 reprobados y sancionadas, y solo 23 pasaron la evaluación (Peñate, VMT realiza pruebas de emisión de gases a buses, 2019).

Medidas que regulen y normalicen la contaminación en nuestro país son necesarias a la brevedad, para ello el Estado debe crear leyes más duras para penalizar dichas acciones que no solo afectan a la población de El Salvador, sino que como efecto dominó, repercute en la región y el mundo entero, debido a que las acciones se complementan y generan graves sucesos ambientales.

Es por ello que el Estado a partir del año 1995 a través del Fondo Ambiental de El Salvador (FONAES), inicia operaciones comprendidos entre los años 1995 y 2004 donde forma parte de proyectos ambientales enfocados principalmente a la conservación e incremento de la biodiversidad, el control de la contaminación ambiental, conservación y aprovechamiento de los recursos hídricos, educación ambiental, reforestación y fortalecimiento (Fondo Ambiental de El Salvador, 1994).

La razón de ser de Fondo Ambiental de El Salvador es la recolección de recursos financieros y la administración de los mismos para el financiamiento de planes, programas, proyectos y cualquier actividad pueda tener una tendencia a revertir la degradación ambiental y reducir la vulnerabilidad ante el cambio climático, de conformidad en las prioridades establecidas en la Política Nacional de Medio Ambiente (PNMA) en su Estrategia Nacional de Cambio Climático y sus cuatro áreas temáticas: Recurso Hídrico, Cambio Climático, Biodiversidad y Saneamiento Ambiental (Fondo Ambiental de El Salvador, 2018).

En las últimas cinco décadas, en El Salvador se han agravado las condiciones ambientales debido a las descargas de aguas residuales a los afluentes naturales con escaso o nulo tratamiento proveniente de la actividad industrial, agroindustrial y doméstica, también por el excesivo uso de sustancias químicas en la agricultura, a la arraigada práctica de la quema, al manejo pernicioso e irresponsable de materiales químicos peligrosos, a la sistemática deforestación de los bosques salados y bosques cafeteros, a la impermeabilización de grandes superficies de terrenos como consecuencia del crecimiento urbano y a la creciente generación de desechos sólidos (Fondo Ambiental de El Salvador, 2017)

El Plan Quinquenal de Desarrollo 2010- 2014, establece los grandes objetivos y metas que se propone alcanzar la actual administración mediante una serie de políticas y programas en las cuales el FONAES podrá participar como parte de la administración pública. En materia ambiental existen metas claras que el FONAES retomará como orientación de su accionar, la apuesta estratégica cinco para el 2024 plantea la necesidad de “Revertir el proceso de degradación ambiental y convertir El Salvador en un país ambientalmente ejemplar y por consiguiente, con menos condiciones de vulnerabilidad frente a los fenómenos naturales y a las acciones humanas” (Gobierno de El Salvador, 2010).

Es alarmante como El Salvador llega al final del 2017 con una agravación de la crisis socio-ambiental que se ve reflejada en las diversas afectaciones que sufre las poblaciones más vulnerables a nivel nacional (UNES, 2017). En El Salvador, según estimaciones del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN), se produce un aproximado de 3,500 toneladas de basura diarias; de estas, solo 3,100 llegan a rellenos sanitarios, eso significa que cerca de 400 toneladas de desechos sólidos no llegan a una disposición adecuada, es decir, que no son procesadas en rellenos sanitarios y se mantienen en botaderos a cielo abierto o generan acumulación en las ciudades, ríos y zonas costeras, además se calcula que desde el 2009, la generación de desperdicios ha incrementado cerca de un 13 % (Pacas, 2018).



Como población aún estamos a tiempo de revertir, años y años de contaminación realizando medidas pequeñas, fomentando bases ambientales desde el núcleo familiar, vecinos, amigos, desde la escuela, enseñarles la importancia vital que posee cada árbol que tenemos a nuestro alrededor para mejorar de esta forma nuestra calidad de vida y la de las futuras generaciones.

### **1.1.1 ANTECEDENTES Y SITUACIÓN AMBIENTAL EN SAN SALVADOR**

La contaminación es uno de los problemas más grandes y peligroso que existen en el planeta, que al destruir la tierra y su naturaleza original, esta termina al mismo ser humano. Contaminación es toda acción humana, natural, permanente y continuada que altera las condiciones del medio ambiente provocando efectos negativos sobre la salud, los ecosistemas y los seres vivos. Se llama contaminación a la transmisión y difusión de humos o gases tóxicos a energía eólica, es decir, energía producida por el viento. (Molina, 2008)

Medios como la atmósfera y el agua como también a la presencia de polvos y gérmenes microbianos provenientes de los desechos de la actividad del ser humano. Existen varios tipos de contaminación que dependen de determinados factores y que afectan distintamente a cada ambiente:

- Contaminación del Agua
- Contaminación del Aire
- Contaminación del Suelo
- Contaminación Sonora
- Contaminación Visual

El cambio climático, está impactando todos los medios de vida y de la población salvadoreña, así como los diferentes ambientes que, en ese sentido, hemos visto en los últimos años como se dan sequías y consecutivamente intensas lluvias por lo que es urgente el tomar medidas de adaptación a este fenómeno socio-natural y exigencia de su mitigación a escala global. El Salvador se encuentra entre los 15 países más expuestos a amenaza y vulnerables a eventos naturales (Institute for Environment and Human Security, 2016).

La tala de bosques, urbanizaciones, y el mono cultivo sin control está provocando la pérdida de gran variedad de plantas, entre ellas muchas plantas medicinales y de alto valor nutritivo que podrían ser implementadas como medidas de adaptación y como mecanismo para la búsqueda de la soberanía alimentaria. Aún no se fomenta métodos de cultivo que se trabajen en armonía con el medio ambiente, en donde, la biodiversidad contribuya al equilibrio de los ecosistemas (Fondo Ambiental de El Salvador, 2018).

Uno de los grandes problemas ambientales que sufre San Salvador tiene que ver con la mala práctica de las empresas privadas y nacionales y de cómo ellas se deshacen de materia prima o sin ningún tipo de utilidad de una manera fácil y rápida que les permita optimizar espacio de basura. Por ello, estas empresas optan por lanzar estos desechos a la cuenca del río Acelhuate que es un corto río de El Salvador que discurre por los departamentos de La Libertad y San Salvador, constituyendo un afluente del río Lempa que desemboca en el océano Pacífico. El río tiene una longitud de 40 km y una cuenca de 1072,98 km<sup>2</sup>.

Técnicamente el 68% de la carga contaminante es producto de las descargas sin tratamiento de aguas residuales domésticas, 38% de se debe a las aguas industriales. Pese a que la mayoría de salvadoreños sabe que el río y sus afluentes presentan un alto grado de contaminación, algunos sectores de la población aún utilizan el agua del río para realizar subsanar actividades cotidianas debido a que no cuentan con fuentes de agua potable.

El río empezó a ser contaminado en los años 1950 cuando empezaron a asentarse comunidades en sus alrededores, casi toda la población salvadoreña sabe que este río tiene un alto grado de contaminación, varias veces se ha propuesto limpiarlo pero, sólo ha quedado como propuesta. El río es contaminado por casi 100 industrias además de las colonias y comunidades que están en sus alrededores que vierten basura y aguas residuales sin tratar en el río.

### **1.1.2 ANTECEDENTES SITUACIÓN AMBIENTAL EN LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

En materia de medio ambiente, dentro de su Ley Orgánica en el artículo 3 literal “F” establece lo siguiente: “Promover la sustentabilidad y la protección de los recursos naturales y el medio ambiente.”

Conforme a este literal, dentro de las facultades que integran a la Universidad han ido formándose grupos para unificar esfuerzos a favor del medio ambiente realizando actividades como: campañas de limpieza y ornato, arborización, reciclaje, que sobre todo han sido iniciativas de algunos docentes y estudiantes. De igual forma la Asamblea General Universitaria, para el año 2013, definió y aprobó la Campaña Permanente de Reforestación, dando lineamientos a las distintas facultades de la UES para la puesta en marcha (Criollo Ferrer & Olivari Portillo, 2014)

En este sentido en noviembre de 2013 el Consejo Superior Universitario (CSU) aprobó el proyecto de Creación de la Unidad del Medio Ambiente de la Universidad de El Salvador, la cual lleva como objetivo Desarrollar la Factibilidad para la Creación de la Unidad del Medio Ambiente pero para la puesta en marcha de dicha unidad es necesario diseñar un Plan Administrativo que contribuya en el funcionamiento de ésta.

La universidad cuenta con 17 terrenos distribuidos en diferentes lugares del país, con sedes principales que son: Central, Multidisciplinarias Oriente y Occidental, Paracentral de San Vicente donde se tienen construcciones en las cuales se desarrollan las actividades académicas. A partir del interés y esfuerzos por la conservación de los recursos naturales con los que cuenta la Universidad, surgen expectativas por crear una Unidad encargada de orientar y trabajar en la preservación y conservación del Medio Ambiente, acorde a lo enmarcado en la legislación de la UES y a la Ley del Medio Ambiente de El Salvador

Un proyecto que involucra la creación de una Unidad Ambiental con sus respectivas oficinas y un elaborado plan de trabajo que desarrolle el trabajo coordinado con las facultades de la Universidad de El Salvador campus central. (Criollo Ferrer & Olivar Portillo, 2014)

Un ejemplo de antecedente ambiental existente es la tala indiscriminada de árboles que se llevó a cabo en la zona bóveda del campus central por el área de la Facultad de Ingeniería y el polideportivo universitario, esta zona para el año 2011 poseía gran vegetación y para la fecha presenta una gran reducción de zona verde, acciones que hacen cuestionar el legado ambiental de la Universidad y nos hace preguntarnos la postura de las autoridades universitarias respecto al tema del medio ambiente y su conservación pues es necesario meditar que estos espacios fueron alguna vez hogar de muchas especies de animales.

Recordar que la Ley de Medio Ambiente fue creada en el año de 1998 con lo cual se buscaba instar a las entidades gubernamentales, en este caso la Universidad de El Salvador, a tener medidas efectivas para la protección del medio ambiente. No fue hasta el año 2014 que por mandato del Ministerio de Medio Ambiente se consideró la creación de la Unidad Ambiental como reguladora del cuidado adecuado del ámbito ambiental dentro del campus universitario pues, existía la posibilidad de que la Universidad fuera sancionada por el incumplimiento de estas leyes ambientales (Consejo Superior Universitario, 2014).



*Figura 1 – Fotografía aérea de la zona bóveda del campus central de la Universidad de El Salvador del año 2011. Retomado de Google Earth.*



*Figura 2 - Fotografía aérea de la zona bóveda del campus central de la Universidad de El Salvador del año 2019. Retomado de Google Earth.*

La Dra. Nohemy Ventura, Coordinadora de la Subunidad Ambiental de la Facultad de Ciencias Naturales y Matemática sostiene que la Universidad de El Salvador estaba en este apuro legal de ser multada por incumplimiento de dicha ley ambiental, era necesario la creación de la una entidad de esta índole para evitar esa sanción y así se hizo, se creó la Unidad Ambiental (Anteriormente llamada UA UES) y de esta manera se solvento dicho problema, sin embargo, la Dra. Nohemy Ventura muestra su descontento al respecto pues hace constar que se ha creado la Unidad Ambiental no porque se tenga la motivación de querer proteger el medio ambiente en el campus universitario sino única y sencillamente por llenar ese vacío de ley. (Ventura, 2019)

El abogado de la Unidad Ambiental, el Licenciado Antonio Díaz también sostiene la posibilidad de que esta multa haya tenido lugar, explica al grupo investigador de la importancia del medio ambiente y como nosotros como usuarios de la Universidad de El Salvador debemos y estamos obligados a interactuar y convivir con el medio ambiente para que haya un equilibrio entre todos los seres vivos, el botar un árbol o matar un animal provoca un desequilibrio y no es productivo para el ser humano que deje de existir variedad de especies en un hábitat. Dicha contextualización lo lleva a mencionar que se creó la Ley de Medio Ambiente en el año 1998 como se menciona anteriormente y que con el paso del tiempo, las instituciones públicas se acoplaron a los requerimientos de dicha ley, sin embargo, hubo un descuido de parte de la Universidad de El Salvador y fue así como se empezó a implementar la creación de Unidades Ambientales (Díaz, 2019).

Al tener la evidencia anterior podemos notar porque la Unidad Ambiental y sus Subunidades no tienen el impacto que deberían generar pues muy poco se sabe de estas entidades ambientales dentro y fuera de la Universidad de El Salvador sin embargo, no se puede dejar de lado el labor ambiental realizado, con el apoyo administrativo podrían potenciarse todos los proyectos actuales y futuros en cuestiones de medio ambiente.

## **1.2 LEYES AMBIENTALES DE EL SALVADOR Y SU INCIDENCIA EN CREACIÓN DE UNA-UES**

Toda organización formada para contribuir a cuidar el medio ambiente, debe contar con un funcionamiento con amparo a normativas ambientales que les permita guiar la conducta de la comunidad frente a los recursos naturales.

El derecho Internacional del medio ambiente se desarrolla a partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando los seres humanos se vuelven conscientes de que el medio natural forma una unidad a escala mundial y que los daños al entorno trascienden las fronteras nacionales. En este punto, el desarrollo de instrumentos internacionales de protección medioambiental se construiría sobre la base de un postulado que constituye uno de los principios fundamentales del Derecho internacional ambiental desde la Conferencia de Estocolmo.

Sin embargo, en la actualidad se están desarrollando intentos por establecer regulaciones obligatorias y vinculantes en otros ámbitos que antes se dejaban en manos de la regulación nacional, como es el caso de la protección de la capa de ozono (Protocolo de Kioto, Protocolo de Montreal: son protocolos especiales que tienen por objetivo reducir las emisiones de seis gases de efecto invernadero y proteger la capa de ozono).

### **1.2.1 NORMAS INTERNACIONALES SOBRE GESTIÓN AMBIENTAL: LA ISO 14001**

La ISO 14001 sirve como herramienta a las entidades para determinar cuáles son los parámetros que se deben tener en cuenta al implementar un Sistema de Gestión Ambiental como lo dice la norma en su introducción: “Esta norma internacional no establece requisitos absolutos para el desempeño ambiental más allá de los requisitos incluidos en su política ambiental de cumplir con los requisitos legales aplicables y con otros requisitos que la organización”.

Básicamente podemos resumir en pocas palabras que esta norma trata meramente de la Protección del medio ambiente que se proporciona por la Organización Internacional de Normalización o ISO (International Organization for Standardization de sus siglas en inglés) que se centra en conseguir estándares internacionales con el objetivo de implementar un sistema de gestión ambiental cumpliendo los requisitos necesarios para ello. (International Organization for Standardization, 2004)

Este tipo de normas ayuda a constatar a las empresas o entidades gubernamentales que tienen un compromiso con el medio ambiente y mejora la gestión de recursos de una manera sustancial lo que implica que se reduzca la posibilidad de que ocurran desastres ambientales por la mal manipulación de emisiones de gases nocivos, derrame de sustancias tóxicas o uso de productos peligrosos para el consumo humano entre otros.

### **1.2.2 HISTORIA Y ANTECEDENTES LEGALES SOBRE LEYES AMBIENTALES DE EL SALVADOR**

La Constitución de la República de El Salvador en el artículo 117 establece: “Es deber del Estado proteger los recursos naturales así como la diversidad e integridad del medio ambiente, para garantizar el desarrollo sostenible. Se declara de interés social la protección, conservación, aprovechamiento racional, restauración o sustitución de los recursos naturales en los términos que establezca la ley. Se prohíbe la introducción al territorio nacional de residuos nucleares y desechos tóxicos” (Asamblea Legislativa de El Salvador, 1983).



Con lo anterior, y de acuerdo a los antecedentes se sabe que para 1994 fue urgente para el Estado Salvadoreño contar con una legislación que facilitara la protección, conservación y mejoramiento de la vida silvestre, por lo que emite 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.

En el año de 1998 fue promulgada la Ley del Medio Ambiente, Decreto 233, la cual tiene por objetivo desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República que se refiere a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente, el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la vida de las presentes y futuras generaciones así como también, normar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general, además asegurar la aplicación de los tratados o convenios internacionales celebrados por El Salvador en esta materia. Como toda ley, esta cuenta con su respectivo Reglamento (Diario Oficial de la República de El Salvador, 1998).

Así mismo, El Salvador cuenta con normativas creadas a causa de los convenios internacionales que compromete a cada nación a nivel mundial, como lo son: Reglamento Especial Sobre El Control De Las Sustancias Agotadoras De La Capa De Ozono, que surge del decreto N° 38, 31 de mayo de 2000. Ley de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Área Metropolitana de San Salvador y de Los Municipios Aledaños, Decreto N° 732, con reformas, Decreto Legislativo No. 855 de fecha 23 de abril de 2009, publicado en el Diario Oficial No. 88, Tomo 383 de fecha 15 de mayo de 2009. Ley de Urbanismo y Construcción, Decreto N° 232, Año 1951, Reforma: D.L. N°708, del 13 de febrero de 1991, publicado en el D.O. N° 36, Tomo 310, del 21 de febrero de 1991.

## 1.2.2 HISTORIA DE LA UNIDAD AMBIENTAL DENTRO DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR SEDE CENTRAL

La creación y funcionamiento de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador se fundamenta en el Artículo 117 de la Constitución de la República y el Artículo 6 de la Ley de Medio Ambiente que mandata: créase el Sistema Nacional de Gestión de Medio Ambiente (SINAMA), formado por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN) como Coordinador, las Unidades Ambientales en cada Ministerio y las instituciones Autónomas y Municipales, se llamará SINAMA y tendrá como finalidad establecer, poner en funcionamiento y mantener en las entidades e instituciones del sector público los principios, normas, programación, dirección y coordinación de la gestión del estado. (Rivas Mendez, 2019)

La ley ambiental desarrolla todas las disposiciones de la constitución de la república que involucren la protección, conservación y la recuperación del medio ambiente, como una obligación básica como entidad así se crea un legado que se entrega de generación en generación.

De conformidad con el artículo 7 de la Ley de Medio Ambiente, las instituciones públicas que formen parte del SINAMA deberán contar con unidades ambientales organizadas con personal propio y financiado con el presupuesto de las unidades primarias. Las Unidades Ambientales son estructuras especializadas con funciones de supervisar, coordinar y dar seguimiento a las políticas, planes, programas, proyectos y acciones ambientales dentro de su institución y para velar por el cumplimiento de las normas ambientales por parte de la misma, y asegurar la necesaria coordinación interinstitucional en la gestión ambiental, de acuerdo a las directrices emitidas por el Ministerio (Rivas Mendez, 2019)

El proceso de constitución de una unidad ambiental es gradual y este dependerá de la celeridad con la cual las instituciones efectúen este proceso inicial tanto en voluntad, importancia como en política. Para que esto se de las unidades ambientales deben poseer un mínimo de condiciones de infraestructura, equipo informático y personal capacitado para entrar en funcionamiento y desarrollarse.

En cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, por medio del Acuerdo No. 011-2013-2015 (V-1.8) del Consejo Superior Universitario de la Universidad de El Salvador, tomado en Sesión Ordinaria celebrada el día 20 de febrero de 2014, por medio del cual fue creada la Unidad Ambiental de esta Universidad y las Sub-Unidades Ambientales de las Facultades; cuyo acuerdo fue ratificado por el Acuerdo No. 90/2013-2015 (VI) emitido por la Asamblea General Universitaria de la Universidad de El Salvador, emitido el día 6 de febrero de 2014, por medio del cual ratifica la creación de la Unidad Ambiental en referencia, cuyos acuerdos fueron publicados en el Diario Oficial No. 188, Tomo No. 409 de fecha 14 de octubre del año 2015, cuyo funcionamiento se inició el 2 de mayo del año 2016. (Rivas Mendez, 2019)

Durante una reunión llevada a cabo 9 de Noviembre del 2016 en donde El viceministro de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN), en ese tiempo Ángel Ibarra, presidió la reunión del Sistema Nacional de Gestión Ambiental (SINAMA) y la presentación de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador (UNA-UES), con la que suman un total de 60 unidades ambientales institucionales que participan activamente en el sistema.

“Este es un paso institucional muy grande, es necesario que la universidad marque el paso en materia de gestión de sustentabilidad ambiental”, dijo Ibarra al inicio de la reunión, además de destacar la importancia de aprovechar toda la capacidad instalada de la UES en materia de investigación, para ponerse en función de la agenda ambiental del país.

Durante su intervención, el viceministro enfatizó que en la lucha por la conservación del medio ambiente, las unidades ambientales juegan un papel importante y una de sus grandes tareas es la de integrar la división ambiental en planes y políticas institucionales para “ser motriz impulsadora de una transformación profunda, incluso educativa, en materia social, económica, energética, de nuestro país”, refirió.

El vicerrector Administrativo, Carlos Armando Villalta, señaló que “como universidad siempre hemos estado comprometidos en apoyar planes y acciones nacionales que conlleven a la mejora de la sociedad, y este legado que tenemos de preservar los recursos naturales es prioritario”. (Medio Ambiente y Recursos Naturales - Gobierno de El Salvador , 2016)

#### **1.2.2.1 FUNCIÓN DE LA UNIDAD AMBIENTAL (UNA-UES)**

La Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador y las Sub-Unidades de las Facultades, deberán ser estructuras especializadas con funciones de supervisar, coordinar y dar seguimiento a las políticas, planes, programas, proyectos y acciones ambientales dentro de la Universidad de El Salvador, sus funciones se definen de la siguiente manera:

- Apoyar al Ministerio en el control y seguimiento de la Evaluación Ambiental, de acuerdo con el artículo 28 de la Ley (Consejo Superior Universitario, 2014)
- Recopilar y sistematizar la información ambiental dentro de su institución
- Las indicadas expresamente con la ley

En la misma creación de la Unidad Ambiental en el campus universitario se crean misión y visión con la finalidad de establecer la finalidad de sus proyectos y todo lo relacionado a la gestión ambiental universitaria, ellas son:

## **MISION DE LA UNAUES**

Promover la participación del personal académico, científico, técnico y administrativo multidisciplinario de la Universidad de El Salvador, para contribuir a elaborar y ejecutar los planes, programas y proyectos relacionados con la protección y manejo de los recursos naturales, el medio ambiente, prevención de riesgos, adaptación al cambio climático, e inclusión social.

## **VISION DE LA UNAUES**

Ser reconocida como una Unidad de la Universidad de El Salvador, que vela por el cumplimiento de la Política, Ley y Reglamento sobre el Medio Ambiente, impulsando actividades educativas de protección y recuperación ambiental. (Rivas, 2019)

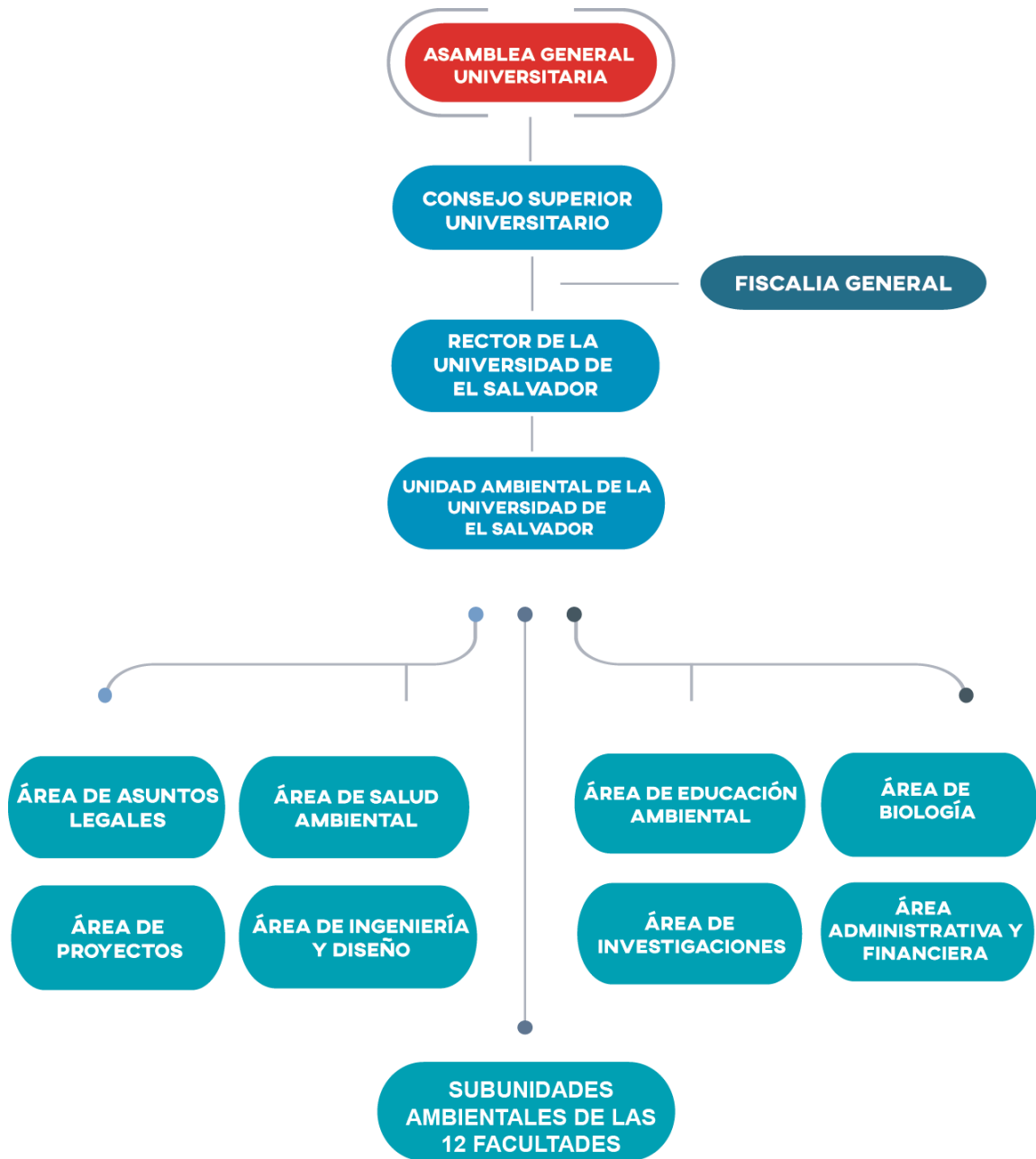
### **1.2.2.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA UNA-UES**

La Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador, inicia sus operaciones el 02 de mayo de 2016, con el nombramiento del Ingeniero M.SC. Jorge Eduardo Alfaro Mancía, como Jefe de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador (Rivas Méndez, Informe para creación de marca de UNAUES, 2019) y el personal siguiente:

- Lic. Antonio Rutilio Díaz Lemus
- Técnico Félix Cortez Argueta
- Dra. Violeta Canales de Turcios
- Técnico Deysi Patricia Díaz Gómez, Asistente y Administrativa
- Lic. Lilian Elizabeth García Solís
- Lic. Melissa Lizeth Canesa Landaverde
- Br. Ana Mabel Guardado Alemán.

Tabla 1 - Organigrama de la Estructura del Personal de la UNAUES

Reinterpretado por Fernando Barahona y Allan Arévalo. (Ver original en Anexos)



## 1.3 LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

### 1.3.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

Al pensar en la relevancia de una marca y de su identidad, es muy común preguntarnos: ¿Para qué crear una identidad corporativa? ¿Cómo se realiza correctamente? ¿En verdad es necesario? ¿Tanto es el impacto que genera una marca? cualquier profesional del ámbito, llámese a este Diseñador, Publicista o Mercadólogo podrá decir sin problemas y sin titubeos: “Sí, en verdad es muy importante, impactante y necesaria la creación de la marca”.

Sucede que no se trata de una opinión nada más, abordemos los hechos de las más famosas transnacionales como McDonald’s, un ejemplo grandísimo que no hace falta mayor indagación para saber de su fortuna y es que se estima que el 1% de la población mundial se alimenta de los productos de dicha empresa de alimentos (El Español, 2017), una cantidad de personas gigantesca pero no es de suerte lo que estamos hablando acá sino de una buenísima estandarización y adaptación de sus elementos gráficos en todas las franquicias existentes.

Visto el caso anterior, no podemos dejar de lado el diseño de un logo o un isologotipo, lo que esto representa, por ejemplo: Siempre con el ejemplo de Mc Donald’s, uno de los empresarios que ayudó a potenciar esta empresa de nombre: Ray Kroc, este personaje siempre tuvo presente en su mente la idea que quería transmitir con el logo de la empresa: ostentabilidad, prestigio, esplendor, decía que incluso hasta el nombre demostraba dichos valores, que nada había sido escogido solo porque sí, todo estaba pensado cuidadosamente. (Hancock, 2016)

Los procesos de mercadeo, es decir, las ventas, el intercambio de bienes y servicios, incluso algunas actividades precursoras a la publicidad, ya existían incluso antes de definirse el propio concepto de marketing por lo cual es completamente imprescindible el hecho de darle la respectiva importancia a toda esta índole del mercadeo; en la prehistoria por ejemplo, en las primeras familias empezaron a existir aquellos cambios sociales: el intercambio de semillas para promover la agricultura y algunas herramientas, es decir, el ser humano siempre se ha visto en la necesidad de “vender” no solo productos sino la imagen de los mismos, su valor, su función, sus bondades, etc. (Mejía, 2009).

Continuando con la historia, en la Grecia antigua e imperio romano, tenemos a la voz como la primera publicidad, es decir, tomando gran importancia la figura del heraldo o Kérux, que aunque también llevaba a cabo otro tipo de cometidos, estos personajes destacaban por la transmisión de mensajes de todo tipo, por su buen conocimiento y manejo de la expresión oral y su don de gentes, también existe el primer antecedente del cartel puede considerarse que son los axones. (Diseño Carteles, 2013)

### **1.3.1 FUNCIÓN PUBLICITARIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

En la edad media aparecen mercados bien establecidos con un comercio fluido gracias al feudalismo, para el tiempo de la revolución industrial, gracias al apogeo de la creación diversidad de productos nuevos aparecen aún más comerciantes y productores que promueven el intercambio de sus productos hasta finalmente constatarse la era de las ventas en el siglo XX con un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios que motivó a los empresarios a cambiar sus estrategias de ventas, factor que desembocaría en la creación del marketing por la década de los 40, teniendo su primera definición concreta en 1989 (Mejía, 2009) .



La comercialización de un producto o servicio ha venido mutando sus procesos de mercadeo con el paso de los tiempos como podemos ver: primeramente se hacía énfasis en la funcionalidad del producto, los diseños únicamente exponían el producto como tal, mostrando su funcionalidad, sin importar la estética ni se hacían esfuerzos por promover publicitariamente dicho producto.

En todo este proceso aparecen los diseñadores gráficos, estos profesionales no solamente se encargarían de realizar los bocetos de un producto, sino que también tomarían en cuenta diferentes estrategias estéticas y de conceptos sobre la mercadería que tenían que diseñar, para una más amplia difusión y aceptación de un público objetivo el cuales estos personajes habían avistado previamente. (Mancipe López, 2017)

Hoy en día no se habla solo de vender un producto sino que, existe todo un proceso social y administrativo que ha de seguirse para poder llegar al consumidor de manera deseada (Kotler & Armstrong, 1998), es así como las marcas funcionan, es ahí donde nace la necesidad de tener una marca: un elemento que nos ayude a distinguirnos de la competencia y sobresalir de la misma pues los productos ahora son muy similares, es necesario lograr dicha diferenciación para lograr apego con el cliente.

Teniendo en cuenta la definición de una identidad corporativa, esta se trata de un conjunto de características que se consideran como propias por la empresa, organización o individuo, estas cualidades podrían describirse como valores, misión, visión, personalidad de la marca, es todo aquello que se pretende que piensen de la marca e incluso, de cómo se pretende no ser visto por el público meta. (Fernández & Herrera, 2008).

La comunicación de marketing consiste en generalmente en tres componentes muy importantes: una imagen visual, un mensaje verbal y una voz para transmitir el mensaje, esto podemos verlo constantemente en medios de comunicación como la televisión, las redes sociales, también en publicidad de exteriores como mupis, vallas publicitarias, hemos de destacar de estos puntos que según esta ecuación de Childers, se abarcaría a la marca como imagen visual, siendo la identidad corporativa en ese caso como el primer punto de contacto con el consumidor. (Jass & L. Childers, 2002)

Diversos estudios se han realizado del impacto de la identidad corporativa expresada como imagen visual en la marca de diferentes productos, estas investigaciones arrojan que es de vital importancia estos elementos pues, ya que será el primer punto de contacto con el cliente, esto puede definir si el consumidor adquiere finalmente el producto o por el contrario, lo rechaza, los aspectos que se consideran para que esto suceda abarca desde colores y formas de una marca, hasta el conocimiento a profundidad del producto a comprar.

Claramente este fenómeno no es simple proceso social, sino un proceso psicológico y es que, como hemos mencionado, en ocasiones el consumidor puede conocer de un producto pero al ver plasmada la marca en este, los elementos de identidad corporativa influirán directamente en su decisión de compra, una tipografía incluso puede afectar si un consumidor se ve atraído o no por un producto o servicio. (Jass & L. Childers, 2002)

El estudio de una identidad corporativa se convierte entonces en una investigación psicológica, sociológica, antropológica e incluso en una herramienta analítica que estudia los rasgos característicos de grupos o personas.

Al ver todo este espectro mercadológico y publicitario, es notorio la necesidad de la creación de una identidad gráfica para exponenciación de la venta, promoción y difusión de un producto o servicio pues, si bien es cierto que estos bienes puede que se comercialicen sin una identidad corporativa, el tener una marca hace mucho más rentable el producto, le genera estatus, prestigio, mayor alcance y ventaja respecto a la competencia. (Rivera Rodriguez & Cabra Ballesteros, 2016)

### **1.3.2 IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

La Universidad de El Salvador ya cuenta con el documento de inscripción ante el Registro de Propiedad Intelectual del nombre de este centro de estudios superiores, así como del diseño del logo de la institución, identificado con la Minerva: símbolo característico de la única universidad pública del país fundada el 16 de febrero de 1841.

Según la resolución de la Unidad de Propiedad Intelectual del Departamento de Signos Distintivos del Registro de la Propiedad Intelectual “cumplidos todos los requisitos de ley, transcurrido el término señalado en el Artículo 16 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, sin haberse presentado oposición...inscríbese a favor de Universidad de El Salvador...la marca de producto y servicio consistente en las palabras Universidad de El Salvador y diseño”. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2005)

Según la Defensora de los Derechos Universitarios, Maestra Claudia Melgar de Zambrana, a partir de la aprobación de la marca y logo de la Universidad de El Salvador, el uso de la misma es de exclusividad de la UES y de sus unidades académicas y administrativas, por lo que el uso sin autorización es prohibido. "A partir de esta resolución la Universidad de El Salvador debe autorizar el uso de la misma a cualquier ente externo a la institución".

### 1.3.3 IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UNA-UES

La identidad visual corporativa ayuda a distinguir una organización de otra, ayuda a difundir a una entidad. Dado el caso de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador, el tener el diseño de una marca sólida le permite a dicha institución el enfrentar con éxito las amenazas y oportunidades de su entorno, pues además de hablar de ventajas, se habla de un gran reto el mantener vigentes los lineamientos apropiados para obtener la atención del público meta mediante los valores, principios y raíces que se desea expresar como marca para alcanzar sus propósitos y proyectarse apropiadamente como una entidad ética que vela por el medio ambiente.

Hecho el diagnóstico previo de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador, es notoria la falta de apoyo gráfico que dicha entidad tiene al evidenciar la elección de sus elementos: hablamos desde la creación de su isologotipo, hasta la falta de promocionales y papelería, factores que determinan la escasez y la poca importancia que se le ha tenido al componente visual en esta situación. *Ver el documento de diagnóstico en los anexos.*

Esta problemática se ve muy marcada en la falta de estrategias a seguir en las publicaciones de redes sociales: a pesar de que existe un intento de sacar adelante a la marca, no se tiene la aceptación esperada por parte del público meta quienes serían los estudiantes en primer lugar y las universidades dentro y fuera del país como un público complementario.

Cabe mencionar que la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador posee diferentes alianzas con Organizaciones No Gubernamentales y universidades de la región mesoamericana con las cuales se mantiene constante comunicación e intercambio de ideas en pro del medio ambiente.

En ese sentido, cabe mencionar que la identidad corporativa de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador sería el medio por el cual toda esta audiencia verá y conocerá el quehacer y el devenir de los proyectos ambientales de dicha entidad, tiene un peso simbólico muy importante que es la protección del medio ambiente en la Universidad de El Salvador y es necesario y de suma relevancia que se conozca todo lo que hace esta unidad respecto a dicha temática.

# **CAPITULO II**

**ANALISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE  
LA UNIDAD AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD  
DE EL SALCADOR, CAMPUS CENTRAL**



## 2.1 SITUACIÓN ACTUAL Y ANÁLISIS DE LA UNIDAD AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

La Unidad Ambiental está en funcionamiento desde el 2016 y es hasta este año que se ha visto mayormente involucrada en diferentes actividades que conllevan al cuidado y preservación del medio ambiente en pro de hacer consciencia a estudiantes dentro del a Universidad como a personas externas de la misma, tomando en cuenta una agenda anual llena de actividades diferentes en relación al medio ambiente con las cuales se rigen los funcionarios de dicha unidad, fechas que generalmente se desconocen o ignoran por muchas personas como por ejemplo: El día mundial del agua, El día mundial de la tortuga, El día mundial del medio ambiente entre otros.

En primera instancia se colocaba un papelógrafo cerca de la entrada del edificio de Artes, donde están ubicadas las oficinas de la Unidad Ambiental en el cual se mostraban dichas fechas y era de esta manera que se buscaba hacer conciencia de las mismas a los estudiantes y trabajadores de la universidad además de mostrar los diversos proyectos que se llevaban a cabo por parte de la unidad ambiental.



*Figura 3- Papelógrafo o Rotafolio utilizado para poder promover las actividades e información relacionada con la UNAUES y el medio ambiente. Fotografía tomada por Allan Arévalo el 23 de Octubre del 2019.*

Con el dato anterior, nos damos cuenta que si ha existido la intención de promover el que hacer de la unidad ambiental sin embargo, cabe mencionar que no se ha hecho de la manera más adecuada. Se intentó hacer un esfuerzo diferente de promoción a inicios de este año con las diferentes redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram con la ayuda de estudiantes de la universidad en calidad de pasantes pero con el paso del tiempo la idea iba perdiendo vitalidad y no se logró tener el impacto deseado.

Actualmente existen nuevos pasantes que se encargan especialmente del manejo de la red social Facebook y han logrado potenciar el número de seguidores en dicha página significativamente mientras que las redes sociales de Twitter e Instagram están inactivas a la fecha.

Community	Community
 Invite your friends to like this Page	 Invite your friends to like this Page
 2,011 people like this	 2,322 people like this
 2,033 people follow this	 2,357 people follow this

*Tabla 2 - Comparativa de número de seguidores en Facebook*

*Julio 2019*

*Octubre 2019*



### 2.1.1 INFRAESTRUCTURA, SEÑALÉTICA E IDENTIFICADORES GRÁFICOS DE LA UNIDAD AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

En cuestiones de infraestructura podemos mencionar que la Unidad Ambiental está ubicada en la tercera planta del edificio de artes, en el área del *Instituto de Formación y Recursos Pedagógicos de la Universidad de El Salvador*, entidad la cual ocupa gran parte de este espacio dejando con una pequeña habitación a la Unidad Ambiental.



*Figura 4- Unidad Ambiental y su infraestructura. Fotografía tomada por Allan Arévalo el día 14 de Octubre de 2019.*

Este pequeño espacio otorgado a la Unidad Ambiental cuenta con aproximadamente 10 metros de longitud y 4.5 metros de ancho, lo cual podría considerarse adecuado para una oficina o dos pero en este lugar laboran 6 personas con su pequeño cubículo cada una de ellas de los cuales únicamente el coordinador: El Ingeniero Francisco Rivas tiene un pequeño cubículo cerrado.

Al hablar de la señalética que tiene esta unidad ambiental nos percatamos que es nula, solo existe un *pequeño letrero impreso* afuera del edificio de artes que es el único material visual que da indicios a las personas sobre la ubicación de este lugar.



*Figura 5–Letrero impreso que ayuda a las personas a encontrar la Unidad Ambiental. Fotografía tomada por Allan Arévalo el día 14 de Octubre de 2019.*



*Figura 6- Al entrar al área del INFORP UES es muy poco visible. Fotografía tomada por Allan Arévalo el día 14 de Octubre de 2019.*

Hablando del identificador gráfico y visual más importante de toda marca, podemos hacer mención de que existe un logo actualmente en uso por dicha entidad ambiental que fue creado desde su fundación y no ha recibido ninguna modificación, también cuentan un banner institucional que es utilizado en eventos de índole académica y científica en los cuales, representantes de la unidad ambiental utilizan estas piezas gráficas impresas para dar a conocer a los demás participantes de dichos eventos de la presencia de la UNAUES en los mismos sin embargo, existe la limitante de que no se tiene arte gráfico editable de este banner por lo que no ha sido cambiado desde la creación de la unidad.

Podemos mencionar que se carece de otros identificadores visuales tales como: tarjeta de presentación, hojas membretadas, firmas electrónicas, carpeta institucional, trípticos, sobres membretados, promocionales, editables de la marca, CD institucional, hoja de presupuestos, formularios, calendario de actividades.

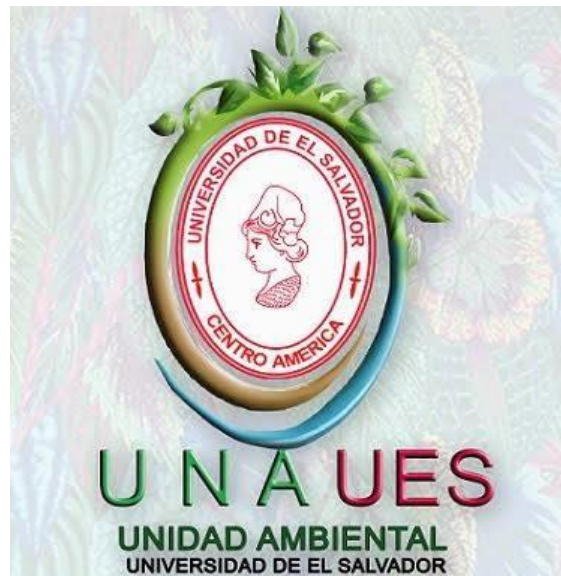
Los elementos faltantes representan una importante desventaja en cuestiones de difusión publicitaria pues al no existir, se está limitando a la marca de poder conocerse por estos diversos medios.

### **2.1.2 IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA UNIDAD AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

Como una institución perteneciente a la Universidad de El Salvador la cual tiene el cargo de velar por la protección del medio ambiente, es menester que existan elementos gráficos que representen a esta entidad ambiental con el fin de facilitar tanto a funcionarios y estudiantes de dicha universidad como a personas fuera de la misma.

Al tener esta entidad a su disposición estos diferentes elementos identificadores gráficos, se hace posible el captar la atención de organizaciones clave a nivel mesoamericano que pueden ayudar a la Unidad Ambiental a cumplir con sus objetivos; podemos definir lo anterior como el principal objetivo de la identidad corporativa de dicha institución.

Actualmente, la identidad corporativa en cuestión cumple con dicha expectativa de mostrar la Unidad Ambiental hacia su público objetivo y ha obtenido el visto bueno de las autoridades universitarias tales como la Asamblea General Universitaria y el Consejo Superior Universitario para su funcionamiento pero concretamente, su identidad corporativa actual ha sido manejada siempre por encargados de la misma Unidad Ambiental sin supervisión de profesionales de la imagen ni un estudio de mercadeo que pueda establecer la adecuación de elementos gráficos para mostrarse al público.



*Figura 7- Logotipo de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador durante la etapa de análisis de la Identidad Grafica.*

El logo actual consta de un intervención en el logo de la Universidad de El Salvador, el cual tiene a su alrededor motivos naturales que representa el medio ambiente en unión con la mencionada institución educativa. Este logo presenta diversos problemas de calidad pues es posible recalcar con facilidad que se ha retomado una imagen de hojas descargada de internet en el cual se ha ejecutado un recorte de mala calidad en relación con su diseño.



*Figura 8- Imagen retomada de internet por el antiguo encargado de la marca de la UNAUES para la elaboración del logo de la marca.*

Como se mencionaba anteriormente, la imagen que se crea a partir de la identidad corporativa hacia el público objetivo es vital para la aceptación de la marca, en este caso la Unidad Ambiental, por lo que la ejecución de un refrescamiento de marca sería una buena estrategia de mercadeo a tener en cuenta para poder atraer la atención de la comunidad universitaria y público en general, empresas u organizaciones clave que puedan establecer vínculos valiosos con la unidad ambiental para ayudar en la ejecución de sus proyectos.

#### **2.1.2.1 PRESUPUESTO DE MANEJO DE BRANDING Y REDES SOCIALES PARA LA UNIDAD AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

Está estipulado en la Ley de Medio Ambiente que toda institución de gobierno debe tener una entidad que vele por la protección del medio ambiente, por lo que la Universidad de El Salvador debe sustentar el patrocinio monetario para la contratación de profesionales que puedan realizar el manejo del branding, creación de contenido, creación de estrategias de mercadeo para un mayor alcance del público meta y las redes sociales de la marca sin embargo, en este caso se ha dejado en abandono dicho presupuesto.

En cuestiones de equipo tales como computadores, escritorio, proyectores entre otros, las autoridades universitarias proporcionaron una cantidad específica de estos diferentes equipos durante la gestión del año 2017 para poder suplir estas necesidades.

Lastimosamente, el inventario de la Unidad Ambiental es reducido y a pesar de que debería de tener un espacio en el presupuesto universitario, no se les atribuye ningún beneficio de ningún tipo, habiendo escasez de este equipo que es tan necesario para poder llevar a cabo los proyectos a realizarse.

Un ejemplo de ello es que el banner que poseen es viejo y no esta renovado, la información que promueve está desfasada y al asistir a eventos externos resulta poco útil pues no se pueden modificar los datos ahí impresos ya que no se tiene el archivo digital ni el personal competente para poder realizar un nuevo arte digital, otro ejemplo es que las pasantes de la Unidad Ambiental que se encargan de la marca actualmente, no poseen equipo fotográfico proporcionado por el coordinador de esta entidad ambiental, estas personas mencionan que deben de prestar este equipo profesional a la Unidad de Comunicaciones, todo esto sin mencionar las limitantes de las instalaciones de trabajo lo cual es lamentable dado al poco interés que ponen las autoridades para apoyar a esta unidad.

#### **2.1.2.2 CONTRATACIÓN DE PERSONAL CALIFICADO PARA EL MANEJO DE MEDIOS DIGITALES PARA UNIDAD AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

Al hablar de presupuesto, en primera instancia el Ingeniero y Coordinador Francisco Rivas hace mención de que si existe y luego rechaza dicha afirmación diciendo que no hay una asignación monetaria para dar salario a diseñadores gráficos que puedan cubrir el área gráfica.

En diversas reuniones con los representantes de la Unidad Ambiental se hace el comentario de la inexistencia de apoyo financiero desde entonces, No obstante, se contó con el financiamiento para el pago de salarios del personal que labora en la Unidad Ambiental, el cual es cancelado con presupuestos de otras líneas de trabajo de la institución y su monto asciende a la cantidad mensual de \$6, 694.00. (Argueta, 2019)

La necesidad de una línea grafica actual y moderna es una realidad, el hecho de tener en el personal de la Unidad Ambiental a una persona especializada en el área del diseño gráfico de igual forma es relevante. Si bien es cierto que de momento no se posee presupuesto para la contratación de un diseñador gráfico como tal, se puede ayudar a los estudiantes de dicha carrera a promover sus conocimientos y ejercer en esta unidad a manera de poner en práctica los saberes obtenidos en su estudio, puede ser también una puerta de empleos para estos estudiantes que buscan sobresalir en un futuro o incluso, para suplir la necesidad grafica que necesidad la línea grafica de la UNAUES, se puede trabajar de la mano con la Unidad de Estudios Socio- Económicos (UESE) para que los becarios puedan realizar su servicio social en este lugar.

### **2.1.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS SUBUNIDADES AMBIENTALES DE LA UNIDAD AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

A manera de poder solventar las necesidades ambientales de la Universidad de El Salvador, se ha mencionado que se han creado en conjunto con la Unidad Ambiental, diferentes subunidades por facultad para así aportar a esta institución un accionar en cuestión ambiental más global y una mejor ejecución en sus proyectos.

En este estudio se ha dado seguimiento a la entrevista de personas clave gracias a información proporcionada por el Ing. Francisco Rivas: Se trata de una lista de encargados por cada subunidad / facultad, los cuales se han abordado y de quienes se ha obtenido información diversa en cuanto a formar parte de la Unidad Ambiental.



Cabe destacar que durante este estudio es destacable que existe conciencia ambiental de parte de los coordinadores por facultad y siempre se está llevando una labor de dicha índole de parte de ellos.

Como hallazgo de esta investigación y a través de la utilización de entrevistas y encuestas, muchas de estas personas coordinadoras de Sub-unidades si se consideran como tal a pesar de la falta de apoyo de parte de las autoridades y de la poca comunicación y organización establecida con la Unidad Ambiental Central, sin embargo, existe un numero de coordinadores que han omitido por completo su nombramiento como coordinador y dicen estar desligados de la Unidad Ambiental pues han dado un paso más y están haciendo sus labores ambientales como “Equipo Ambiental” u otras denominaciones similares, la información se detalla a continuación:

*Tabla 3 - Tabla de los coordinadores actuales de las sub-unidades ambientales por facultad*

FACULTAD	NOMBRE DE COORDINADOR DE SUBUNIDAD AMBIENTAL	¿SE CONSIDERA PARTE DE LA UNIDAD AMBIENTAL?
Odontología	Dra. María Eugenia Rivas de Aguirre	No
Química y Farmacia	Msc. Edith Alicia Torres de Cantón	Si
Ciencias y Humanidades	Sr. Adalberto Hernández	Si
Medicina	Lic. Astrid Villalobos	No
Ciencias Naturales y Matemática	Dra. Nohemy Elizabeth Ventura Centeno	Si
Ciencias Agronómicas	Ing. José Mauricio Tejada Ascencio	No fue posible establecer comunicación durante la ejecución de la investigación.
Ingeniería y Arquitectura	Ing. Eugenia Salvadora Gamero de Ayala	Si
Jurisprudencia y Ciencias Sociales	Sr. Serafín López Chicas	Si
Ciencias Económicas	Lic. Gustavo Mendoza	No fue posible establecer comunicación durante la ejecución de la investigación.

*Ver anexos para mayor información de las entrevistas y encuestas realizadas a los coordinadores*

### 2.1.3.1 FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

En cuestiones de infraestructura, es difícil localizar una oficina en relación a la subunidad ambiental pues realmente no existe señalética alguna que pueda dar indicaciones de cómo encontrar dicho lugar y es casi nulo el conocimiento de los estudiantes o de empleados de la Universidad respecto a la existencia de una subunidad ambiental que corresponda a dicha facultad.

Al preguntar por el representante de la Subunidad Ambiental de la Facultad de Ciencias y Humanidades de esta universidad, son muy pocas las personas que podrán dar asistencia a su localización por la misma problemática, se preguntó directamente por la persona encargada: *José Adalberto Hernández* y de esta manera si es posible identificarle: se trata del Intendente de la Facultad de Ciencias y Humanidades



*Figura 9- Vista exterior de la oficina del Sr. José Adalberto Hernández en la Facultad de Ciencias y Humanidades. Fotografía tomada por Moisés Martínez, el día 05 de Julio de 2018.*



*Figura 10- Oficina del Sr. José Adalberto Hernández en la Facultad de Ciencias y Humanidades. Fotografía tomada por Moisés Martínez el día 05 de Julio de 2018.*

Es una persona muy trabajadora que siempre está velando por el cuidado y los aseos de toda esta área en cuestiones tanto ambientales y de ornato dentro de los edificios: actividades como el aseo de los pasillos, tala de árboles que puedan representar una amenaza, instalaciones de bebederos, reparación de tuberías entre otras acciones son realizadas por este personaje.

El lugar de trabajo del Intendente en mención, la que sería la Subunidad Ambiental de la facultad en mención, es posible darse cuenta de un pequeño establecimiento de 4 habitaciones las cuales tienen función de bodega, al entrar es posible detectar polvo y que se almacenan gran cantidad de objetos y electrodomésticos que continuamente se prestan para eventos estudiantiles: algunos canopy o equipo de sonido por ejemplo.

Sr. José Adalberto aclara continuamente que debería existir una oficina establecida propiamente como Subunidad Ambiental y por ende, rechaza tajantemente el relacionar a su actual oficina de intendencia como parte de la Subunidad.

Según las palabras del Sr. José Adalberto, esta unidad está sobrecargada de actividades, sin embargo, fue el decano José Vicente Cuchilla Melara quien tomó a bien el nombrar como encargado de la Subunidad Ambiental debido a su relación del área de mantenimiento.

Esta Unidad carece de personal pues todas las actividades se han realizado como campañas de mantenimiento y también menciona que como sub unidad, su función como encargado constaría realmente de dictar las necesidades que carecen los estudiantes y las autoridades deberían de actuar al respecto, también hace mención que la subunidad ambiental es una forma de evitar sanciones administrativas y realmente existe con ese fin, no de suplir las necesidades trazadas en los objetivos de su investigación.

La forma de comunicación del intendente con otras personas de la Facultad en cuestiones de formalidad es el Whatsapp y posee un correo institucional sin identidad corporativa que tenga relación alguna con la Unidad Ambiental. En cuestiones de publicidad respecto a hacer conciencia ambiental, se tiene contacto con la Unidad de Comunicaciones de la Universidad para poder llevar a cabo la realización de afiches para dicho fin, sin embargo, no se han colocado en los alrededores de la misma y se mantiene como un proyecto que ha de realizarse más no un proyecto que tenga sus fundamentos establecidos para dar comienzo.

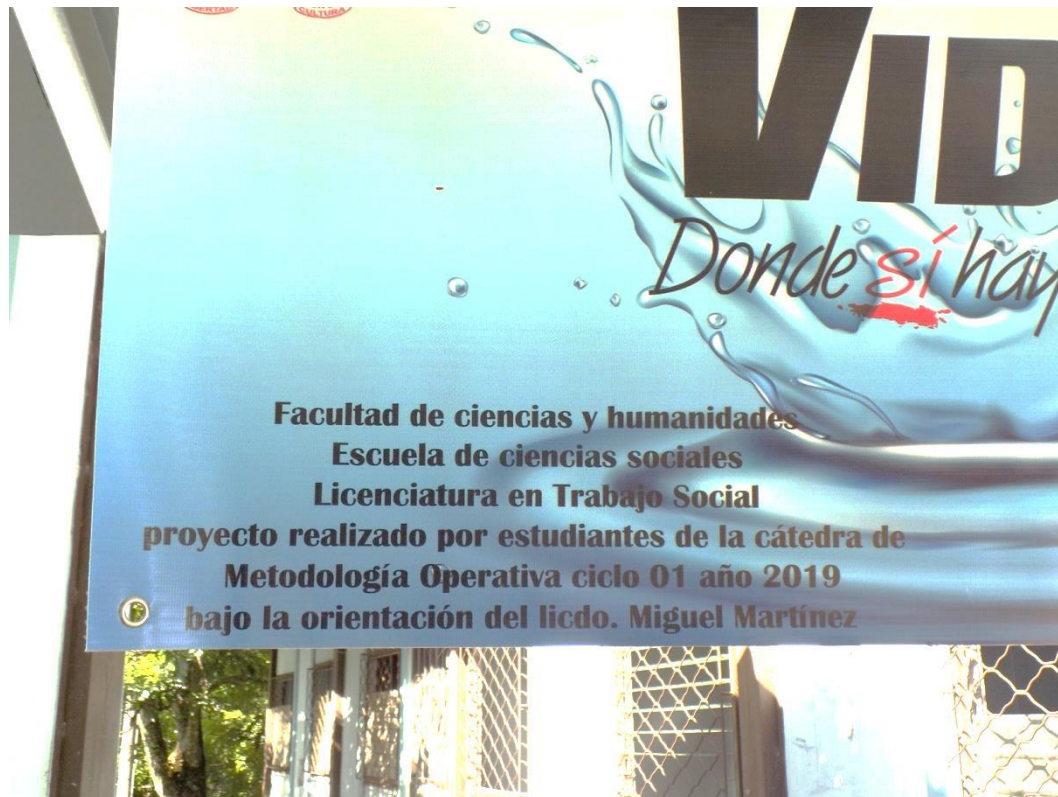
Dicho proyecto de consciencia ambiental se maneja con misterio y en este estudio, no se pudo tener acceso al mismo por confidencialidad. No esta demás decir que, al prácticamente no existir la Subunidad Ambiental de la Facultad, no existen otros elementos visuales identitarios de la misma.

El Intendente también hace mención de varios proyectos ambientales logrados por su colaboración sin ayuda de alguna autoridad de la Universidad sino por la ayuda de los estudiantes y el apoyo externo de la empresa privada: el intendente hace mención que es la única manera en la que pueden surgir medios por los cuales puedan llevarse a cabo los proyectos y comenta sobre la colocación de unos chorros de parte de la empresa Vidri que fueron dados por la misma como donación a esta Facultad.

Al llevar la organización de las actividades que son realizadas por estudiantes y que no se trabajan como Subunidad Ambiental, es por ello que el Intendente se niega a registrar estos sucesos pues comenta que son de su pertenencia y que no se le han otorgado los medios necesarios para efectuar estas acciones como Subunidad Ambiental, por lo que no existe algún registro bibliográfico relacionado a estas actividades.



*Figura 11- Instalación de bebedero en la Facultad de Ciencias y Humanidades donada por Vidri. Fotografía tomada por Allan Arévalo el día 05 de Julio de 2018.*



*Figura 12- Detalle de banner que devela información de la realización de dicho bebedero. Fotografía tomada por Allan Arévalo el día 05 de Julio de 2018.*

### **2.1.3.2 FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES Y CIENCIAS SOCIALES**

En esta ocasión se recurre al Sr. Serafín López Chicas quien ha sido designado como Coordinador de la Subunidad Ambiental de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales. Se trata del Jefe de Mantenimiento de dicha facultad y por ello ha sido elegido para dicho cargo por relación con medidas ambientales, similar al caso de Ciencias y Humanidades, esta persona se encarga del aseo y ornato de la facultad, el manejo de basura y la tala de árboles que puedan representar un riesgo para la población estudiantil.

Es de destacar que el lugar de labores del Sr. Serafín López consta de una pequeña habitación con una subdivisión en medio, este lugar está meramente pensado para el ornato pues es aquí donde los estudiantes piden prestadas escobas y demás artículos de limpieza visibles en la habitación, por lo tanto, no se trata de la oficina pensada para funciones de una Subunidad Ambiental, no cuenta con equipo electrónico para ello y mucho menos personal administrativo.

Al tener en cuenta la problemática de infraestructura, es decir, de la inexistencia de un lugar para fungir como Subunidad Ambiental, es también menester mencionar que no existe papelería o elementos visuales que puedan identificar a dicha subunidad, tanto como para su localización como para su identificación formal con otras Subunidades o Facultades.

El Sr. Serafín Chicas comenta que los proyectos ambientales llevados a cabo en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales tienen mayor pertenencia a dicha facultad y no se ejecutan de manera prioritaria como una Subunidad Ambiental, sin embargo, esta persona nos dice que ha asistido a algunas reuniones realizadas por la Unidad Ambiental, que es conocedor del Coordinador Rivas, sin embargo, carecen de constante comunicación, por lo que no existe papeleo o registro de las actividades que se realizan en cuestiones ambientales por esta facultad.

Destacar de igual manera que el Sr. Serafín Chicas está consciente de su cargo como Coordinador de la Subunidad Ambiental de su Facultad a pesar de no haber registros de un trabajo realizado como subunidad y la población estudiantil de dicha Facultad tampoco es consciente de que exista tal subunidad, mucho menos que se realicen proyectos medioambientales independiente se trate de la Jefatura de Mantenimiento o de alguna entidad ambiental.



*Figura 13 - Oficina del Sr. Serafín Chicas en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales. Fotografía tomada por Allan Arévalo el día 05 de Julio de 2018.*

### **2.1.3.3 FACULTAD DE ODONTOLOGÍA**

La Facultad de Odontología de la Universidad de El Salvador cuenta con una muy buena organización dentro de sí, a simple vista se cuida su estética, su orden y aseo por lo que es notorio el cuidado del medio ambiente, no solo en la prevención de riesgos o en los desechos sólidos sino también, en la jardinería y la creación de espacios de estancia para los estudiantes, donde puedan estas personas relajarse o estudiar en tiempos fuera de clase, además es visible en los alrededores de la Facultad diversos depósitos de basura los cuales siempre tienen espacio disponible para depositar estos desechos.



Al hacer dicha contextualización de la Facultad, nace la pregunta de “¿Será la Subunidad Ambiental de esta Facultad la causante de este trabajo?” y para averiguarlo, fue necesario abordar a la encargada de dicha subunidad quien, según el Coordinador Ingeniero Francisco Rivas, la encargada de dicha Facultad es la Cirujano Dental: María Eugenia Rivas de Aguirre.

Es de notar que la infraestructura en esta Facultad es diferente, es ostentoso, muy organizado. El espacio donde se pudo localizar a la Docente en mención, está ubicado en la *Unidad de Recursos Humanos* de la misma facultad y aunque parezca que se trata de una Subunidad Ambiental, la realidad es muy diferente.

Al cuestionar a la Docente sobre la existencia de todos estos proyectos a partir de las acciones de una Unidad Ambiental y su trabajo en conjunto con el Ing. Francisco Rivas, ella enfatizó que todo el trabajo de organización que se ha efectuado en cuestiones ambientales ha sido por el esfuerzo y el trabajo del *Comité Ambiental* de dicha Facultad.

La Dra. María Eugenia Rivas, comenta que dicha entidad lleva funcionando por más de 10 años en la Universidad de El Salvador, tanto ella, los jefes y directores están en constante preocupación por la seguridad ambiental dentro de la facultad, ya que existe la consciencia de que esa necesidad existe y que hay que trabajar por ello.

Ella afirma que no hay una Unidad Ambiental, que en cambio existe un Comité Ambiental, organizado para hacer campañas de salud ambiental en conjunto con los estudiantes y que la única solicitud que se hace a la Unidad Ambiental Central, (A cargo del Ing. Francisco Rivas) es la poda de los árboles, aparte de eso, ella se desliga completamente de cualquier otra entidad ambiental y adjudica todo el trabajo de esta índole a la Facultad de Odontología.



*Figura 14 - Unidad de Recursos Humanos, lugar donde se localiza la Docente Encargada de la Subunidad Ambiental de la Facultad de Odontología: María Eugenia Rivas. Fotografía tomada por Moisés Martínez el día 05 de Julio de 2018.*

En cuestiones publicitarias, existe una comunidad de Facebook en la página: “Facultad de Odontología de la Universidad de El Salvador” la cual es muy activa y consta actualmente con más de 6 mil seguidores donde se hace promoción de las actividades del comité ambiental además de utilizar la Radio de la Universidad de El Salvador en relación a un programa al estilo video blog en Facebook: “Odontología al aire” donde también se hace promoción a las actividades ambientales de dicha Facultad.

#### 2.1.3.4 FACULTAD DE INGENIERÍA

En esta Facultad hay mucho interés y conciencia medioambiental por lo que los encargados de los desechos sólidos procuran deshacerse de estos contaminantes mediante los procesos adecuados evitando en la medida de lo posible la contaminación del medio ambiente, se tienen proyectos de compostaje, el desagüe correcto de sustancias con pH en estado óptimo para ello entre otras muchas medidas.

Dicho lo anterior, el trabajo ambiental es notorio y es menester investigar el quehacer de la Subunidad Ambiental y su relación con estos proyectos. En cuestiones de infraestructura, el caso es un tanto similar al de la Facultad de Odontología, los cubículos están bien organizados y son aptos para trabajar en ellos.

En cuestión de Subunidad Ambiental se detecta el problema inicial que no existe un elemento identitario que permita localizar esta subunidad en el espacio geográfico de dicha facultad y el detalle es que la Subunidad Ambiental de esta facultad tampoco tiene su espacio físico en funcionamiento.

Encargada de la Subunidad Ambiental de Ingeniería tenemos a la Ingeniera Eugenia Gamero, a quien podemos ubicar en la oficina de la Escuela de Ingeniería Química e Ingeniería de Alimentos en la tercera planta de la Biblioteca de la Facultad de Ingeniería.

Al platicar con la Coordinadora, el primer dato que confirma es que ella si ha sido nombrada como Coordinadora de la Subunidad Ambiental de dicha facultad, sin embargo, primeramente no existe un espacio físico en el cual funcione dicha subunidad y que la comunicación con la Unidad Ambiental Central es nula.



*Figura 15 - Lugar de trabajo de la Ingeniera Eugenia Gamero: Coordinadora de la Subunidad Ambiental de la Facultad de Ingeniería. Fotografía tomada por Allan Arévalo el día 05 de Julio de 2018.*

Es de destacar también que los proyectos ambientales que se realizan acá no son parte de una Subunidad Ambiental sino en la realización de diferentes procesos de clase con los alumnos, incluso investigaciones de proceso de grado las cuales tienen temáticas de esta índole.

Ella confirma que han platicado con UNAUES sobre los proyectos llevados a cabo por esta facultad de una manera superficial y como trabajo propio de la facultad, menciona que no reciben ayuda de la Unidad Ambiental Central y que son los catedráticos los que instan a los estudiantes en relación a la conciencia ambiental. No está demás mencionar que al no desarrollarse el papel de Subunidad Ambiental en esta facultad, no hay evidencia de ningún elemento de diseño gráfico que identifique a dicha subunidad ni registros de actividad de la misma.

### 2.1.3.5 FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES Y MATEMÁTICA

La Dra. Nohemy Elizabeth Ventura es la persona encargada de esta Subunidad Ambiental, su oficina tiene lugar en la escuela de biología en la Facultad de Ciencias Naturales y Matemática. Abiertamente nos comenta que ella, efectivamente ha sido elegida para representar a la facultad en mención como Coordinadora de la Subunidad Ambiental de la misma, sin embargo, nos muestra su descontento en diferentes factores a mencionar a continuación:

La Dra. Nohemy Ventura comenta al grupo de investigación de que ella propuso la creación de una Unidad Ambiental el año 2003 y que su propuesta fue ignorada para retomarla el año 2014; a pesar de haberse establecido la Unidad Ambiental y sus subunidades, ella nos comenta su descontento pues no se está actuando de una manera adecuada, no se le ha proporcionado una oficina para fungir como Subunidad Ambiental ni el equipo humano y material que dicha labor requiere, ella confirma sin tapujos que la Unidad Ambiental y sus subunidades ha sido creado únicamente por que la ley así lo requiere y no porque haya la voluntad de velar por el medio ambiental realmente.

Dicho lo anterior, los trabajos ambientales que se realizan no son del carácter académico que ella espera, esas son sus palabras pues comenta que en muchas ocasiones, muchos de estos proyectos se limitan únicamente a la poda y siembra de algunos árboles en la Facultad de Matemáticas y que podría explotarse la capacidad de investigación de muchos estudiantes y de sus conocimientos para poder contribuir al Medio Ambiente. Al no existir un lugar físico para la Subunidad Ambiental de la Facultad de Ciencias Naturales y Matemática, no se ha asignado elementos visuales que puedan identificar a dicha subunidad.



*Figura 16 - Oficina de trabajo de la Dra. Nohemy Ventura: Coordinadora de la Subunidad Ambiental de la Facultad de Ciencias Naturales y Matemática. Fotografía tomada por Allan Arévalo el día 05 de Julio de 2018.*

#### **2.1.3.6 FACULTAD DE QUÍMICA Y FARMACIA**

Esta es una facultad que tiene mucho trabajo ambiental pues es naturaleza de la misma tratar con asuntos medioambientales. No existe una oficina asignada para una Subunidad Ambiental, el lugar donde se puede encontrar a la persona encargada de la Subunidad Ambiental es en la segunda planta del edificio de posgrados el cual comparte la Facultad de Medicina con la Facultad de Química y farmacia.



*Figura 17 - Edificio compartido de posgrados de la Facultad de Medicina y Facultad de Química y Farmacia. Fotografía tomada por Allan Arévalo el día 08 de Agosto de 2018.*

La encargada de dicha entidad es la Maestra Edith Alicia Torres y ella afirma que ha sido un trabajo difícil establecerse como subunidad, tanto ella como su equipo pues no dice no haber estado tan empapadas con dichos asuntos, dato que indica que si se tiene conciencia de ser parte de una Subunidad Ambiental pero las actividades que se realizan de dicha índole no se registran como sucesos ejecutados por una subunidad de medioambiente sino como proyectos de cátedra.

Al mencionar sobre los vínculos con la Unidad Ambiental Central, ella comenta que la comunicación con el Ing. Francisco Rivas es casi nula, que pasan meses sin que se comuniquen y como se mencionó anteriormente, no se guardan registros de un trabajo como subunidad, tampoco se tiene elementos visuales identitarios que determinen la existencia de dicha subunidad por lo que la población estudiantil desconoce de que exista dicha entidad ambiental.

#### **2.1.3.7 FACULTADES DE MEDICINA, ECONOMÍA Y AGRONOMÍA**

Al notar la poca relación e importancia que tienen las personas designadas a ser coordinadores de subunidades ambientales, en estos últimos casos existió la imposibilidad de contactar con estas personas clave o se nos afirmó que no existe tal vínculo o relación con la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador, los casos se enlistan a detalle a continuación:

Facultad de Medicina: Se buscó a los encargados de la Subunidad Ambiental de dicha facultad y al localizarlos, se nos informó que son los catedráticos de la carrera de Salud Ambiental quienes realizan los proyectos medioambientales de dicha facultad, desvinculándose por completo con la UNAUES.

En una reunión respecto a esta investigación, se tuvo la oportunidad de hablar con una persona que es parte de los Docentes de Medicina y afirma que los encargados del comité ambiental de la carrera de Salud Ambiental funcionan de una manera óptima, tienen contactos para ayudarles y recomienda al Ing. Francisco Rivas que busque la manera de poder convivir y cooperar en conjunto con ellos pues esto sería una relación estratégica con la UNAUES.



Facultad de Ciencias Económicas: El Docente encargado de la Subunidad Ambiental de la Facultad de Ciencias Económicas, el Licenciado Gustavo Mendoza no pudo ser contactado por el equipo investigador después de repetidos intentos fallidos de hacerlo, buscando en los cubículos de dicha facultad e intentando establecer comunicación con esta persona clave a través del Ing. Francisco Rivas pero se imposibilitó totalmente el contacto con esta persona.

Facultad de Ciencias Agronómicas: El Docente encargado de la Subunidad Ambiental de la Facultad de Ciencias Agronómicas, el Ing. José Mauricio Tejada Asencio no pudo ser contactado por el equipo investigador a pesar de múltiples intentos de comunicarlos tanto por medios propios como a través del Ing. Francisco Rivas. Al parecer, el coordinador de dicha subunidad está en constantes salidas de campo y se imposibilitó una reunión con él para hablar sobre su situación como Coordinador de Subunidad Ambiente

## **2.2 LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LAS SUBUNIDADES AMBIENTALES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR SEDE CENTRAL**

### **2.2.1 CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING**

¿Qué significa el término marketing? Muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo electrónico, visitas de vendedores y anuncios por internet. Éstas y otras más son unas de tantas funciones del marketing y en muchos casos no son las más importantes.

Se puede definir el marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Kotler & Armstrong, 1998)

En este caso, conocer elementos de marketing se hace completamente necesario pues toda esta investigación engloba partes de este concepto, es decir, un análisis de la identidad corporativa, su estandarización y el promover la difusión publicitaria adecuada conlleva a un estudio de marketing específicamente el ver las estrategias que pueden ser factibles en el caso de la Unidad Ambiental con el objetivo de poder potenciar su alcance en cuestión de imagen corporativa.

El marketing se convierte en parte de este proceso desde el momento en el que se piensa un slogan, la forma de un logo e incluso el nombre que se ha de utilizar para la marca (UNAUES en contraste con UA-UES como se llamaba antes suena mucho mejor y es más agradable de pronunciar) hasta la última publicación que se realiza en las redes sociales o una nota científica que pueda publicarse en un sitio web, también hay que tener en cuenta la selección de los textos y las palabras correctas en una publicación para poder llegar a ese público que tanto se desea alcanzar, el lenguaje que debo utilizar: ¿Debe ser cien por ciento técnico o es posible utilizar un lenguaje más coloquial?, la cantidad de palabras que han de utilizarse, la utilización de imágenes y recursos, en todo esto va el proceso de mercadeo.

### **2.2.2 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

Al hablar de manual de marca se tiene que entender que es un documento escrito informativo, con lineamientos gráficos que estipula ciertos parámetros para el manejo de una marca, el cual contiene guías sobre el uso del color respecto a Pantones específicos, tipografía corporativa, versiones de logotipo, usos permitidos, tramas de multiplicidad, etc.

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización (Braham, 1991).

En términos generales, un manual de marca ayudará a ordenar la comunicación de la marca en diversas plataformas digitales: redes sociales y sitio web, así como también en medios escritos: papelería corporativa.

### **2.2.3 FUNCIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

El manual es una carpeta que contiene los lineamientos básicos estipulados para la correcta comunicación de la marca, que incluyen una explicación de cómo ha sido creada y los signos de identidad de la empresa los cuales definen parámetros en base a una línea gráfica definida y diferente de la competencia para su correcto posicionamiento en el mercado como ente diferenciador. Dicho documento brinda un orden y pasos a seguir para el uso correcto de la marca.

En este caso, el manual de marca conlleva a la segunda etapa de la investigación: la estandarización de la marca, es decir, al realizar el respectivo análisis se pueden detectar las deficiencias y las posibilidades de mejora que una marca pueda tener, al obtener los resultados de esta evaluación, al tener estos puntos específicos se procede a la implementación de las optimizaciones para luego implementarlas no solo a la Unidad Ambiental sino a sus subunidades y a todo lo que esté relacionado con la marca, esto no es sinónimo de un cambio total de la marca pues la idea también es potenciar sus virtudes, sus puntos fuertes.

La necesidad de esta vinculación de elementos entre unidades, nace de establecer un orden de elementos a utilizar en cuestiones visuales: no podemos mencionar una organización de la marca si los logos, las tipografías e incluso los colores institucionales difirieran de una unidad a otra pues entonces no podríamos hablar de una estandarización. El manual de marca y su objetivo principal es brindar parte de la estandarización que se está buscando implementar.

## **2.2.4 USOS Y APLICACIONES DEL MANUAL**

Los usos y aplicaciones de un manual de identidad corporativa a la forma de comunicación de la misma. La forma en que se representa el logotipo, los formatos y soportes en los que se usará, son delimitados en este apartado. Es importante destacar los elementos principales y aplicaciones que comprende un manual de marca.

### **PAPELERÍA BÁSICA**

#### **Hoja membretada.**

Es una hoja de papel con la identidad visual de una empresa o negocio: logotipo, correo electrónico, página web, dirección, etc.

#### **Carpeta corporativa.**

La finalidad de una carpeta corporativa es contener, proteger y permitir el transporte de documentos, como cotizaciones, propuestas y catálogos corporativos, que estarán en manos de sus clientes como mínimo hasta que tomen la decisión de comprar. En definitiva, el “envoltorio” más importante.

#### **Tarjetas de presentación.**

Son una representación de los datos más importantes de una empresa, de una persona o negocio.

#### **Comunicados internos y externos.**

Son hojas de papel con la identidad visual de la empresa, que contiene información específica para los clientes o para sus colaboradores.

#### **Plantillas de PowerPoint y Word.**

Son plantillas realizadas en base a la línea gráfica de una marca para ser utilizadas en informes o reuniones oficiales.

## 2.2.5 ESTANDARIZACIÓN DE MARCA

Cómo término se puede entender al hecho de: Ajustar varias cosas semejantes a un tipo o norma común (Real Academia Española, 2005). Basándonos en reglas básicas para una correcta estandarización de la marca, donde los elementos estipulados estén designados para su uso correcto, en todas las plataformas web y en las aplicaciones de marca.

## 2.2.6 MEZCLA DE PROMOCIÓN

Para la American Marketing Association (A.M.A) la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas". (Socatelli, 2011)

La mezcla de promoción es la combinación de una serie de variables que, empleadas en la justa proporción y medida, permitirán a las empresas establecer un buen nivel de comunicación, ventas e imagen ante sus consumidores. (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2018)

Es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a las exigencias del público meta.

### 2.2.6.1 PUBLICIDAD

Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler & Armstrong, 1998)

### **2.2.6.2 RELACIONES PÚBLICAS**

Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables. (Kotler & Armstrong, 1998)

### **2.2.6.3 MARKETING DIRECTO**

Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. (Kotler & Armstrong, 1998)

### **2.2.6.4 VENTA PERSONAL**

Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes. (Kotler & Armstrong, 1998)

### **2.2.6.5 PROMOCIÓN DE VENTA**

Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 1998)

### **2.2.7 MARKETING DIGITAL**

Consiste en utilizar las tecnologías de la información como herramientas tecnológicas para designar un medio de comunicación de nuestro producto o servicio, medio por el cual, la interacción es directa y todo mediante un solo clic, siempre y cuando el posicionamiento sea óptimo. No operar en esta plataforma supondría una amenaza debido al auge que esta posee, y el hacerlo establecería una ventaja respecto a la competencia y una oportunidad de negocio latente.

Ahora bien utilizar esta nueva corriente para la identidad corporativa de la Unidad Ambiental, permitirá obtener un enorme beneficio en base a credibilidad, proporcionando y posicionando a la marca como una institución sólida, transparente y vanguardista.

## 2.2.8 VENTAJAS SOBRE EL MARKETING DIGITAL

- **Es medible.**

Existe una amplia diferencia entre el marketing tradicional y el digital, debido a que el impacto es medible, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos.

- **Es más económico.**

Es posible diseñar programas eficaces para atender y atraer a los segmentos, con un presupuesto relativamente corto, se puede alcanzar un amplio espectro de población.

- **Tiene capacidad de segmentación.**

Los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de manera diferente a los diferentes programas y elementos de la mezcla de marketing. De esta forma se estipulan parámetros para que el producto o servicio sea visto por el público meta específico y junto a un brazo económico realizar una segmentación efectivamente alcanzados.

## 2.9 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Es necesario llevar a cabo una estrategia de marketing digital debido a los beneficios que esta brinda en el posicionamiento de las actividades de la institución ya sea de manera orgánica o pagada, a fin de integrarlas y brindar un valor agregado a los objetivos generales de la institución. Las estrategias de marketing digital tienen muchas similitudes con las estrategias de marketing tradicional, en el sentido que:

- Brindará la dirección futura de las actividades de marketing digital.
- Ayudará a definir el target para futuras promociones y tener un alcance óptimo de las actividades de la institución.
- Supondrá un análisis del entorno externo, los recursos internos y las capacidades de la institución para comunicar la estrategia.
- Definirá objetivos de marketing digital que apoyen los objetivos de marketing, la selección de opciones estratégicas para alcanzar los objetivos del marketing digital y crear una ventaja competitiva diferencial sostenible.
- Incluirá la formulación de la estrategia de manera que aborde las opciones de la estrategia de marketing típica como los mercados objetivos y su posicionamiento.
- Ayudará a identificar que estrategias no se deben de realizar y qué tácticas de marketing no se deben utilizar.
- Especificará cómo se utilizan los recursos y cómo estará estructurada la institución para llevar a cabo la estrategia.



## 2.2.10 PLAN DE MEDIOS

La estrategia de un plan de medios es un plan de acción para lograr un determinado fin, cumplir con los objetivos de marketing y comunicación definidos por el anunciante en el briefing y convertirlos en objetivos de medios para ser medibles en términos publicitarios.

Es un documento escrito que contiene los lineamientos y directrices para comunicar una imagen, idea, persona, producto, servicio, etc.

Las cinco áreas que componen la estrategia de medios son la respuesta a estas cinco interrogantes:

- ¿Qué medios?,
- ¿Cuándo?,
- ¿Cómo?,
- ¿Dónde?,
- ¿Cuánto?

### **¿Qué medios?**

Cómo primera fase se deben seleccionar los medios y soportes publicitarios que se utilizarán para alcanzar el público objetivo para cumplir los objetivos de marketing y comunicación de medios. Es necesario tener en cuenta al momento de la selección la cobertura, la frecuencia efectiva, la rentabilidad, la calidad del impacto y la afinidad que estos aportan.

Los medios modernos y que por excelencia logran tener un gran impacto en la sociedad, los medios que logran comunicar el mensaje que queremos transmitir hoy en día son las redes sociales: los medios digitales. En el caso de la Unidad Ambiental estas herramientas pueden representar una gran ventaja para la marca en el sentido de una difusión publicitaria más personalizada pues, en las redes sociales no se trabaja únicamente con la propagación aleatoria de contenido, al contrario, también esto puede significar una estrategia de marketing.

En cuestión de medios y especialmente en medios digitales, es necesario el conocer las fortalezas y debilidades de cada recurso, por ejemplo: en la plataforma de Facebook se puede crear una comunidad compartiendo contenido de interés, de lo que está sucediendo en un lugar de importancia sea este la Universidad, el país o incluso el mundo, mantenerles al tanto y de esta forma fidelizarlos a estar en contacto de nuestras publicaciones, En Twitter por ejemplo se hace la utilización de noticias más inmediatas y breves donde la utilización de texto se trata de una respuesta corta, todo ello es una estrategia de medios: el hecho de considerar que es lo que debe publicarse a partir del público seleccionado, a quien va dirigido el contenido a promoverse y también teniendo en cuenta el medio escogido.

### **¿Cuándo? Temporalidad.**

Cómo segunda fase se debe plantear el momento óptimo para anunciar la campaña, mediante un calendario de actividades.

### **¿Cómo? Formatos.**

Cómo tercera fase, se deben designar los formatos ya sean digitales o tradicionales donde se pondrá en marcha la campaña y si esta se combinará con acciones especiales, llámese a esta, patrocinio, menciones en radio.

### **¿Dónde? Áreas geográficas.**

Cómo cuarta fase se debe segmentar las áreas geográficas de donde aparecerá la publicidad, es necesario definir las áreas donde se estará presente según el presupuesto disponible.

### **¿Cuánto? Presupuesto.**

Cómo quinta fase, es necesario definir el presupuesto de campaña, establecer tiempos para cumplir objetivos para su correcta optimización y alcance de la misma.

## **2.2.11 PLATAFORMAS DIGITALES DE MARKETING**

### **Redes Sociales**

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma (Celaya, 2011). Más allá de la definición semántica de lo que representa una red social; las redes sociales han sido creadas como un espacio virtual para la interacción entre personas. Comunicación marcada por el anonimato total o parcial si así el usuario lo desea.

Son el elemento más destacado de la Web 2.0, en disminución de la Web 1.0 donde al usuario se le presentaba la información sin poder cambiarla. En la era Web 1.0 los sitios web mostraban sus productos y servicios nada más, y los clientes solo observaban, sin embargo en la era 2.0 las redes sirven como herramienta de aterrizaje y basado en la experiencia que esta les ha proporcionado, permitiendo la participación activa de los clientes.

### **Tipos de redes sociales:**

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes generalistas (por ejemplo, Instagram, Facebook)
2. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Twitter)
3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870)




Dichas Redes Sociales permiten tener una comunicación más cercana con el público meta y mostrar los productos para satisfacer las necesidades de clientes potenciales.

Ahora bien, las redes sociales seleccionadas para el desarrollo y puesta en marcha del plan de acción se tomarán como base las siguientes: Facebook, Instagram y Twitter, debido al auge que éstas poseen y la manera de comunicación directa con las personas.

### **Ventajas de las Redes Sociales para empresas:**

- ✓ Aumenta la visibilidad de la marca.
- ✓ Fidelización de los clientes y contacto de clientes potenciales.
- ✓ Posibilidad de asociar a un blog.
- ✓ Medir el resultado de las acciones de marketing en tiempo real, mediante métricas.
- ✓ Pueden mejorar la reputación online de la marca.
- ✓ Ofrece la oportunidad de monitorear la competencia.

Tabla 4 – Redes sociales y sus Características

	Descripción	Logo
Facebook	Es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenido audiovisual con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad.	
Instagram	Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.	
Twitter	Es una plataforma social, que brinda un servicio de comunicación bidireccional en la cual se comparte información de temas diversos de una forma rápida, sencilla y gratuita.	

**En el caso de la Unidad Ambiental, las ventajas de la utilización las redes sociales son las siguientes:**

- ✓ Difusión de los proyectos realizados por la Unidad de una forma rápida, sencilla y efectiva.
- ✓ Crear una comunidad de seguidores para que conozcan más sobre la misión y visión de la marca.
- ✓ Al tener una comunidad, es posible el involucramiento de los estudiantes a los proyectos ambientales a realizar.
- ✓ Poder crear vínculos estratégicos con unidades con objetivos afines dentro y fuera de la Universidad.
- ✓ Comunicación más inmediata entre unidad ambiental y subunidades.
- ✓ Análisis personalizado de segmentación del público espectador.

### **Sitio Web.**

Es una colección de páginas web que se agrupan y normalmente se conectan de varias maneras. Cada página web de un sitio está escrita en un código de programación (principalmente HTML), y tiene enlaces explícitos o links (partes del texto a las que se puede hacer clic) que permiten al usuario moverse de una página del sitio a otra.

### **Tipos de sitio web.**

- **Sitios de información:**

Son sitios que permiten a los lectores a encontrar información sobre un negocio o tema en particular.

- **Comercio electrónico:**

Son páginas que permiten comprar directamente desde un ordenador. Su diferencia radica en que posee una pasarela de pago para pagar productos desde una tienda en línea.

- **Blogs:**

Son utilizados para uso comercial y personal. Son sitios donde la información o artículos se ordenan de forma cronológica que se actualiza regularmente donde se suele tratar un tema en concreto.

Ahora bien, al analizar la necesidad de comunicación web de la UNAUES, se ve a bien, realizar una combinación de dos tipos web: Sitios de información y blog, esto a fin para brindar una comunicación más clara y oportuna de todas las actividades.

### **Ventajas de un sitio web para empresas:**

- ✓ Es fácil (relativamente) de hacer.
- ✓ Información específica de un producto o servicio.
- ✓ Mayor visibilidad.
- ✓ Accesibilidad 24 horas y los 7 días de la semana.
- ✓ Bajo costo por publicidad.
- ✓ Presentar una imagen profesional y creíble, promoviendo la confianza en los clientes.
- ✓ Exposición mundial.

## **2.3 LA IDENTIDAD CORPORATIVA A TRAVÉS DE REDES COMO MEDIOS DIGITALES DE LA UNAUES**

### **2.3.1. MANEJO DE REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES DE LA UNAUES CENTRAL**

El manejo de redes sociales de la UNAUES Central ha sido retomado este año con intentos de crear una comunidad de seguidores en tres redes sociales en específico: Facebook, Twitter e Instagram, mencionando también diferentes entradas de un blog que traen información académica del medio ambiente.

La página de Facebook tuvo su creación en el día 20 de Abril del 2017, la cual ha tenido importante aportación de los proyectos que ha realizado la UNAUES hasta este año, las demás redes sociales comparten fecha de creación el día 19 de Febrero del presente año, estas últimas redes sociales en mención tuvieron la intención de generar y atraer público, sin embargo, la constancia de las publicaciones fue cesando con el paso del tiempo.

Diferente es el caso de la red social Facebook la cual ha sido retomada y su contenido ha ido progresando a partir de Febrero del presente año. Al hablar con el Ing. Francisco Rivas, nos comenta que la página ha sido manejada por diferentes personas, pasantes de carreras de Periodismo y Biología, finalmente tenemos las actuales pasantes, estudiantes de Periodismo Margarita Sol y Delmy González, quienes se han encargado de crear contenido atractivo para conseguir nuevos seguidores a la página y que los estudiantes conozcan más de la Unidad Ambiental.

Las dinámicas utilizadas por estas personas para poder atraer a nuevos seguidores de la página constan de contenido curioso relacionado al medio ambiente, hasta la ejecución de rifas de artículos diversos que puedan llamar la atención de los estudiantes. Dicha diversificación del contenido de la página ha tenido un impacto significativo para la página la cual ha elevado significativamente sus números en cuestiones de seguidores.



El grupo de investigación rescata que se ha llevado a cabo un excelente trabajo y hace hincapié en que puede mejorar la calidad el contenido compartido y pueden ejecutarse diferentes medidas como la elaboración de parrilla de contenido mensual en relación a las actividades de la UNAUES, utilización de contenido académico propio de las investigaciones de la UNAUES, el usar infografías atractivas y modernas para propagar información interesante, entre muchas otras medidas que pueden incrementar los números de personas que siguen dicha página.

### **2.3.2 CONDICIONES ACTUALES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA, MANEJO DE REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES DE LAS SUBUNIDADES AMBIENTALES.**

En la realización de esta investigación, ha sido notoria la falta de interés de parte de las autoridades de apoyar a la Unidad Ambiental para poder llevar a cabo sus proyectos y poder divulgar a través de diferentes medios dichas actividades las cuales, son de vital importancia para el quehacer académico universitario, esta falta de interés acarrea de una manera más impactante a las subunidades las cuales también se ven en el desinterés de participar de las actividades realizadas por la UNAUES Central pues, consideran que cada quien realiza sus propios proyectos y no existe una colaboración recíproca entre Unidad y Subunidades.

Dicho problema de organización hace que las subunidades sientan rechazo a llamarse Subunidades Ambientales como tal, por lo que la papelería corporativa, tarjetas de presentación, banners y demás elementos identitarios quedan fuera de esta ecuación y serian únicamente utilizados por la Unidad Ambiental Central, en esta excepción las redes sociales quedan excluidas de este contexto y si existen redes sociales o medios digitales que se utilicen para promover contenido de índole ambiental, se tratan de canales utilizados propiamente por cada una de las facultades, proyectos propios de las mismas y no una colaboración con la Unidad Ambiental Central.


Al no existir una asignación presupuestaria que permita el funcionamiento de la Unidad Ambiental y sus subunidades de manera básica y seria, como la asignación de un espacio propio para funcionar, esto incide en la desmotivación de los coordinadores y el personal de dichas subunidades.




## 2.4 HERRAMIENTAS PARA EL DIAGNÓSTICO DIGITAL




En internet existen diversas herramientas que nos permiten realizar un análisis SEO y SEM completo de un sitio web. El hacerlo demanda tiempo y conocimientos específicos, además de abarcar diversos aspectos internos del sitio (on-page) como externos (off-page), los cuales versan entre, una calidad de imagen optimizadas para web, texto legible, links internos y externos, etc.

Dichas herramientas determinan y nos brindan un diagnóstico rápido de un sitio web en buscadores para identificar fortalezas y debilidades a trabajar con miras al futuro y una comunicación apropiada a los clientes y posicionamiento de la misma en la web.

*Tabla 5 – Herramientas de Pagina Web*

Nombre	Descripción	Logo
Google Analytics	Entre las herramientas más utilizadas por su potencia y gratuidad. Permite obtener a las empresas información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing.	

Google Trends	Es un servicio corporativo para visualizar la evolución de una palabra o término de búsqueda, tanto en el propio buscador de Google como en las noticias publicadas en medios de comunicación de todo el mundo. Denominado “buscador de tendencias”, Trend permite segmentar por países y por años.	
Likealyzer	Herramienta gratuita que permite analizar en pocos segundos ciertos parámetros de la página social de Facebook de la empresa y de la competencia para compararlos e identificar oportunidades de mejora.	
Woorank	Es con toda probabilidad, la mejor herramienta online para realizar un análisis rápido a un sitio web. Podrás obtener informes detallados SEO, social media, optimización dispositivos móviles, facilidad de uso y mucho más.	

<p>PageSpeed Insights:</p>	<p>Sirve para saber si la velocidad de carga de la página analizada es aceptable o no. Brinda consejos acerca de cómo optimizarla. Efectúa un análisis de los elementos que condicionan la velocidad de carga del sitio web, para mejorar su rendimiento tanto en dispositivos móviles como en una computadora personal.</p>	
<p>Crazyegg</p>	<p>Herramienta de analítica web orientada a la usabilidad que realiza mapas de calor del movimiento del ratón, del scroll de página y de clics.</p>	
<p>Clicktale</p>	<p>Permite optimizar el rendimiento de un sitio web, mejorar la usabilidad y aumentar los ratios de conversión. Esta aplicación sigue y graba cada movimiento del mouse, clic y desplazamiento, creando vídeos que pueden verse en cualquier momento de las sesiones de navegación de las visitas. También agrega miles de datos para crear mapas de calor e informes estadísticos y visuales que complementan la analítica web tradicional. Es una solución online a la que se accede por suscripción.</p>	

# CAPITULO III

**ESTANDARIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA MARCA  
DE LA UNIDAD AMBIENTAL**



## 3.1 APORTES Y PRODUCCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1.1 RESULTADOS TEÓRICOS

#### **Generalidades de la Unidad Ambiental y sus Subunidades**

A partir de este estudio, se han podido determinar diferentes hallazgos que giran en torno a la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador y del enfoque ambiental de la misma Universidad. Es notorio el poco apoyo de las autoridades para esta Unidad Ambiental y existen diferentes dificultades que entorpecen el proceder para la protección del medio ambiente dentro del campus central.

En el abordaje del Ingeniero Francisco Rivas, Coordinador de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador, él nos menciona en primera instancia que no existe contratación de un experto en el área de Diseño Gráfico para manejar la marca pues no existe un presupuesto que este asignado para esta unidad que pueda aportar este beneficio para la misma. Esta falta de apoyo de las autoridades es notoria también por el espacio reducido de la infraestructura de esta unidad y por la falta de equipo necesario para que estas personas puedan desenvolver sus proyectos adecuadamente a pesar de que está contemplado en la Ley Ambiental que debe existir este apoyo financiero para esta unidad.

En cuestiones de sub-unidades, el compromiso que se ha tomado es mínimo pues las personas encargadas por facultad, resienten el poco apoyo de las autoridades y estas personas actúan por cuenta propia, buscando financiamiento por medios externos a la Universidad, acudiendo a la empresa privada y tomando la participación de los estudiantes por medio de proyectos de cátedra y no como sub-unidades ambientales.

Tabla 6 - Infraestructura de la Unidad Ambiental y sus subunidades

FACULTAD	¿POSEE INFRAESTRUCTURA PROPIA?	¿EN QUE LUGAR FUNCIONA LA UNIDAD/ SUBUNIDAD?
Unidad Ambiental Central	Si	Unidad Ambiental está ubicada en la tercera planta del edificio de artes, en el área del Instituto de Formación y Recursos Pedagógicos de la Universidad de El Salvador
Odontología	No	En esta facultad, los miembros designados para esta subunidad no se identifican como coordinadores de la misma. Las personas designadas pueden ser localizadas en la Unidad de Recursos Humanos de dicha facultad.
Química y Farmacia	No	La coordinadora designada puede ser localizada en los cubículos de los catedráticos de la Escuela de Química y Farmacia o en el Edificio compartido de posgrados de la Facultad de Medicina y Facultad de Química y Farmacia.
Ciencias y Humanidades	No	El coordinador designado puede ser localizado en la Oficina de Intendencia de la facultad.
Medicina	No	En esta facultad, los miembros designados para esta subunidad no se identifican como coordinadores de la misma. Las personas designadas pueden ser localizadas en los cubículos de los catedráticos de Salud Ambiental ubicados en el 4to piso de la Facultad.
Ciencias Naturales y Matemática	No	La coordinadora designada puede ser localizada en los cubículos de catedráticos de la facultad.
Ciencias Agronómicas	No	No fue posible establecer comunicación durante la ejecución de la investigación.
Ingeniería y Arquitectura	No	La coordinadora designada puede ser localizada en los cubículos de los catedráticos de la Escuela de Ingeniería química e Ingeniería de Alimentos en la tercera planta de la Biblioteca de la Facultad de Ingeniería
Jurisprudencia y Ciencias Sociales	No	El coordinador designado puede ser localizado en la Oficina de Intendencia de la facultad.
Ciencias Económicas	No	No fue posible establecer comunicación durante la ejecución de la investigación.

Hablando de elementos visuales, la identidad gráfica de la Unidad Ambiental carece de orden y fortalezas, utilizando recursos de internet en ocasiones de baja calidad y sin una estructura firme que ayude a determinar la formalidad y profesionalismo. Hablando de sus sub-unidades, la identidad gráfica de las mismas es inexistente, información obtenida gracias a la utilización de diferentes encuestas y a la realización de varias entrevistas a estas personas clave.

### **Resultados del Análisis de la Identidad Gráfica de la Unidad Ambiental**

En una reunión con los encargados de la Unidad Ambiental, es posible notar el apego que se le tiene al logo por lo que representa para ellos: el verde del medio ambiente y su vínculo con la universidad.

Ante la resistencia a la idea de un refrescamiento de marca, al hacer mención de los detalles técnicos desfavorables de dicho logo tales como la falta de calidad y originalidad del mismo, el coordinador de dicha entidad: *Ingeniero Francisco Rivas*, mostro su descontento respecto al logo actual, comentando que había recibido opiniones de otros profesionales que daban una valoración negativa sobre esta pieza gráfica y dando validez al punto establecido por los investigadores de este estudio. Es así que se procede a la creación de diferentes propuestas visuales que siguen como base las siguientes dos variantes:

- Una reintervención del logo actual: La utilización de recursos actuales del logo para una reinención del mismo.
- Una reinterpretación de esta pieza gráfica: La creación de un logo totalmente nuevo.



- Se crearon 8 propuestas de dicha índole donde la participación de los Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico: Licenciado Ever Odir Ramos Portillo y el Licenciado Rafael Francisco Coto, fue de vital importancia para la selección de los logos a mostrarse a la Unidad Ambiental como propuestas, además de sugerir diferentes cambios sustanciales para las piezas graficas mostradas y así tener mucho más valor e impacto al ser mostradas a los sujetos de estudio, de la muestra mostrada, solamente 3 logos fueron elegidos, los demás sufrieron diversos cambios.



Figura 18 – Propuesta de logotipos para la Unidad Ambiental

Al tener la aprobación de los Respetables Docentes del área de Diseño Gráfico de la Universidad de El Salvador, se procedió a convocar a todos los jefes de las Subunidades por medio del Ingeniero Francisco Rivas para participar en Focus Group para la selección de logo , se argumentó que la participación de todos estos todos coordinadores en conjunto con el equipo de la Unidad Ambiental Central era indispensable para saber la opinión global de la selección de un logo que representase a todo el espectro de la Unidad Ambiental en la Universidad.

### **Dificultades al reunir personas clave**

La reunión se llevó a cabo con casi todos los miembros de la Unidad Ambiental Central y lastimosamente, solo una persona encargada de la Subunidad Ambiental de Ingeniería pudo hacer presencia, teniendo en cuenta que la reunión fue pospuesta días antes por que dichos encargados de las Subunidades no dieron respuesta a la convocatoria, aun con este aplazamiento de fecha no se pudo obtener de su aportación en esta reunión.

En esta reunión solo se presentaron 6 logos de los cuales 3 fueron seleccionados como los más atractivos y adecuados, cabe destacar que todos los representantes de la Unidad Ambiental ahí presentes hicieron sus propias sugerencias de cambios por lo que se llevó a cabo posteriormente una nueva reunión donde se mostraban estos tres logos con los cambios sugeridos del cual se sustrajo un solo logo que unánimemente fue el más seleccionado al cual debía aplicársele un cambio de tipografía como modificación final.

A partir de la selección del logo final se comenzó con la identidad grafica de las redes sociales, se empezó con la planeación mensual del contenido además de la adquisición del alojamiento para la nueva y renovada página web de la Unidad Ambiental.



Figura 19 – Propuestas finales de logotipo para la Unidad Ambiental.

### **Resultados del Estandarización de la Identidad Gráfica de la Unidad Ambiental**

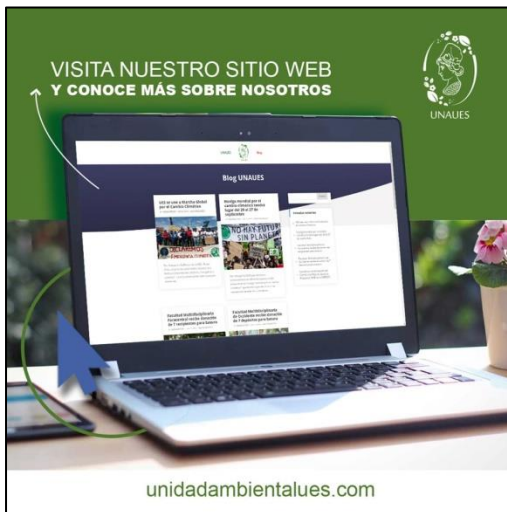
Al notar las debilidades de la marca y gracias al aporte técnico de los Diseño Gráfico, el equipo de investigación procedió con la creación del nuevo logo que consistió en la reinterpretación del logo actual de una manera más moderna y simplificada del logo anterior de la Unidad Ambiental.

El refrescamiento de marca implica no desaparecer la esencia del mismo, es por ello que se ha preservado el isologotipo de la Diosa Minerva y ornamentado con hojas y flores, simbolizando la naturaleza, con unas líneas en un entorno de protección, acompañadas también de una tipografía tipo regular y un tagline de acuerdo a su rubro dependiendo sobre qué medio se esté exponiendo dicho logo (Ejemplo: Redes sociales o medios impresos).

En cuanto se llegó a la realización y selección del logotipo final, se procedió a la realización de versiones de dicha marca para poder identificar y familiarizar a la Unidad Ambiental Central y a sus Sub-Unidades, de esta manera, toda persona que esté en necesidad de recurrir a una entidad ambiental, pueda ubicarle en su facultad sin dificultades.

También se ha generado una línea gráfica que ayuda a la representación de la temática ambiental, haciendo uso de rectángulos de diversos tipos de colores verdes que se hacen agradables a la vista, además de la utilización de diferentes motivos de follaje como hojas o flores con un estilo minimalista, elementos que acompañan al contenido que quiere expresarse siendo un diseño simple y versátil que se adapta a diferentes medios.

En cuanto a estrategias a realizarse para la estandarización, se ha creado un manual de marca que conlleva un conjunto de normas que han de utilizarse para unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa con el objetivo de difundir la identidad visual de forma consistente y eficiente.

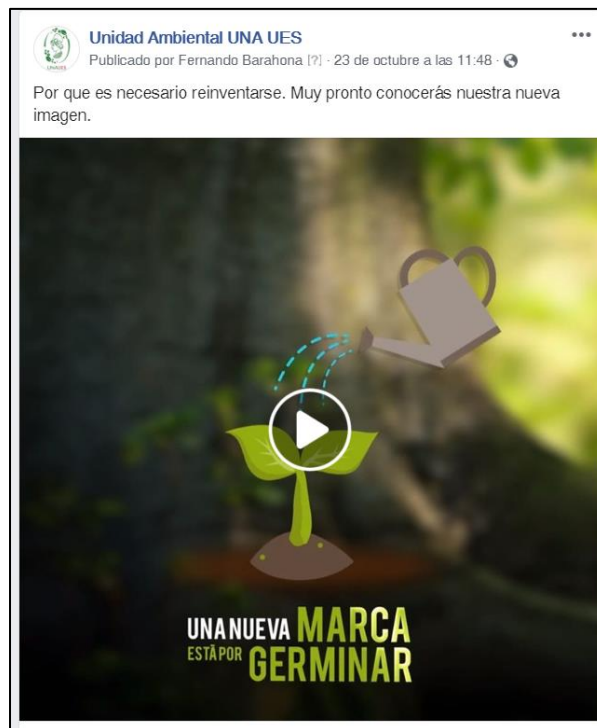


*Figura 20 - Línea gráfica utilizada en la red social Facebook: Se utilizan rectángulos de colores verdes en la parte posterior de los elementos principales. En otras presentaciones se utilizan motivos de flores y plantas.*

## Difusión de la Identidad Gráfica de la Unidad Ambiental

Al evaluar la difusión publicitaria de la Unidad Ambiental, nos damos cuenta que los esfuerzos realizados para llegar al público meta deseado ha sido una tarea de ardua labor. Primero se ha establecido que el público que la Unidad Ambiental desea alcanzar son personas de las edades de entre los 18 a los 35 años, edades estimadas de los estudiantes de la Universidad de El Salvador.

Dicho lo anterior, se procede a la creación e implementación del plan de medios para dicha red con el objetivo de descubrir el rango de edades actual de la comunidad internauta de la página de Facebook de la Unidad Ambiental. En la primera fase de las estrategias publicitarias implementadas (Campaña de expectación sugerida por uno de los Docentes Jurado), se obtiene siguiente resultado:



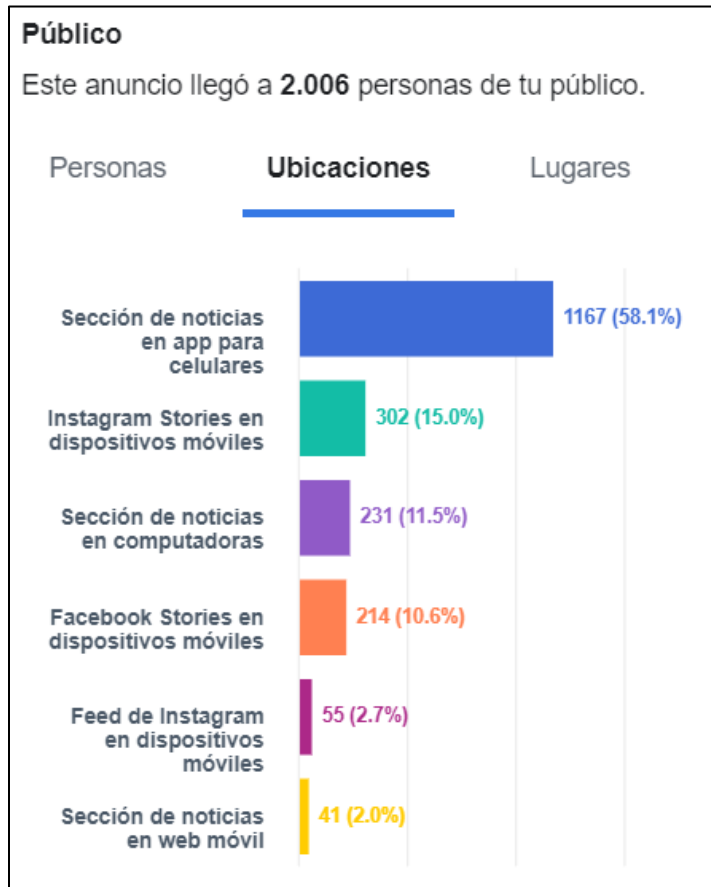
*Figura 21- Esta publicación de Facebook fue pensada para crear expectación en la audiencia a alcanzar: se trata de una pequeña planta que está siendo regada y progresivamente crecerá, acompañada de la frase: “Una nueva marca esta por germinar” que hace alusión a la naturaleza y al refrescamiento de la marca UNAUES.*

Primeramente mencionar que se tuvo un alcance de 2006 visualizaciones de los cuales, el 65.9% de las personas alcanzadas son del sexo femenino y el 34.1% restante son personas del sexo masculino. El rango de edades real de las personas que pudieron visualizar esta publicación ronda entre los 35 a los 65 años de edad.

La forma preferida de visualización fue en la página principal de Facebook con el uso de la aplicación móvil de la red social en mención constituyendo este porcentaje de personas de un total de 58.1% personas (1167 personas) y las localizaciones del porcentaje total del público alcanzado fue delimitado únicamente al departamento de San Salvador.



*Gráfico 1 - Rendimiento de publicación en Facebook de Estrategia Fase 1: Campaña de Expectación*



*Gráfico 2 - Medio preferido utilizado por el público alcanzado con esta publicación*

Haciendo un contraste con publicaciones orgánicas, es decir, aquellas publicaciones que no han utilizado pautas publicitarias que han sido realizadas por las personas encargadas de la Unidad Ambiental, es notorio el impacto que tienen tanto las publicaciones pagadas como las publicaciones orgánicas, la idea es poder utilizar estas herramientas como elementos clave con publicaciones de gran importancia que puedan representar interés para los consumidores, con la finalidad de poder potenciar el número de personas que serán alcanzadas por las publicaciones de la marca, de esta manera poder dar a conocer mejor a la misma.



*Figura 22- Unidad Ambiental hace una convocatoria a asistir a un evento ambiental por red social Facebook*

Cabe destacar que la forma de publicar el contenido de los encargados actuales de la Unidad Ambiental han utilizado la estrategia de la utilización de contenido genérico para poder incrementar los números de seguidores lo cual ha sido de gran beneficio para la marca, sin embargo, al explotar esta estrategia podemos mencionar que se pierde la formalidad y el interés del público hacia las temáticas de los proyectos que realiza la Unidad Ambiental pues se difunden noticias de otros medios y muy poco las actividades realizadas por la misma.



Rendimiento de tu publicación		
<b>446</b> Personas alcanzadas		
<b>12</b> Reacciones, comentarios y veces que se compartió <i>i</i>		
<b>7</b> Me gusta	<b>6</b> En publicación	<b>1</b> En contenido compartido
<b>1</b> Me encanta	<b>1</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>4</b> Veces que se compartió	<b>4</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>11</b> Clics en publicaciones		
<b>4</b> Visualizaciones de fotos	<b>0</b> Clics en el enlace	<b>7</b> Clics de otro tipo <i>i</i>
<b>COMENTARIOS NEGATIVOS</b>		
<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones	
<b>0</b> Reportar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página	
Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.		

*Tabla 7 - Rendimiento de la publicación anteriormente mencionada.*

Al darse este fenómeno, al intentar publicar información propia de la unidad, sucede que se pierde el interés pues en contraste, podemos mencionar que otras publicaciones genéricas logran obtener muchas visualizaciones, caso contrario cuando se da la convocatoria a eventos ambientales como se comentaba en el caso interior por lo que parte de las estrategias si contempla el contenido genérico pero no el exceso del mismo sino generar información de valor haciendo uso de todos los recursos disponibles. (La publicación de una nota de importancia ambiental en la página web por ejemplo, usando como gancho publicitario las redes sociales).

Todos estos datos recabados fueron de gran utilidad para creación de los elementos visuales a publicarse posteriores a la campaña de expectación: publicación de diferentes fotografías de flores y plantas, videos informativos, animaciones y todo aquel material que puedan ser atractivos para el público objetivo deseado, teniendo en consideración el uso de las demás redes sociales.

Hay que tomar en cuenta también la creación de la nueva página web de la Unidad Ambiental, una herramienta de difusión publicitaria que servirá para poder publicar contenido con mayor detalle para aquellos internautas que gustan de leer información a detalle. Esta página web ha sido realizada a analizar las debilidades de la página web antigua, la cual estaba descuidada obteniendo como resultado una página web con dominio propio y un estilo moderno que es atractivo, demuestra prestigio y también se logró vincular esta página web con la de la Universidad de El Salvador.

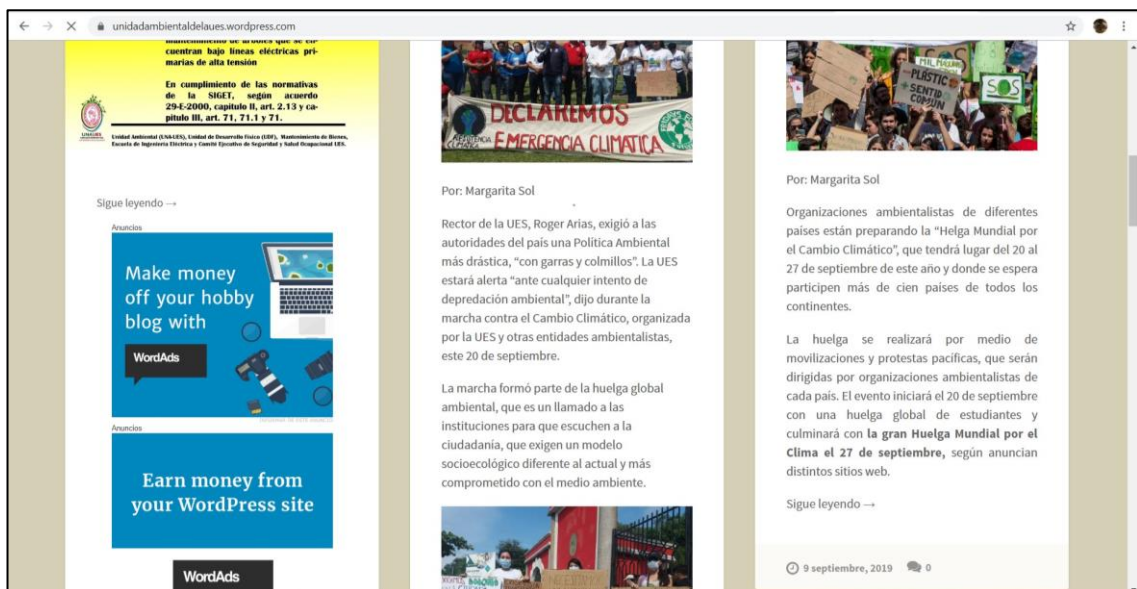


Figura 23 – Antigua página web de la Unidad Ambiental. Notar que esta página web tiene publicidad por ser gratuita.

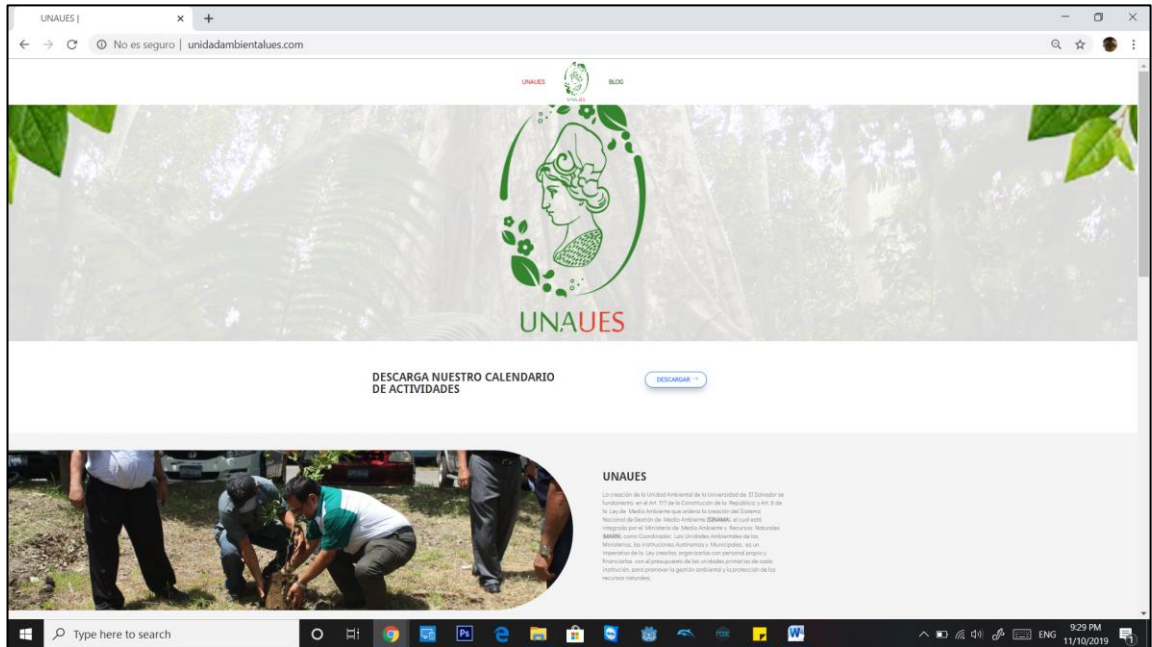


Figura 24- Nueva página web de la Unidad Ambiental. Tiene un dominio propio por lo que la publicidad es inexistente.

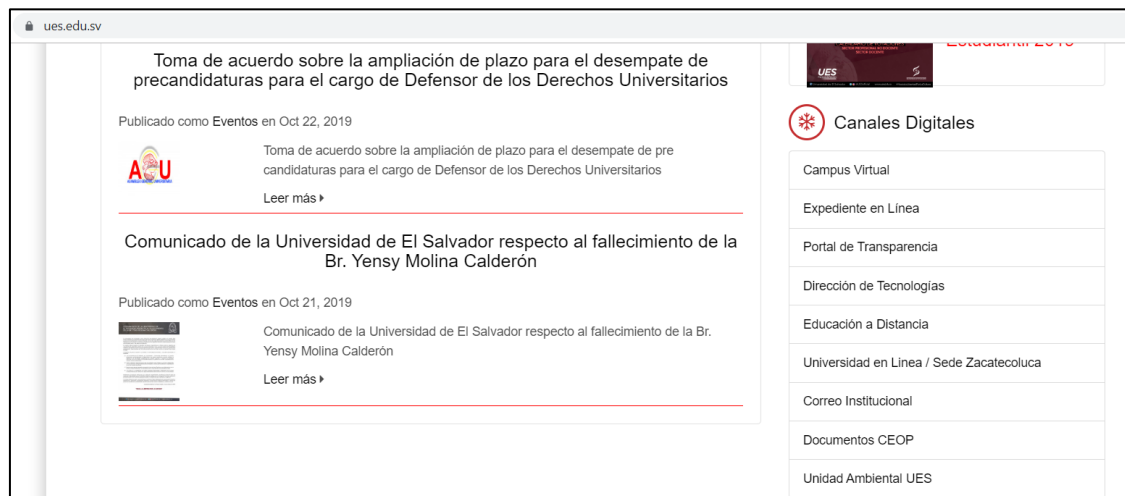
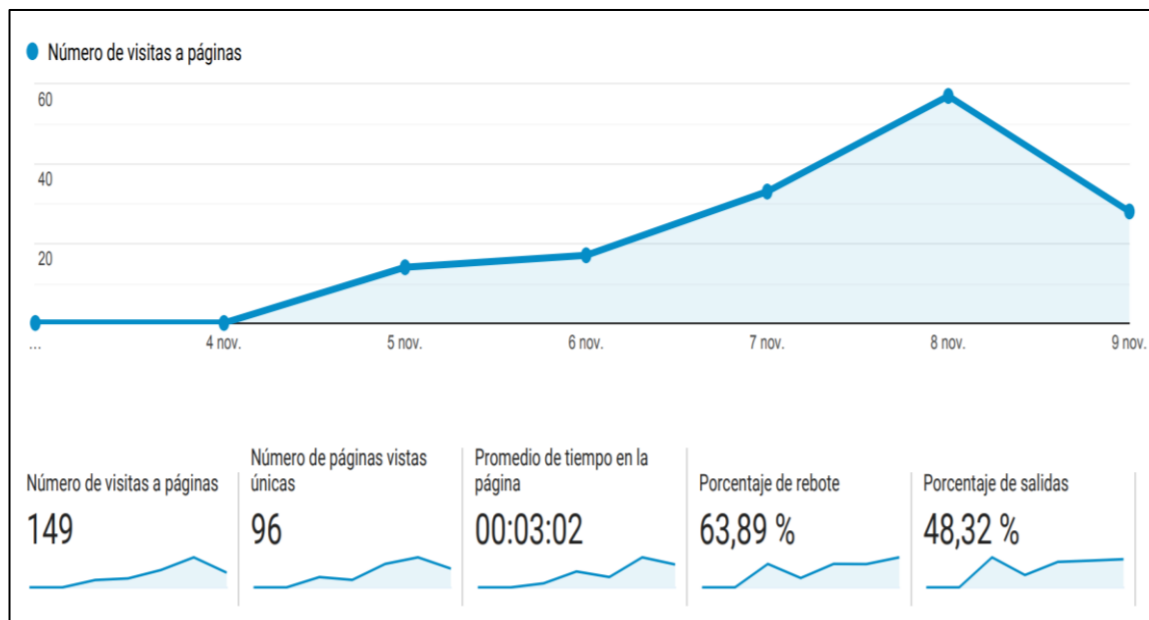


Figura 25 – Página web de la Universidad de El Salvador. Notar que el vínculo de la Unidad Ambiental está localizado en la parte inferior derecha de la página.



*Gráfico 3 - Impacto de la página web: Se han contabilizado 149 visitas desde la creación de la página el 1 de Noviembre del 2019*

Es de destacar de igual manera la recuperación de las demás redes sociales al conseguir un aumento de más de un 20% en la red social Instagram las primeras dos semanas de la implementación de las estrategias de difusión, teniendo un menor impacto en Twitter al conseguir solo 1 seguidor más a partir de la fecha de arranque de la campaña de expectación, sin embargo, es de considerar y tener en cuenta que a estas redes no se les ha invertido dinero en publicidad por lo que sus números de seguidores aumentaran progresivamente con la estandarización de la marca y el uso de las estrategias que el equipo investigador ha diseñado para el porvenir de la marca.



*Figura 26- Estado de la red social Instagram: 25 de Julio de 2019*

*La página está en abandono con 142 seguidores*



*Figura 27 - Estado de la red social Instagram: Noviembre 11 de 2019*

*Se consigue alcanzar el número de 191 seguidores desde el lanzamiento de la campaña de expectación que dio inicio el día 23 de Octubre de 2019*

Otro elemento entregable que da soporte a la difusión de la marca es la entrega de un plan de medios: un documento que contiene diferentes estrategias publicitarias como por ejemplo: el mantener el enfoque de las publicaciones, evitar caer en temas controversiales al publicar en redes sociales, tener un cuidado en la calidad de la imagen, horarios en que publicar, entre otros. Este documento será una guía a seguir para las personas encargadas de manejar la marca de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador y a la vez, un medio para conseguir expandir aún más los límites de la unidad en medios digitales.



*Figura 28 - Portada del Manual de Marca que se entregó a la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador*

La información de este plan de medios contendrá diferentes estrategias sobre como pautar en redes sociales, que publicaciones pautar, que tipo de contenido colocar e incluso, con este entregable se hará la entrega también de una carpeta digital donde no solo estarán los entregables sino muchas fotografías que se pueden utilizar para la creación de contenido en redes, también se sugiere como estrategia de difusión la creación de un canal de YouTube haciendo uso de los clips de video que ya genera la Unidad Ambiental, un manual de uso apropiado de la página web (tanto su interfaz como la información de cómo funcionan las herramientas para monitorear las personas que ingresan a dicha página).

## **3.1.2 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS**

### **3.1.2.1 CAMPAÑA DE EXPECTACIÓN**

Consiste en crear incertidumbre respecto a lo que sucede en relación a la marca, esto les tendrá al pendiente de las redes sociales y estarán expectantes de sus nuevas publicaciones.

Actividades puntuales a tomar a realizar:

- a) Realización de parrilla de contenido: Se prepara y programara contenido para la automatización de las publicaciones.
- b) Publicación de material multimedia en relación a la nueva marca: En este punto en específico, se tendrá en cuenta la selección más idónea en cuestión de contenido multimedia para atraer a nuestra audiencia.
- c) Pautas en redes sociales: Se llevara de la mano la publicidad pagada en conjunto con contenido orgánico para obtener mayor aceptación del público.

Dentro de este margen de tiempo (Del Miércoles 23 al lunes 28 de octubre de 2019) se estarán además llevando a cabo la adquisición y preparación de los insumos para la nueva página web como otra estrategia para alcanzar a nuestro público objetivo

### **3.1.2.2 ESTRATEGIAS DE IDENTIFICACIÓN CON EL PÚBLICO OBJETIVO**

#### **ESTRATEGIA DE CROSS PROMOTION**

Como se mencionaba anteriormente, serán las redes sociales, específicamente Facebook, Instagram y Twitter como primer medio de alcance a nuestro público objetivo, incluimos además la página web como un medio más para dicho objetivo lo cual nos lleva a la estrategia de CROSS PROMOTION que no es más que el uso de todas estas redes sociales para potenciar el número de seguidores y por ende, dar a conocer mucho más nuestra marca.

## **ESTRATEGIA DE CONTENIDO**

En el uso sistematizado de publicaciones gracias a las herramientas de redes sociales, la marca de la Unidad Ambiental contara con material diversificado para captar la atención de su audiencia con temáticas en relación al medio ambiente, de índole internacional y nacional.

El material audiovisual que se estará utilizando para difundir la marca en las redes sociales serán las siguientes:

- a. Fotografías
- b. Videos
- c. Animaciones
- d. GIFs
- e. Ilustraciones
- f. Infografías

Como medida adicional a estas publicaciones de este tipo de material, pueden añadirse a la parrilla de contenido diferentes actividades que la Unidad Ambiental pueda estar realizando durante el mes y de esta manera enriquecer el contenido de las redes sociales: eventos, rifas, participaciones con otras entidades ambientales, todo aquello que pueda ser de interés para la visión de la marca.

Es de tomar en cuenta las actividades anuales que registra la Unidad Ambiental para la creación programada de contenido, como por ejemplo:



## **ESTRATEGIA DE AUTOMATIZACION DE PUBLICACION DE CONTENIDO / PARRILLA DE CONTENIDO**

La idea principal de esta estrategia es la idea de facilitar las publicaciones de las redes sociales, de esta manera se descarta la preocupación de estar haciendo y subiendo contenido a las redes diariamente y solo debe preocuparse por la preparación mensual de todo el contenido a difundir.

Se utilizara un esquema organizativo donde se verá el contenido mensual, uno por uno el cual esta ordenado a partir de una idea, fecha de publicación, estrategia de copy, el texto en la imagen y en que redes sociales ira que contenido, pues también se tratara de tener una estrategia de exclusividad de contenido para redes sociales específicas, dichas estrategias se detallan a continuación:

- **Estrategia de Copy:** Trata de la utilización del texto adecuado dependiendo a la red social a la que va dirigido nuestro contenido ya que cada red social destaca por tener un público con ciertas características:
  - **Facebook:** Es un público con una comunidad muy interactiva dispuesta a leer textos de cantidades medianamente considerables, una comunidad que difunde información de su interés, con reacciones muy marcadas que pueden delimitar gustos y disgustos. En ese sentido, se aconsejó utilizar textos cortos para publicación de contenido, un párrafo de 3 a 4 líneas máximo, de esta manera podremos tener el interés de nuestros lectores sin caer en el aburrimiento.
  - **Twitter:** Concentra una comunidad que gusta de información inmediata y precisa, ello conlleva a una ventaja muy pronunciada sobre las otras redes la cual trata de una cantidad muy limitada de caracteres para compartir información. Las imágenes no destacan en gran manera pero no queda por descartado el uso de las mismas como gancho publicitario.

- **Instagram:** Esta comunidad es visual y degusta mucho de la imagen, se comunica a través de la fotografía y esta red social no destaca mucho en cuestiones de la inclusión de mucho texto. Ideal para promover a la Unidad Ambiental con estupendas fotografías en relación a la naturaleza.
- **Página web:** El texto y la imagen se llevan bien por medio de este recurso, los usuarios de dicho medio digital gustan de contenido más extenso y posible atraer su atención con una buena fotografía y un copy / título atractivo lo cual les llevara a leer las entradas no importando si tienen solo 3 párrafos hasta más de 5 párrafos sin embargo, se aconseja hacer la redacción siempre concisa.

- **Estrategia de contenido exclusivo para redes sociales específicas**

- Al haber mencionado lo anterior, es menester mencionar que al tener en cuenta estas ventajas de cada red social, se pueden realizar diferentes formas para atraer al público en ciertas redes sociales y no caer en la monotonía de ver el mismo contenido en todos estos medios.
- El explotar el uso de las imágenes y la fotografía en Instagram por ejemplo sería una estrategia idónea para dicha red social, el uso de #hashtag en Twitter es ideal para crear tendencias lo cual conlleva al uso de un copy estratégico y no solo en esta red social pues el uso de #hashtag se ha difundido por Instagram y Facebook también. El uso de Facebook como un medio para promover diferente contenido multimedia tales como videos, imágenes, ilustraciones, difundir noticias, proyectos, rifas y muchas actividades sería muy adecuado en esta red social en específico.

### 3.1.2.3 ESTRATEGIAS PARA LA FUNDAMENTACIÓN DE LA MARCA

En esta investigación se pretende como parte de la estandarización, la planeación del contenido a mostrar a manera de pensar en una visión más amplia, ideas a tomar en cuenta para la continuidad de estas tácticas de difusión publicitaria, no solamente para facilitar la difusión de contenido de la marca sino también para llegar a establecer en la mente del consumidor.

En ese sentido, se han pensado el retomar o en la creación de diferentes ideas de difusión de marca que pueden atraer a consumidores actuales y potenciales:

#### ✓ **Videos con personas clave / embajadores de marca**

Es vital el hecho de mostrar rostros conocidos o dar a conocer a personas de importancia para la marca, esto atraerá a muchas personas a esclarecer lo desconocido y a familiarizarse más con la Unidad Ambiental.

#### ✓ **Uso de *advertising* adecuado para extender el público a alcanzar**

Con el uso de herramientas publicitarias encontradas en las diferentes redes y medios digitales, es necesario la planeación y ejecución de un gancho publicitario para expandir el público ya alcanzado y dar a conocer a la marca a muchas más personas. *El uso de la estrategia de copy y de material exclusivo por medios digitales* ayudara a alcanzar más fácilmente este objetivo sin que esto represente una pérdida de dinero.

#### ✓ **Creación de contenido interactivo para atraer a más personas**

El mundo del internet nos permite conectar la marca a muchas personas y ayudarles a familiarizarse con la misma, en ese sentido, la relación *marca- consumidor* puede ser flexible y buscar comprender los diferentes patrones de comportamiento e intereses de su público, la personalización del trato con el público objetivo trae resultados positivos y promoverá la creación de un lazo de fidelidad entre el consumidor y la marca.

Lograr dicho objetivo no es tarea fácil, no se trata de hablar como una empresa rígida y estricta hacia nuestro público objetivo sino como alguien amable que comparte gustos en común con esta comunidad, de esa manera, es necesario el crear diferentes dinámicas para mantener ese vínculo redituable con estas personas, para ello, se sugieren las siguientes actividades:

- Minuto Ambiental
- Tu obra verde del día
- Historias en redes sociales
- Tendencias en redes sociales
- Rifas en caso de haber material para ello
- Concursos de diferente índole
- LIVE Videos de eventos importantes
- Infografías con datos curiosos del Medio Ambiente

✓ **Impresos para identificar a la Unidad Ambiental y a sus sub unidades**

Es imperativo no dejar de lado la publicidad no digital, en este caso, un afiche que comunique la ubicación de la Unidad Ambiental podría ayudar a muchas personas a conocer más de la misma. También es necesario el uso de Banners en eventos importantes, el uso de tarjetas de presentación para identificarse con autoridades clave que puedan ayudar a la marca y a la UNAUES como tal, el uso de páginas membretadas para expresar prestigio y demostrar la formalidad que posee la Unidad, entre otros.

*Esta información es un fragmento del plan de medios entregado a la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador el cual proporciona directrices y diferentes estrategias para poder continuar con el buen rumbo del manejo de la marca en cuestión. Este documento esta adjunto a esta investigación.*

### 3.1.3 PRESUPUESTO

La inversión realizada en esta investigación, hablando específicamente de la campaña de expectativa y la campaña de expectativa es de \$20, donde se ha seleccionado diferentes publicaciones clave de la red social Facebook para potenciar el impacto de las mismas.

## 3.2 PROPUESTA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UNIDAD AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR Y DE CADA UNA DE LAS FACULTADES DE LA UNIVERSIDAD

### 3.2.1 LOGO DE LA UNAUES



*Figura 29- Logo correspondiente a la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador*

### 3.2.2 VERSIONES DE LOGO



*Figura 30 - Logo correspondiente a la Subunidad Ambiental de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador*



*Figura 31 - Logo correspondiente a la Subunidad Ambiental de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador*



*Figura 32 - Logo correspondiente a la Subunidad Ambiental de la Facultad de Medicina de la Universidad de El Salvador*



## **FACULTAD DE QUÍMICA Y FARMACIA**

*Figura 33 - Logo correspondiente a la Subunidad Ambiental de la Facultad de Química y Farmacia de la Universidad de El Salvador*



## **FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES Y MATEMÁTICAS**

*Figura 34 - Logo correspondiente a la Subunidad Ambiental de la Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas de la Universidad de El Salvador*



## **FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**

*Figura 35 - Logo correspondiente a la Subunidad Ambiental de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de El Salvador*



## **FACULTAD DE ODONTOLOGÍA**

*Figura 36 - Logo correspondiente a la Subunidad Ambiental de la Facultad Odontología de la Universidad de El Salvador*



## **FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**

*Figura 37 - Logo correspondiente a la Subunidad Ambiental de la Facultad Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad de El Salvador*



## **FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS**

*Figura 38 - Logo correspondiente a la Subunidad Ambiental de la Facultad Ciencias Agronómicas de la Universidad de El Salvador*



### 3.2.3 PAPELERÍA INSTITUCIONAL



Figura 39 – Hoja Membretada



Figura 40 – Tarjetas de Presentación



*Figura 41 – Sobres Corporativos*



*Figura 42 - Libreta*



Figura 43 – Banner Roll – up

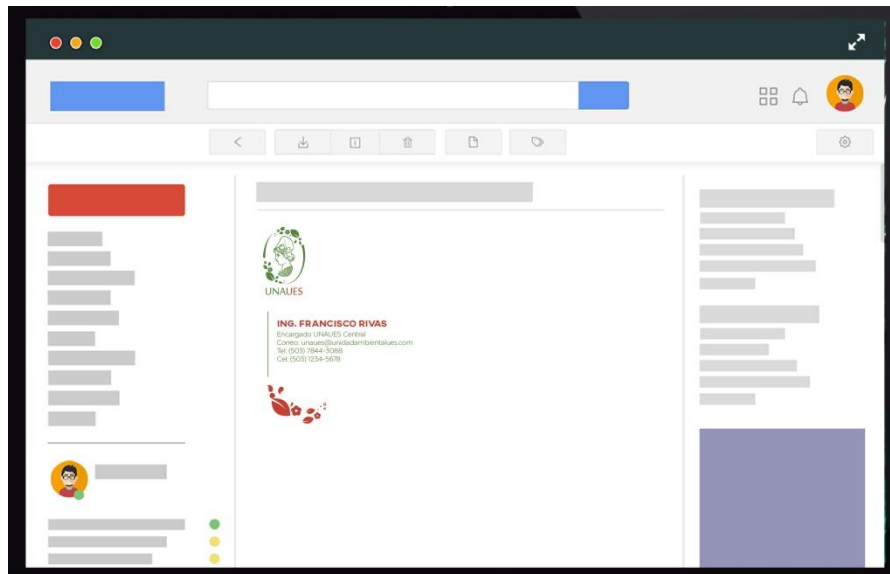


Figura 44 – Firmas Digitales



*Figura 45 - Branding corporativo de las Subunidades Ambientales tomando como ejemplo la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.*

### 3.2.4 PROMOCIONALES



*Figura 46 - Lapicero*



*Figura 47 – Bolsa Eco amigable*



*Figura 48 – Botella*



*Figura 49 - Sellos*



*Figura 50 - Llaverro*



*Figura 51 - Tazas*



*Figura 52 - Camisas Polo*



*Figura 53 – Camiseta*

*Las imágenes previamente mostradas de promocionales han sido tomadas directamente del **Manual de marca de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador**, documento que ha sido elaborado a partir de esta investigación. Para ver todas las sugerencias de promocionales que se ofrecen, favor ver el documento anexo en mención.*

### **3.2.5 COTIZACIONES**

En la realización del manual de marca como parte de las estrategias de estandarización de la marca de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador, cabe destacar que se hacen diferentes sugerencias de promocionales, estos con el fin de que dicha unidad pueda proyectarse a futuro la adquisición de los mismos.



Como parte de esta investigación, parte de la muestra práctica que se ofrecerá como parte de los entregables consiste en la cantidad de promocionales básicos tales como: Tarjetas de presentación, firmas digitales, entre otros.

Para la compra de los promocionales restantes, se ha estructurado una tabla de cotizaciones para que los encargados de dicha adquisición pueda en un futuro efectuar su obtención de una manera más rápida y con conocimiento del mercado de dichos productos.

*Tabla 8 - Cotizaciones de trabajo de diseño*

<b>Cotizaciones de trabajo de diseño</b>	
Producto	Precio
Social Media Management (3 Redes sociales y una página web)	\$700
Mantenimiento de Web y actualización de promociones	\$450
Parrilla de contenido (Sin manejo de redes)	\$350
Cambio de logo (todas las facultades)	\$500
Promocionales (pieza individual)	\$40
Papelería (Pieza individual)	\$20
Estudio de mercado	\$1000
Manual de marca (Papelería, promocionales, logos, colores institucionales, usos adecuados de logo, etc.)	\$400
Plan de medios	\$350
Creación de página web	\$800
Fee mensual de página web	\$225
<b>TOTAL</b>	<b>\$4835.00</b>

Tabla 9- Cotizaciones de promocionales y papelería

<b>Tabla de cotizaciones de promocionales y papelería</b>		
Producto	Precio	Unidades
Sello Rojo Con Negro	\$17.14	5 Sellos
Sellos Negro Cuadrado	\$16.00	5 Sellos
Sellos Cilíndricos	\$15.00	5 Sellos
Tarjetas de Presentación	\$8.00	100 Tarjetas
Banner 0.80 x 2.05 mts con estructura Roll Up	\$32.99	1 Banner y su estructura roll up
Libretas anilladas med 5.5 x 8.5 “- 50 hojas papel bond	\$22.50	10 Libretas
Afiches en Foldcote 12 solo tiro, med 12 x 18”	\$5.00	10 Afiches
Folders en Foldcote 12 a solo tiro full color	\$16.50	10 Folders
Sobres membretados estándar carta u oficio doblado, papel bond, armados	\$16.50	20 Sobres
<u>Lapiceros</u>	\$9.00	12 lapiceros
Gafetes en PVC med 5.40 x 8.5 cms	\$17.50	10 gafetes
Llaveros circulares tipo botón	\$23.00	20 llaveros
Gorra blanca	\$100.00	20 gorras
Bolsa ecológica color verde 30 x 40 x 10 cms. Logo a color.	\$34.00	20 bolsas ecológicas
Camisetas con logotipo	\$70.00	10 camisetas
Tazas con logotipo	\$50.00	10 tazas
Squeezes negros con tapadera verde de 700 ml	\$72.00	20 Squeezes

### 3.3 CONCLUSIONES

La importancia de una Unidad Ambiental es una realidad, el papel que debería jugar dentro de toda institución pública radica en el cuidado de un elemento vital para la vida: el medio ambiente y como conclusión de esta investigación, consideramos a bien que este tipo de entidades existan y mucho mejor aún, que existan leyes que intenten promover medidas para que el medio ambiente no se vea más deteriorado.

El hacer mención de lo anterior nos lleva a contemplar la idea principal de tener leyes y una entidad de índole ambiental: la optimización de desechos sólidos, el evitar el uso de sustancias químicas, reducir el impacto negativo al medio ambiente, objetivo que en opinión de este grupo investigador no se está cumpliendo de manera adecuada.

Los antecedentes ambientales de la Universidad de El Salvador nos indican que no existía una Unidad Ambiental para el tiempo que se creó la Ley de Medio Ambiente y fue hasta que hubo la posibilidad de una sanción legal hacia esta institución de parte del Ministerio de Medio Ambiente que se pensó en la creación de esta entidad reguladora de esta índole dentro del campus universitario. Pasados 16 años después de la creación de la ley en mención, era inaceptable que esta institución educativa de gran prestigio careciera de una Unidad Ambiental.

Al tener lugar la creación de esta unidad era de esperarse que, dada la importancia de la misma, se estableciera un presupuesto y se le asignara un espacio adecuado para su funcionamiento y así se pudieran desarrollar los proyectos ambientales de la Universidad sin ningún problema, sin embargo, el interés de las autoridades poco a poco ha ido cesando y el protagonismo de la Unidad Ambiental fue decayendo.

Existe gran consciencia ambiental dentro de la Universidad, podemos encontrar a personas entregadas y comprometidas a dar la milla extra cuando de medio ambiente se trata, el Ingeniero Francisco Rivas y su equipo son un ejemplo de este tipo de personas que intentan arduamente llevar a cabo el generar consciencia de la importancia del medio ambiente a todas las personas del campus universitario, son aquellas personas que intentan hacer sus buenas “obras verdes” dentro de esta institución con una sonrisa en su rostro.

Por otro lado tenemos a las personas encargadas de las subunidades por cada Facultad, quienes tienen también una intención de sobrellevar proyectos ambientales, sin embargo, sin el apoyo de las autoridades pertinentes, dicho problema incide en su motivación pues se encuentran en una situación en la cual no existe siquiera un espacio asignado para fungir como subunidad, mucho menos existe el equipo adecuado para ello por lo que son muy pocas las personas designadas como coordinadores de subunidad ambiental quienes se sienten en pertenencia de este título o nombramiento.

Hay un tremendo descontento de parte de todos los coordinadores, la gran mayoría opina abiertamente que la Unidad Ambiental y sus subunidades únicamente existen para llenar un vacío de ley y que el aparente olvido que estas entidades hoy tienen se debe precisamente a eso.

Ahora, al hablar de identidad corporativa, no podemos decir que hay estos elementos presentes en subunidades cuando ni los mismos encargados acuñan el concepto de “subunidad ambiental”, existen proyectos que se están realizando, muchos de ellos por autogestión, muchos otros con la ayuda de la empresa privada y otros más realizados por los estudiantes de la Universidad como tareas de cátedra. .

La única identidad corporativa existente reside en la Unidad Ambiental Central y es del agrado del grupo investigador saber que existe esta pequeña luz aun latente a pesar de todos los problemas previamente señalados. En cuestiones de identidad visual existe de igual manera un descuido grande que le dificulta en gran manera a esta unidad ambiental el poder desenvolver su difusión publicitaria de una manera propicia para el cumplimiento de los objetivos de esta entidad ambiental.

Como hemos descrito continuamente en esta investigación, la importancia de una identidad corporativa es tremendamente importante para toda empresa, en este caso, para una unidad de servicio y que la misma no contemple los estándares mínimos de un diseño de calidad solo se traduce en la perdida de reputación y prestigio a cualquier organización, por suerte en este caso, ha habido también elementos positivos de la marca y se nota el esfuerzo de progreso, cambio e innovación en sus intentos de promoción y divulgación.

El problema mayor radica en la obtención de diferentes medios y recursos de carácter publicitario: impresión de papelería diversa, la compra de un dominio para una página web, la contratación de un diseñador gráfico, estos son algunos ejemplos de necesidades que ayudan a una mejor difusión de una identidad corporativa y todo estos problemas deberían ser solventados y contemplados dentro de un presupuesto dispuesto por las autoridades de la Universidad de El Salvador, actividades que no se están llevando a cabo.

Ahora, gracias a la identificación de todas estas problemáticas de índole general y propiamente de la identidad corporativa de la Unidad Ambiental y sus subunidades, se pudieron obtener diferentes datos importantes para el desarrollo de esta investigación donde se aplica el análisis y estandarización de la identidad corporativa en mención para su difusión publicitaria, tres puntos clave a tomar en cuenta que determinan en totalidad los resultados de este estudio.

En primera instancia, al evaluar el logo que poseía la unidad, era notable la falta de conocimiento grafico pues se trataba de una pieza visual sin un fundamento conceptual ni mucho menos la calidad técnica necesaria para funcionar como un identificativo de la marca, en segundo lugar es importante remarcar que no existe en la Unidad Ambiental personal capacitado para poder manejar el contenido dispuesto en redes sociales, medios impresos y digitales.

Se hizo el cambio de logo con la ayuda de los catedráticos de la especialidad de diseño gráfico de la escuela de artes para obtener finalmente la propuesta elegida por el personal de la Unidad Ambiental. Este hecho era necesario en el sentido de poder mantener la esencia de la marca pero a la vez, sumarle profesionalismo y seriedad a su identidad corporativa en la realización de un logo moderno y con temática ambiental, al tener esta idea materializada fue posible darle forma a la línea gráfica y el manejo de redes sociales.

La relevancia de todos estos elementos gráficos nunca perderá su valor y es necesario el estar en constante renovación, mantenerse a la vanguardia en cuestión de contenido y tendencias de la modernidad pues, en el momento que esta unidad de servicios existe está obligada a promoverse por medios digitales ya que los afiches, los papelógrafos y las pancartas ya no tienen el mismo impacto como antes, hemos avanzado a la era tecnológica y un “like” puede tener más poder que la visualización de un afiche en la calle.

Es necesario hacer mención que la labor de este equipo de trabajo trasciende más allá del tiempo en el que se realiza la investigación pues con el material multimedia proporcionado, la Unidad Ambiental gozara de un respaldo digital (e impreso si así lo deseara) por un estimado de un año, extendiendo una carpeta digital con contenido diverso para que esta unidad pueda realizar desde publicaciones en redes sociales hasta impresiones de promocionales.

### 3.4 RECOMENDACIONES

Es bueno que haya consciencia ambiental de parte de los catedráticos y estudiantes de la Universidad de El Salvador (campus central) pero la voluntad no son suficientes cuando se trata de la protección de medio ambiente y a pesar de los proyectos que se están llevando a cabo en este momento para ayudar en esta área, siempre será necesario el apoyo financiero de parte de las autoridades por lo que en primera instancia consideramos pertinente la revisión de este documento y establecer una reunión con los encargados de la Unidad Ambiental y todas las subunidades por cada facultad para poder establecer todas las necesidades y carencias que estas entidades poseen para poder fungir de la mejor manera posible.

También, al mencionar que existe consciencia ambiental, no todo el personal contratado por la Universidad la posee y es menester el poder brindar de esta información y de la importancia de la convivencia de los seres humanos con el medio ambiente pues no es aceptable que gran parte del área verde desaparezca sin las consideraciones y medidas necesarias para poder actuar con reciprocidad hacia el medio ambiente, esto se menciona por los muchos animales y árboles que han muerto en manos de las personas autorizadas por la Universidad para la tala de árboles y la caza injusta de animales.

Para un mejor rendimiento de la Unidad Ambiental, una unidad de servicios que intenta salir adelante en cuestiones de medio ambiente, es necesario al menos el brindarles el equipo necesario para su accionar en la Universidad comenzando por un salario para las personas encargadas pues hablamos de un cargo más allá de ser un catedrático, hasta la obtención del equipo y la infraestructura necesaria tanto para la Unidad Ambiental Central y sus subunidades, esto conlleva a la relación de nuestro tema de investigación: que exista un apoyo financiero para la realización de una publicidad exitosa de la unidad.

En cuestiones meramente de identidad corporativa, muchas personas tienen de menos la contratación de un profesional en el área, la mayoría de personas piensa que es un gasto innecesario el buscar a un diseñador gráfico para el manejo de contenido de marca y luego nos encontramos con el fenómeno de una organización inadecuada de todo aquello que conlleva a una imagen corporativa, primeramente demostrando poco profesionalismo por el uso de material audiovisual de una calidad baja y segundo, por la escasez de estrategias en cuestión de publicaciones.

Muchas empresas piensan que con solo publicar sus productos o servicios basta, la realidad es que es todo lo contrario, un diseñador gráfico sabrá en que momento publicar contenido, que contenido debe publicar y la cantidad de contenido a divulgar por lo que la Unidad Ambiental debe tener siempre presente y en consideración el tener entre su personal a un experto de esta índole.

Cabe destacar que la contratación de un solo diseñador gráfico puede no ser suficiente o al menos, no recomendado para suplir tantas necesidades visuales de una unidad de servicios, es decir, hablamos de community management, de social media management por mencionar ejemplos que son básicamente aquellos encargados de la contestación personalizada de mensajes y la estrategia de que contenido se ha de utilizar en medios digitales, estas podrían ser dos posibles plazas de empleo.

Si bien es cierto, un solo diseñador podría desenvolver ambas responsabilidades (community manager y social media manager) pero aquí la idea es generar mayores posibilidades de empleo a estos diseñador gráficos emergentes de la especialidad de diseño gráfico y esto es solo un fragmento de la idea pues, hay que mencionar que la Unidad Ambiental maneja cuatro recursos digitales: Facebook, Twitter, Instagram y un Sitio Web, todas estas plataformas deberían de tener una sola persona quien se encargue de cada una de ellas para una mejor estructuración de mercadeo como “cross promotion” por ejemplo, estrategia mencionada en el plan de medios.



Claramente, lo anteriormente mencionado en cuestión de la contratación de un diseñador gráfico no será posible hasta tener el apoyo financiero que se mencionaba con mucha más anterioridad, sin embargo, dentro de esta investigación también se plantea el reclutar personal de diseño gráfico a través de pasantías o por servicio social de la mano con la Unidad de Estudios Socio Económicos, de esta manera se puede establecer esta puerta de experiencia que puede ayudar a muchos estudiantes de esta área a empezar a desenvolverse en el área laboral sin mencionar que esto ya abona créditos a su hoja de vida.

Aplaudimos también los esfuerzos realizados a la fecha por la Unidad Ambiental y los encargados de las subunidades pues, a pesar de todo impedimento, siempre hay labores ambientales que podemos observar como el bebedero instalado gracias al apoyo de Vidrí que, sin afán de hacer publicidad a dicha empresa, más bien nuestro objetivo con esta reseña es rescatar que se han efectuado planes de contingencia y eso es admirable por lo que instamos a todas estas personas a que sigan buscando siempre alternativas para poder suplir todas estas necesidades que de una u otra manera tienen relación con el medio ambiente.

La identidad corporativa es una inversión a largo plazo, es uno de los elementos que llevan a toda marca a salir adelante y llegar muy lejos por lo que es necesaria su constante inversión durante el tiempo ya que, una marca puede perdurar mucho tiempo pero es necesario amoldarla a las necesidades del ahora para poder tener éxito en toda circunstancia, todo esto puede ser desarrollado de la mejor manera con la ayuda del mercadeo, la publicidad y por supuesto, de la mano de los diseñadores gráficos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Argueta, F. (2019). *Requerimiento de CC*. San Salvador.
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (1983). *Constitución de la Republica de El Salvador*. San Salvador: Diario Oficial.
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2005). *Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos*. San Salvador: Diario Oficial.
- Braham, B. (1991). *Manual del diseñador grafico*. Madrid: Celeste.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Centro Libros PAPP, S. L. U. .
- Consejo Superior Universitario. (2014). *Dictamen de la Comisión Académica relativo a la solicitud de Rectoría, sobre "Propuesta de creación de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador (UA UES)"*. San Salvador.
- Criollo Ferrer, A. B., & Olivar Portillo, T. d. (2014). *DISEÑO DE UN PLAN ADMINISTRATIVO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIDAD DEL MEDIO AMBIENTE DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR*. San Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Diario Oficial de la República de El Salvador. (1998). *Ley de Medio Ambiente*. San Salvador.
- Díaz, A. (10 de Agosto de 2019). Contexto Legal de la Universidad de El Salvador. (A. Arévalo, Entrevistador)
- Diseño Carteles. (25 de Octubre de 2013). *Historia de la publicidad. Grecia Antigua, Imperio Romano y Edad Media*. Recuperado el 8 de Julio de 2019, de <https://xn--diseocarteles-lkb.com/historia-de-la-publicidad-grecia-roma-edad-media/>
- El Español. (15 de Abril de 2017). *El Español - Cocinillas*. Recuperado el 29 de Julio de 2019, de McDonald's da de comer al 1% de la población mundial y otras curiosidades: [https://www.lespanol.com/cocinillas/reportajes-gastronomicos/20170415/mcdonalds-da-comer-poblacion-mundial-curiosidades/208729495\\_0.html](https://www.lespanol.com/cocinillas/reportajes-gastronomicos/20170415/mcdonalds-da-comer-poblacion-mundial-curiosidades/208729495_0.html)
- Facebook. (s.f.). *Facebook: UNAUES*. Recuperado el 23 de Octubre de 2019, de <https://www.facebook.com/unidadambientaldelaues>
- Fernández, L., & Herrera, E. (2008). *Ver, oír y sentir letras*. Lisboa, Portugal: Universidad Técnica de Lisboa.

- Fondo Ambiental de El Salvador. (1994). *Ley de Fondo Ambiental de El Salvador*. San Salvador: Diario Oficial.
- Fondo Ambiental de El Salvador. (3 de Febrero de 2017). *Fondo Ambiental de El Salvador - Marco Institucional*. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de [http://fonaes.gob.sv/index.php/marco-institucional/\\_\\_trashed/](http://fonaes.gob.sv/index.php/marco-institucional/__trashed/)
- Fondo Ambiental de El Salvador. (2017). *Memoria de labores 2011-0213*. San Salvador.
- Fondo Ambiental de El Salvador. (2017). *Memoria de labores 2015*. San Salvador.
- Fondo Ambiental de El Salvador. (2017). *Plan operativo anual 2017*. San Salvador: Diario Oficial.
- Fondo Ambiental de El Salvador. (2018). *Plan operativo anual 2018*. San Salvador: Diario Oficial.
- Gobierno de El Salvador. (2010). *Plan Quinquenal de Desarrollo 2010 - 2014*. San Salvador.
- Gobierno de El Salvador. (2010). *Plan Quinquenal de Desarrollo 2010-2014*. San Salvador: Algier's Impresores.
- Hancock, J. L. (Dirección). (2016). *Hambre de Poder* [Película].
- Institute for Environment and Human Security. (2016). *World Risk Report*. Alemania: Bonn.
- International Organization for Standardization. (2004). *ISO 14001:2004(es)*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2019, de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:14001:ed-2:v1:es>
- Jass, J., & L. Childers, T. (2002). All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory. En *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY* (Vol. XII, págs. 93-106).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Prentice Hall.
- Mancipe López, L. D. (2017). *El Diseño Grafico y de Comunicación. Una Aproximación al Objeto de Estudio y a la Pertinencia de la Profesión en las Pymes Manufactureras Colombianas*. (C. U. Educación, Ed.) Bogotá, Colombia.
- Medio Ambiente y Recursos Naturales - Gobierno de El Salvador . (10 de Noviembre de 2016). *Unidades ambientales del SINAMA se reúnen en Universidad de El Salvador*. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de <http://www.marn.gob.sv/unidades-ambientales-del-sinama-se-reunen-en-universidad-de-el-salvador/>

- Mejía, M. (12 de Noviembre de 2009). *Historia de Las Ventas*. Recuperado el 8 de Julio de 2019, de <https://mercadeoactivo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Molina, O. (2008). *Diccionario ecológico*. California, Estados Unidos: Editorial Bio-Eco.
- Pacas, A. (2018). *El país genera 3,500 toneladas de basura al día y solo recicla un 5 %*. San Salvador: Altamirano Media Group.
- Peñate, S. (11 de Julio de 2019). *La Prensa Gráfica*. Recuperado el 28 de Julio de 2019, de VMT realiza pruebas de emisión de gases a buses:  
<https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/VMT-realiza-pruebas-de-emision-de-gases-a-buses-20190710-0538.html>
- Peñate, S. (2019). *VMT realiza pruebas de emisión de gases a buses*. San Salvador: Dutriz Hermanos, S.A. de C.V.
- Real Academia Española. (2005). *Real Academia Española*. Recuperado el 31 de 10 de 2019, de Diccionario panhispánico de dudas: <https://dirae.es/palabras/estandarizar>
- Rivas Mendez, F. (2019). *Informe para creación de marca de UNAUES*. Universidad de El Salvador, Unidad Ambiental, San Salvador.
- Rivas Mendez, F. (2019). *Memoria de Labores UNAUES 2018*. Memoria de Labores, Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador, San Salvador.
- Rivas Mendez, F. (22 de Abril de 2019). Situación de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador. (A. Allan, A. Fernando, & M. Moises, Entrevistadores)
- Rivera Rodriguez, H. A., & Cabra Ballesteros, D. C. (15 de Mayo de 2016). La importancia de la identidad corporativa en las instituciones de educación superior. *ESPACIOS*, 37(27).
- Socatelli, M. (Junio de 2011). *La Promoción & La Gestión de Medios*. Recuperado el 31 de Octubre de 2019, de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- UNES. (19 de Diciembre de 2017). *BALANCE AMBIENTAL UNES 2017*. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de [https://www.unes.org.sv/wp-content/uploads/2018/01/Balance\\_Ambiental\\_UNES\\_2017.pdf](https://www.unes.org.sv/wp-content/uploads/2018/01/Balance_Ambiental_UNES_2017.pdf)
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (02 de Junio de 2018). *Mezcla promocional*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2019, de

[http://brd.unid.edu.mx/recursos/Ejecutivas/Mezcla\\_promocional/MP\\_lectura02.pdf?603f00&as\\_qdr=y15](http://brd.unid.edu.mx/recursos/Ejecutivas/Mezcla_promocional/MP_lectura02.pdf?603f00&as_qdr=y15)

Ventura, N. (8 de Agosto de 2019). Creacion de la Unidad Ambiental y sus Subunidades . (A. Arevalo, & M. Martínez, Entrevistadores)

## **TABLA DE ILUSTRACIONES**

<i>Figura 1 – Fotografía aérea de la zona bóveda del campus central de la Universidad de El Salvador del año 2011. Retomado de Google Earth.....</i>	<i>9</i>
<i>Figura 2 - Fotografía aérea de la zona bóveda del campus central de la Universidad de El Salvador del año 2019. Retomado de Google Earth.....</i>	<i>9</i>
<i>Figura 3- Papelógrafo o Rotafolio utilizado para poder promover las actividades e información relacionada con la UNAUES y el medio ambiente. Fotografía tomada por Allan Arévalo el 23 de Octubre del 2019.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 4- Unidad Ambiental y su infraestructura. Fotografía tomada por Allan Arévalo el día 14 de Octubre de 2019.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 5–Letrero impreso que ayuda a las personas a encontrar la Unidad Ambiental. Fotografía tomada por Allan Arévalo el día 14 de Octubre de 2019.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 6- Al entrar al área del INFORP UES es muy poco visible. Fotografía tomada por Allan Arévalo el día 14 de Octubre de 2019. ....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 7- Logotipo de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador durante la etapa de análisis de la Identidad Grafica.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 8- Imagen retomada de internet por el antiguo encargado de la marca de la UNAUES para la elaboración del logo de la marca.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 9- Vista exterior de la oficina del Sr. José Adalberto Hernández en la Facultad de Ciencias y Humanidades. Fotografía tomada por Moisés Martínez el día 05 de Julio de 2018.</i>	<i>38</i>
<i>Figura 10- Oficina del Sr. José Adalberto Hernández en la Facultad de Ciencias y Humanidades. Fotografía tomada por Moisés Martínez el día 05 de Julio de 2018. ....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 11- Instalación de bebedero en la Facultad de Ciencias y Humanidades donada por Vidrí. Fotografía tomada por Allan Arévalo el día 05 de Julio de 2018.....</i>	<i>41</i>

<i>Figura 12- Detalle de banner que devela información de la realización de dicho bebedero. Fotografía tomada por Allan Arévalo el día 05 de Julio de 2018. ....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 13 - Oficina del Sr. Serafín Chica en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales. Fotografía tomada por Allan Arévalo el día 05 de Julio de 2018. ....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 14 - Unidad de Recursos Humanos, lugar donde se localiza la Docente Encargada de la Subunidad Ambiental de la Facultad de Odontología: María Eugenia Rivas. Fotografía tomada por Moisés Martínez el día 05 de Julio de 2018. ....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 15 - Lugar de trabajo de la Ingeniera Eugenia Gamero: Coordinadora de la Subunidad Ambiental de la Facultad de Ingeniería. Fotografía tomada por Allan Arévalo el día 05 de Julio de 2018. ....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 16 - Oficina de trabajo de la Dra. Nohemy Ventura: Coordinadora de la Subunidad Ambiental de la Facultad de Ciencias Naturales y Matemática. Fotografía tomada por Allan Arévalo el día 05 de Julio de 2018. ....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 17 - Edificio compartido de posgrados de la Facultad de Medicina y Facultad de Química y Farmacia. Fotografía tomada por Allan Arévalo el día 08 de Agosto de 2018. ....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 18 – Propuesta de logotipos para la Unidad Ambiental .....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 19 – Propuestas finales de logotipo para la Unidad Ambiental. ....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 20 - Línea gráfica utilizada en la red social Facebook: Se utilizan rectángulos de colores verdes en la parte posterior de los elementos principales. En otras presentaciones se utilizan motivos de flores y plantas. ....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 21- Esta publicación de Facebook fue pensada para crear expectación en la audiencia a alcanzar: se trata de una pequeña planta que está siendo regada y progresivamente crecerá, acompañada de la frase: “Una nueva marca esta por germinar” que hace alusión a la naturaleza y al refrescamiento de la marca UNAUES. ....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 22- Unidad Ambiental hace una convocatoria a asistir a un evento ambiental por red social Facebook .....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 23 – Antigua página web de la Unidad Ambiental. Notar que esta página web tiene publicidad por ser gratuita. ....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 24- Nueva página web de la Unidad Ambiental. Tiene un dominio propio por lo que la publicidad es inexistente. ....</i>	<i>87</i>

<i>Figura 25 – Pagina web de la Universidad de El Salvador. Notar que el vínculo de la Unidad Ambiental está localizado en la parte inferior derecha de la página.</i>	87
<i>Figura 26- Estado de la red social Instagram: 25 de Julio de 2019</i>	89
<i>Figura 27 - Estado de la red social Instagram: Noviembre 11 de 2019</i>	89
<i>Figura 28 - Portada del Manual de Marca que se entregó a la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador</i>	90
<i>Figura 29- Logo correspondiente a la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador</i>	97
<i>Figura 30 - Logo correspondiente a la Subunidad Ambiental de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador</i>	98
<i>Figura 31 - Logo correspondiente a la Subunidad Ambiental de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador</i>	98
<i>Figura 32 - Logo correspondiente a la Subunidad Ambiental de la Facultad de Medicina de la Universidad de El Salvador</i>	98
<i>Figura 33 - Logo correspondiente a la Subunidad Ambiental de la Facultad de Química y Farmacia de la Universidad de El Salvador</i>	99
<i>Figura 34 - Logo correspondiente a la Subunidad Ambiental de la Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas de la Universidad de El Salvador</i>	99
<i>Figura 35 - Logo correspondiente a la Subunidad Ambiental de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de El Salvador</i>	99
<i>Figura 36 - Logo correspondiente a la Subunidad Ambiental de la Facultad Odontología de la Universidad de El Salvador</i>	100
<i>Figura 37 - Logo correspondiente a la Subunidad Ambiental de la Facultad Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad de El Salvador</i>	100
<i>Figura 38 - Logo correspondiente a la Subunidad Ambiental de la Facultad Ciencias Agronómicas de la Universidad de El Salvador</i>	100
<i>Figura 39 – Hoja Membretada</i>	101
<i>Figura 40 – Tarjetas de Presentación</i>	101
<i>Figura 41 – Sobres Corporativos</i>	102
<i>Figura 42 - Libreta</i>	102
<i>Figura 43 – Banner Roll – up</i>	103
<i>Figura 44 – Firmas Digitales</i>	103

<i>Figura 45 - Branding corporativo de las Subunidades Ambientales tomando como ejemplo la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.</i> .....	104
<i>Figura 46 - Lapicero</i> .....	104
<i>Figura 47 – Bolsa Eco amigable</i> .....	105
<i>Figura 48 – Botella</i> .....	105
<i>Figura 49 - Sellos</i> .....	106
<i>Figura 50 - Llavero</i> .....	106
<i>Figura 51 - Tazas</i> .....	107
<i>Figura 52 - Camisas Polo</i> .....	107
<i>Figura 53 – Camiseta</i> .....	108
<i>Gráfico 1 - Rendimiento de publicación en Facebook de Estrategia Fase 1: Campaña de Expectación</i> .....	82
<i>Gráfico 2 - Medio preferido utilizado por el público alcanzado con esta publicación</i> .....	83
<i>Gráfico 3 - Impacto de la página web: Se han contabilizado 149 visitas desde la creación de la página el 1 de Noviembre del 2019</i> .....	88
<i>Tabla 1 - Organigrama de la Estructura del Personal de la UNAUES</i> .....	18
<i>Tabla 2 - Comparativa de número de seguidores en Facebook</i> .....	28
<i>Tabla 3 - Tabla de los coordinadores actuales de las sub-unidades ambientales por facultad</i> ..	37
<i>Tabla 4 – Redes sociales y sus Características</i> .....	65
<i>Tabla 5 – Herramientas de Pagina Web</i> .....	70
<i>Tabla 6 - Infraestructura de la Unidad Ambiental y sus subunidades</i> .....	75
<i>Tabla 7 - Rendimiento de la publicación anteriormente mencionada.</i> .....	85
<i>Tabla 8 - Cotizaciones de trabajo de diseño</i> .....	109
<i>Tabla 9- Cotizaciones de promocionales y papelería</i> .....	110



# ANEXOS





Universidad de El Salvador  
Hacia la libertad por la cultura

SECRETARÍA GENERAL  
secretaria.general@ues.edu.sv

Incluir en plenarios del 17 de marzo de 2014

Asamblea General Universitaria  
Universidad de El Salvador  
Recibido por: *[Handwritten Signature]*  
Fecha: *03/02/2014*  
Hora: *11:30 am*

JD # 33 (1)  
10 marzo 2014  
(una folia)

Ciudad Universitaria, 24 de Febrero de 2014

ESTIMADOS SEÑORES:

Para su conocimiento y efectos legales consiguientes, transcribo a Ustedes el Acuerdo No. 011-2013-2015 ( V - 1.8 ) del Consejo Superior Universitario, tomado en Sesión Ordinaria celebrada el día 20 de Febrero/2014, que literalmente dice:

"V - 1.8 --- DICTAMEN DE LA COMISION ACADEMICA RELATIVO A SOLICITUD DE RECTORIA, SOBRE "PROPUESTA DE CREACION DE LA UNIDAD AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR (UA-UES)"

Conocido el Dictamen No. 076-2013-2015 de la Comisión Académica, relativo a solicitud de Rectoría sobre "Propuesta de creación de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador (UA-UES)", el cual expresa los siguientes CONSIDERANDOS:

1. Que el artículo 3 Literal f) de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador, expresa: "Art. 3.- Son Fines de la Universidad: f) Promover la Sustentabilidad y la protección de los recursos naturales y el medio ambiente"
2. Que el artículo 7 de la Ley del Medio Ambiente expresa: "Unidades ambientales: Art. 7.-Las Instituciones Públicas que formen parte del SINAMA, deberán contar con Unidades Ambientales, organizadas con personal propio y financiado con el presupuesto de las unidades primarias. Las Unidades Ambientales son estructuras especializadas, con funciones de supervisar, coordinar y dar seguimiento a las políticas, planes, programas, proyectos y acciones ambientales dentro de su Institución y para velar por el cumplimiento de las normas ambientales por parte de la misma y asegurar la necesaria coordinación interinstitucional en la gestión ambiental, de acuerdo a las directrices emitidas por el Ministerio."
3. Que los artículos 5, 8 y 9 del Reglamento General de la Ley del Medio Ambiente, expresan: "Integración del SINAMA.- Art. 5.-El Sistema Nacional de Gestión del Medio Ambiente, en lo sucesivo SINAMA, estará integrado por el Ministerio, las Unidades Ambientales de cada Ministerio y de las Instituciones Autónomas y Municipales. Sus objetivos, organización, funcionamiento estarán enmarcados dentro de lo consignado en los artículos 6 y 7 de la Ley y en su Reglamento Interno".
4. "De los recursos necesarios. Art. 8.-A las Unidades Ambientales se les asignará del presupuesto de su unidad primaria, los recursos financieros y técnicos necesarios para el cumplimiento de las actividades que le competen en el desarrollo de la gestión ambiental.
5. "De las funciones de las Unidades Ambientales. Art. 9.- Corresponderá a las Unidades ambientales:
  - a. Supervisar, coordinar y dar seguimiento a la incorporación de la dimensión ambiental en las políticas, planes, proyectos y acciones ambientales dentro de su institución.
  - b. Apoyar al Ministerio en el control y seguimiento de la Evaluación Ambiental, de acuerdo con el artículo 28 de la Ley.
  - c. Recopilar y sistematizar la información ambiental dentro de su institución.
  - d. Las indicadas expresamente en la Ley.
6. Que la Universidad de El Salvador considera que la creación de la Unidad Ambiental de esta unidad se sustentará en los proyectos socio-ambientales propuestos por las diferentes Facultades, para llevar a cabo las fases de ejecución, monitoreo o seguimiento, y la elaboración de una propuesta final de un plan de gestión ambiental universitario; por lo tanto, el establecimiento de esta Unidad Ambiental Central y de las subunidades por Facultad, constituirá un instrumento para avanzar en áreas de ordenación, que permitan delimitar los distintos grados de protección ambiental dentro de la Universidad de El Salvador, y que al mismo tiempo constituya el fundamento de la planificación que debe regular las actividades en la búsqueda de mejorar las condiciones medioambientales de esta Universidad. En cualquier caso, se ha de perseguir la máxima operatividad en la definición de las actividades en cada unidad por Facultad, a efectos de progresar en la ordenación, aseo, ornamentación y mejoramiento general del campus universitario.



Documento para la creación de la UNAUES 1/2

Vienen .

Por todo lo anterior, la Comisión Académica con base a los artículos 3 literal f) y 22 Literal "f" de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador, 7 de la Ley del Medio Ambiente, 5, 8 y 9 del Reglamento General de la Ley del Medio Ambiente y a propuesta de la Rectoría de la Universidad de El Salvador, por 14 votos a favor y 0 en contra dictamina:

- a) Recomendar al Honorable Consejo Superior Universitario, la creación de la UNIDAD AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR Y SUB-UNIDAD AMBIENTAL DE FACULTAD, como una Unidad especializada con funciones de supervisar, coordinar y dar seguimiento a las políticas, planes, programas, proyectos y acciones ambientales dentro de la Universidad de El Salvador, para velar por el cumplimiento de las normas ambientales por parte de la misma, y asegurar la necesaria coordinación interinstitucional en la gestión ambiental con otras organizaciones nacionales y / o privadas de acuerdo con las directrices emanadas de la Legislación Universitaria, el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, la Ley del Medio Ambiente y sus Reglamentos.
- b) Notifíquese

Por lo anterior, el Consejo Superior Universitario con base en los artículos 3 literal f) y 22 Literal "f" de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador, 7 de la Ley del Medio Ambiente, 5, 8 y 9 del Reglamento General de la Ley del Medio Ambiente y a propuesta de la Rectoría de la Universidad de El Salvador, por 32 votos a favor, ACUERDA:

- a) Aprobar la creación de la UNIDAD AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR Y SUB-UNIDAD AMBIENTAL DE FACULTAD, como una Unidad especializada con funciones de supervisar, coordinar y dar seguimiento a las políticas, planes, programas, proyectos y acciones ambientales dentro de la Universidad de El Salvador, para velar por el cumplimiento de las normas ambientales por parte de la misma, y asegurar la necesaria coordinación interinstitucional en la gestión ambiental con otras organizaciones nacionales y / o privadas, de acuerdo con las directrices emanadas de la Legislación Universitaria, el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, la Ley del Medio Ambiente y sus Reglamentos.
- b) Trasladar a la Asamblea General Universitaria el documento detallado en el numeral anterior, el cual consta de once (11) folios certificados por la Secretaria General, y se anexa al presente Acuerdo, para su ratificación.
- c) Notifíquese

Atentamente,

"HACIA LA LIBERTAD POR LA CULTURA"


DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA  
SECRETARIA GENERAL



Documento para la creación de la UNAUES 2/2



*Instrumentos de Investigación utilizados*


 Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades  
Escuela de Artes  
Ciclo I-2019  
"Análisis de la identidad corporativa de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador para su estandarización y difusión, 2019"


**INSTRUMENTO PARA LA SELECCIÓN DE LOGO**

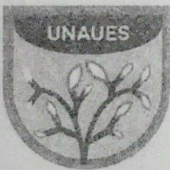
**Objetivo:** Conocer la valoración sobre la valoración de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador y sus subunidades en cuestiones de selección de nueva identidad corporativa.

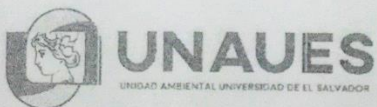
**Perfil del entrevistado:** Coordinador de Subunidad/Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador (Ingeniero, Licenciado, Doctor, Tecnico, etc.)


Nombre: Delmy González Firma: *Delmy González*  
Profesión: Periodista  
Lugar de Trabajo: UNA - UES


 **UNAUES**


 **UNAUES** *a) Cambiar las tonalidades de verde*


 **UNAUES**  
UNIDAD AMBIENTAL

 **UNAUES**  
UNIDAD AMBIENTAL UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

 **UNAUES**  
UNIDAD AMBIENTAL UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

 **UNAUES**

 **UNA**

 **UNAUES** *b) Cambiar las hojas a verde y las líneas a rojo  
letras + pespe*



Universidad de El Salvador  
 Facultad de Ciencias y Humanidades  
 Escuela de Artes  
 Ciclo I-2019

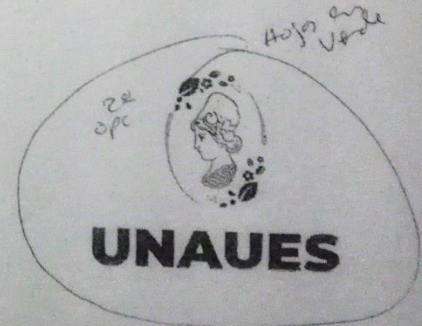
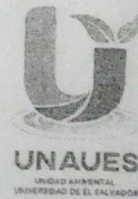
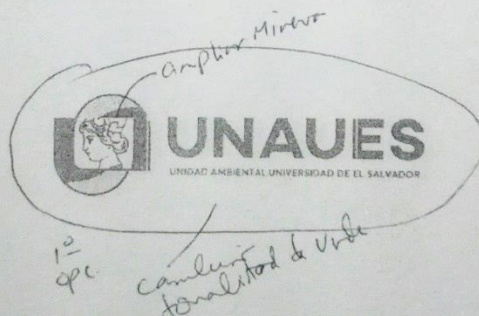
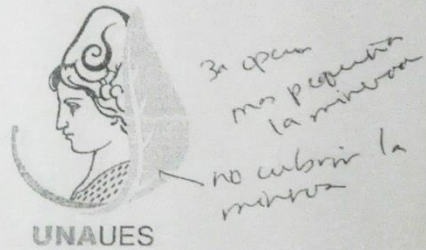
"Análisis de la identidad corporativa de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador para su estandarización y difusión, 2019"

### INSTRUMENTO PARA LA SELECCIÓN DE LOGO

**Objetivo:** Conocer la valoración sobre la valoración de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador y sus subunidades en cuestiones de selección de nueva identidad corporativa.

**Perfil del entrevistado:** Coordinador de Subunidad/Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador (Ingeniero, Licenciado, Doctor, Técnico, etc.)

Nombre: Euzenia Gamero Firma: [Firma]  
 Profesión: Ing. Química  
 Lugar de Trabajo: Facultad de Ingeniería y Arquitectura -UES





Universidad de El Salvador  
 Facultad de Ciencias y Humanidades  
 Escuela de Artes  
 Ciclo I-2019  
 "Análisis de la identidad corporativa de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador para su estandarización y difusión, 2019"

### INSTRUMENTO PARA LA SELECCIÓN DE LOGO

**Objetivo:** Conocer la valoración sobre la valoración de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador y sus subunidades en cuestiones de selección de nueva identidad corporativa.

**Perfil del entrevistado:** Coordinador de Subunidad/Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador (Ingeniero, Licenciado, Doctor, Tecnico, etc.)

Nombre: Tatiana Fortis Rivas Firma: [Signature]  
 Profesión: Bióloga  
 Lugar de Trabajo: Universidad de El Salvador, Unidad Ambiental





Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades  
Escuela de Artes  
Ciclo I-2019

"Análisis de la identidad corporativa de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador para su estandarización y difusión, 2019"

## GUÍA DE ENTREVISTA

**Objetivo:** Conocer la valoración sobre la situación de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador y sus subunidades en cuestiones de infraestructural, organización, presupuesto asignado, identidad corporativa y otros elementos.

**Perfil del entrevistado:** Coordinador de Subunidad/Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador (Ingeniero, Licenciado, Doctor, Técnico, etc.)

### Consentimiento informado:

Se agradece, por el tiempo dedicado a responder esta consulta, que forma parte del trabajo de investigación de trabajo de grado denominado: "Análisis de la identidad corporativa de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador para su estandarización y difusión, 2019"; Investigación de carácter cualitativo y descriptivo.

Su valioso aporte sobre esta área, permitirá que los resultados del presente estudio cumplan con el requerimiento científico, motivo por el cual es importante que nos quede grabado, para su análisis, en el caso que Usted no se oponga; sin embargo si en alguna ocasión desea que algún comentario no quede grabado, con todo gusto detendremos la grabación.

Nombre: Johenny Elizabeth Ventura Centeno Firma: [Firma]  
Profesión: Maestra en Ciencias Biológicas  
Lugar de Trabajo: Escuela de Biología

Entrevistador/a:

Nombre: Moisés Martínez Allan Arévalo Firma: [Firma]  
Lugar: Matemática Fecha: 18/07/19

## PREGUNTAS

- 1- ¿Dónde se encuentra ubicada la subunidad ambiental de esta facultad?
- 2- ¿Cuántos miembros componen el personal de esta subunidad? *No poseen*
- 3- ¿Desde cuándo existe y funciona esta subunidad? *2017.*
- 4- ¿Existe algún material de identidad corporativa que este en uso que pueda mostrarnos? Ej: papelería, sellos, firma electrónica, etc.
- 5- ¿Podría decirnos cuales han sido algunos proyectos emprendidos como subunidades y cuáles son los proyectos a futuro a realizarse por esta entidad? *Si tienen proyectos pero no han sido ejecutados.*

### Si existe una identidad corporativa

- 6- ¿Tiene un visto bueno sobre la estandarización de la identidad corporativa de la Unidad/Subunidad Ambiental?  
a.  Sí      b. No      ¿Por qué? *para ser funcional.*

### Si no existe una identidad corporativa

- 7- ¿Tiene un visto bueno sobre la creación de la identidad corporativa de la Unidad/Subunidad Ambiental?  
a.  Sí      b. No      ¿Por qué?

- 8- ¿Existe algún presupuesto asignado a esta subunidad para los proyectos ambientales que esta realiza? *No poseen.*

- 9- ¿Cuáles son los medios de difusión por los cuales esta subunidad da a conocer los proyectos que realiza? Ej. Redes Sociales, Medios digitales, etc. *No*

- 10- ¿Conoce la comunidad universitaria de esta facultad y en general sobre esta subunidad y sus proyectos? *Si la conocen. pero no hay interés.*



## FORMATO DE LISTA DE COTEJO

FECHA: 18/07/19

LUGAR: Ciencias Naturales y Matemáticas

PERSONA QUE REALIZÓ LISTA: Allan Arévalo.

ASPECTOS OBSERVABLES	SI	NO
<b>INFRAESTRUCTURA</b>		
¿Poseen algún espacio físico para funcionar como oficina?	✓	
¿La facultad administra un espacio para oficina de la Sub-Unidad Ambiental?		✓
¿Existe presupuesto para invertir en proyectos como sub unidad?		✓
Diseñador Gráfico para manejo de marca		✓
<b>PAPELERIA INSTITUCIONAL</b>		
Logotipo		
Tarjetas de presentación		
Afiches institucional		
Banner institucional		
Hoja membretadas		
Firma Electrónica		
Carpeta Institucional		
Trípticos		
Sobres membretados		
Promocionales		
Editables de la marca		
CD institucionales		
Hoja de presupuestos		
Formularios		
Calendario de actividades		
<b>REDES SOCIALES &amp; PÁGINA WEB</b>		
Cuenta de Facebook		X
Cuenta de Instagram		X
Correo institucional		X
Portal web,		X
Programación de contenido en redes sociales		X
Mantenimiento de sitios		X
Creación de contenido		X
Alianza con radio o televisión		X
		X
		X
		X

## PREGUNTAS

- 1- ¿Dónde se encuentra ubicada la subunidad ambiental de esta facultad?  
NO
- 2- ¿Cuántos miembros componen el personal de esta subunidad?  
NI!
- 3- ¿Desde cuándo existe y funciona esta subunidad?  
10 años o más
- 4- ¿Existe algún material de identidad corporativa que este en uso que pueda mostrarnos? Ej: papelería, sellos, firma electrónica, etc.
- 5- ¿Podría decirnos cuales han sido algunos proyectos emprendidos como subunidades y cuáles son los proyectos a futuro a realizarse por esta entidad?  
competencia logo, revisar audio.

### Si existe una identidad corporativa

- 6- ¿Tiene un visto bueno sobre la estandarización de la identidad corporativa de la Unidad/Subunidad Ambiental?  
a. Si      b. No      ¿Por qué?

### Si no existe una identidad corporativa

- 7- ¿Tiene un visto bueno sobre la creación de la identidad corporativa de la Unidad/Subunidad Ambiental?  
a.  Si      b. No      ¿Por qué?

- 8- ¿Existe algún presupuesto asignado a esta subunidad para los proyectos ambientales que esta realiza?

- 9- ¿Cuáles son los medios de difusión por los cuales esta subunidad da a conocer los proyectos que realiza? Ej. Redes Sociales, Medios digitales, etc.

- 10- ¿Conoce la comunidad universitaria de esta facultad y en general sobre esta subunidad y sus proyectos?  
Unidad de comunicación

Si

## FORMATO DE LISTA DE COTEJO

FECHA:

LUGAR:

PERSONA QUE REALIZÓ LISTA:

ASPECTOS OBSERVABLES	SI	NO
<b>INFRAESTRUCTURA</b>		
¿Poseen algún espacio físico para funcionar como oficina?		
¿La facultad administra un espacio para oficina de la Sub-Unidad Ambiental?		
¿Existe presupuesto para invertir en proyectos como sub unidad?		
Diseñador Gráfico para manejo de marca		
<b>PAPELERIA INSTITUCIONAL</b>		
Logotipo	✓	
Tarjetas de presentación		✓
Afiches institucional		✓
Banner institucional		✓
Hoja membretadas		✓
Firma Electrónica		✓
Carpeta Institucional		✓
Trípticos		
Sobres membretados		✓
Promocionales		✓
Editables de la marca		✓
CD institucionales	✓	
Hoja de presupuestos	✓	
Formularios	✓	
Calendario de actividades	✓	
<b>REDES SOCIALES &amp; PÀGINA WEB</b>		
Cuenta de Facebook	✓	✓
Cuenta de Instagram		✓
Correo institucional		✓
Portal web,		✓
Programación de contenido en redes sociales	✓	
Mantenimiento de sitios	✓	
Creación de contenido	✓	
Alianza con radio o televisión	✓	

Funcionan  
como



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades  
Escuela de Artes  
Ciclo I-2019  
"Análisis de la identidad corporativa de la Unidad Ambiental de la  
Universidad de El Salvador para su estandarización y difusión, 2019"

## GUÍA DE ENTREVISTA

**Objetivo:** Conocer la valoración sobre la situación de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador y sus subunidades en cuestiones de infraestructural, organización, presupuesto asignado, identidad corporativa y otros elementos.

**Perfil del entrevistado:** Coordinador de Subunidad/Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador (Ingeniero, Licenciado, Doctor, Técnico, etc.)

### Consentimiento informado:

Se agradece, por el tiempo dedicado a responder esta consulta, que forma parte del trabajo de investigación de trabajo de grado denominado: "Análisis de la identidad corporativa de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador para su estandarización y difusión, 2019"; Investigación de carácter cualitativo y descriptivo.

Su valioso aporte sobre esta área, permitirá que los resultados del presente estudio cumplan con el requerimiento científico, motivo por el cual es importante que nos quede grabado, para su análisis, en el caso que Usted no se oponga; sin embargo si en alguna ocasión desea que algún comentario no quede grabado, con todo gusto detendremos la grabación.

Nombre: José Adalberto Hernández Firma: [Firma]  
Profesión: Empleado  
Lugar de Trabajo: Fac. CC y HH UES

Entrevistador/a:

Nombre: Moisés Martínez Allan Arevalo Firma: [Firma]  
Lugar: Fac. CC. y H.H. UES Fecha: 18/07/19

## FORMATO DE LISTA DE COTEJO

FECHA: 18 / 07 / 19

LUGAR: CC y HH, departamento de mantenimiento y servicios generales

PERSONA QUE REALIZÓ LISTA: Moisés Alejandro Martínez Salas

ASPECTOS OBSERVABLES	SI	NO
<b>INFRAESTRUCTURA</b>		
¿Poseen algún espacio físico para funcionar como oficina?	X	
¿La facultad administra un espacio para oficina de la Sub-Unidad Ambiental?		X
¿Existe presupuesto para invertir en proyectos como sub unidad?		X
Diseñador Gráfico para manejo de marca	X	
<b>PAPELERIA INSTITUCIONAL</b>		
Logotipo		X
Tarjetas de presentación		X
Afiches institucional		X
Banner institucional		X
Hoja membretadas		X
Firma Electrónica		X
Carpeta Institucional		X
Tripticos		X
Sobres membretados		X
Promocionales		X
Editables de la marca		X
CD institucionales		X
Hoja de presupuestos		X
Formularios		X
Calendario de actividades		X
<b>REDES SOCIALES &amp; PÁGINA WEB</b>		
Cuenta de Facebook		X
Cuenta de Instagram		X
Correo institucional		X
Portal web,		X
Programación de contenido en redes sociales		X
Mantenimiento de sitios		X
Creación de contenido	X	
Alianza con radio o televisión		X

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



**DOCUMENTO DIAGNÓSTICO DE LA UNIDAD AMBIENTAL DE LA  
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**PRESENTADO POR:**

Arévalo Lovo Allan Paúl AL13012  
Barahona Arévalo Wilber Fernando BA08024  
Martínez Salas, Moisés Alejandro MS12035

**PERFIL DE INVESTIGACIÓN  
PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN ARTES PLÁSTICAS  
OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO**

MAESTRA LIGIA DEL ROSARIO MANZANO MARTINEZ  
**DOCENTE ASESORA**

MAESTRO CARLOS ALBERTO QUIJADA FUENTES  
**COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN**

31 DE MAYO DE 2019  
CIUDAD UNIVERSITARIA                      SAN SALVADOR                      EL SALVADOR

## PRESENTACIÓN

La temática de la investigación toma su comienzo a partir de un diagnóstico realizado en la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador, con el cual se pretende entender la situación actual del proceder publicitario que esta entidad ambiental tiene para poder difundir su contenido al centro de estudios, tomando en cuenta una evaluación minuciosa de su identidad corporativa, no solo de la Unidad Ambiental Central sino la aplicación del branding corporativo en todas sus subunidades distribuidas en las 9 facultades de la Universidad.

Al hacer este análisis de la identidad corporativa de la Unidad Ambiental, se procederá a delimitar en el presente documento la información de rigor que será de utilidad para el progreso del tema de investigación: ubicación geográfica, puntos clave de información para la formulación del perfil de investigación, la historia de la Unidad Ambiental, el esquema organizativo de la institución, identificación del manejo de la identidad corporativa e identificación de problemas para su difusión.

La recolección de datos ha sido obtenida a través de métodos como la observación, registros fotográficos, llenado de fichas de información, entrevistas semi-estructuradas a personas clave tales como: Ingeniero Francisco Rivas quien es el Coordinador de la Unidad Ambiental Central, Patricia Díaz quien es la asistente administrativa y encargada de los medios de difusión de la identidad corporativa, también se han realizado diferentes visitas a la unidad ambiental y todas sus subunidades, además de la asistencia del congreso de medio ambiente que fue auspiciado por dicha unidad ambiental en el cual se indago del contexto ambiental universitario y los planes en materia que se piensan implementar en un futuro en dicha institución.



## Contenido

1. ASPECTOS INSTITUCIONALES .....	1
1.1. Nombre de la institución y ubicación geográfica.....	1
1.2. Descripción de la Institución en la actualidad .....	1
1.3. Breve reseña histórica de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador ..	2
1.4. Esquema organizativo de la institución .....	3
1.5. Determinación de la identificación de las problemáticas y las necesidades de la institución .....	3
2. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	7
2.1. Identificación de los responsables del manejo de difusión institucional y encargos del material gráfico publicitario.....	7
3. APLICACIÓN MATRIZ FODA.....	8
4. IDENTIFICACIÓN DE PRIORIDADES SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA FACULTAD	
CONCLUSIONES.....	10
BIBLIOGRAFÍA.....	11
ANEXOS .....	12





## 1. ASPECTOS INSTITUCIONALES

### **Nombre de la institución y ubicación geográfica**

**Nombre de la institución:** Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador (UNAUES)

**Dirección:** Final 25 Avenida Norte, Ciudad Universitaria, en el edificio de la Escuela de Artes, tercera planta en la puerta izquierda, cerca de la Bolsa de Trabajo de la Universidad de El Salvador. San Salvador, El Salvador.

**Organización:** Una Sede Central en la Escuela de Artes y 9 subunidades, una por cada facultad de la universidad.

**Área administrativa:** Asamblea General Universitaria, Consejo Superior Universitario, Fiscalía General, Rector de la Universidad de El Salvador.

### **Descripción de la Institución en la actualidad**

Esta unidad y todas sus derivadas tienen como misión el supervisar, coordinar y dar seguimiento a políticas, planes, programas, proyectos y acciones ambientales dentro de la Universidad de El Salvador, y velar por el cumplimiento de las normas ambientales por parte de la misma y asegurar la necesaria coordinación institucional en la Gestión Ambiental con otras organizaciones nacionales públicas y privadas de acuerdo con las directrices emitidas por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, la Ley de Medio Ambiente y sus Reglamentos. (Rivas Mendez, Informe para creación de marca de UNAUES, 2019)

**Misión:** Promover la participación del personal académico, científico, técnico y administrativo multidisciplinario de la Universidad de El Salvador, para contribuir a elaborar y ejecutar los planes, programas y proyectos relacionados con la protección y manejo de los recursos naturales, el medio ambiente, prevención de riesgos, adaptación al cambio climático, e inclusión social.

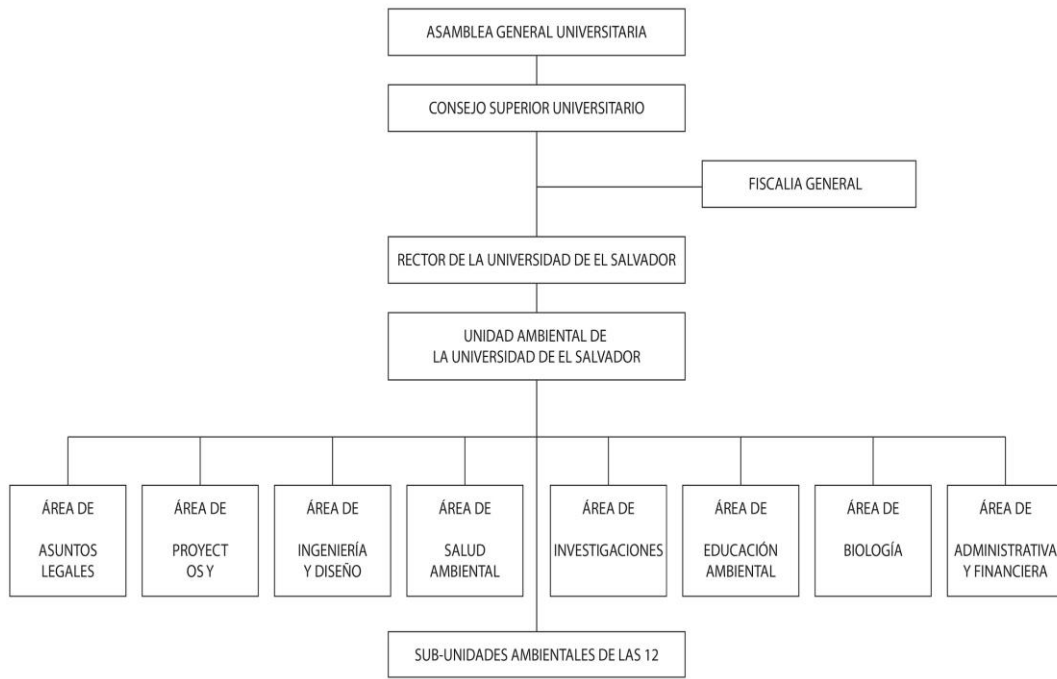
**Visión:** Ser reconocida como una Unidad de la Universidad de El Salvador, que vela por el cumplimiento de la Política, Ley y Reglamento sobre el Medio Ambiente, impulsando actividades educativas de protección y recuperación ambiental.

### **Breve reseña histórica de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador**

La Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador empieza sus labores el 2 de mayo del año 2016 junto con todas sus sub unidades delimitadas por cada una de las facultades del alma mater después de un largo trayecto en búsqueda de su creación pues es imperativo de ley la existencia de una entidad que vele por el medio ambiente en instituciones educativas. (Cortez Argueta, 2019)

Se fundamenta su creación tomando como base el Artículo 3 letra “F” de La Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador y en Sesión Ordinaria celebrada el día 20 de febrero de 2014 el Consejo Superior Universitario de la Universidad de El Salvador, tomó el Acuerdo No. 011-2013-2015 (V-1.8) por medio del cual fue crea la Unidad Ambiental de esta Universidad y las Sub-Unidades Ambientales de las Facultades. ( ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR, 1999)

## Esquema organizativo de la institución



### Determinación de la identificación de las problemáticas y las necesidades de la institución

De esta organización, encontramos en la producción de su trabajo, el avance del mismo y en su trayectoria un problema mayúsculo en cuestiones de comunicación visual; Dado a la reciente creación de dicha unidad y al poco interés de parte de las autoridades competentes de darle una mayor difusión a esta entidad ambiental dentro y fuera de la universidad, muy pocas personas conocen la existencia de dicha institución, sus funciones y es difícil para la misma ejercer su deber debido a este problema.

Existen canales de propagación de información que pertenecen a esta unidad ambiental tales como página de Facebook y una página web, dichos canales son

creación de pasantes de carreras como periodismo o biología, es decir, personal no capacitado para el manejo de redes sociales como herramientas de mercadeo.

Cabe mencionar que no se están aprovechando a su máximo potencial estos instrumentos publicitarios sugiriendo que no se está haciendo uso de una estrategia para llegar a un público objetivo, sino más bien, solo se publica contenido si una meta a alcanzar. (Rivas Mendez, Situación de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador, 2019)

Considerar como un problema muy grave la falta de comunicación entre Unidad Ambiental Central y Subunidades, puesto que existen varios proyectos ambientales a desarrollarse y la voluntad de los coordinadores de cada facultad, sin embargo no existe un apoyo de parte de la Unidad Central ni un registro de los proyectos ambientales que se realizan, los cuales no se realizan como Subunidades ambientales sino como proyectos propios de cada facultad o como tareas asignadas a los estudiantes. (Gamero, 2019)

### **1.1. Identificación de los factores causales de los problemas de la institución**

Uno de los principales factores que afectan directamente a la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador, es que carecen de una línea e identidad gráfica estandarizada aplicable a las distintas plataformas de comunicación que poseen. A partir de esta problemática, surge la iniciativa de ordenar y homogeneizar una línea gráfica que contenga la esencia de la marca y evitar ciertas irregularidades que hasta la fecha han causado un desorden visual en cuanto logotipo y papelería corporativa se refiere.

A raíz de esta problemática, se llevará a cabo la estandarización y ordenamiento de su línea gráfica corporativa, para brindar al estudiantado una comunicación precisa y definida.

## **2. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

### **Identificación de los responsables del manejo de difusión institucional y encargos del material gráfico publicitario.**

La unidad ambiental maneja variedad de medios digitales para difundir el contenido que sea relevante a temáticas naturalistas, desde programas de concientización a los miembros de la comunidad Universitaria, como la impulsión de proyectos ambientales, es por ello que estas actividades que se desarrollan a lo largo del año no tienen asignado un equipo o departamento que se encargue del manejo de la marca y difusión de la misma.

Eventualmente la asistente administrativa de la Unidad Ambiental la Br. Daysi Patricia Díaz es quien se encarga de los materiales gráficos publicitarios, desde banners hasta cartas membretadas siendo este mismo el esfuerzo de difusión que como Unidad Ambiental realizan

### 3. APLICACIÓN MATRIZ FODA

<h1>FODA</h1>	<h2>Fortalezas</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia en elaboración de estudios para la universidad</li> <li>Apoyo de diferentes entidades</li> <li>Responsabilidad de roles</li> </ul>	<h2>Debilidades</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenido Intermitente en redes sociales</li> <li>Ausencia de departamento de Diseño</li> <li>Poca estrategia para publicidad</li> <li>-Desconocimiento de la existencia de la Unidad Ambiental</li> </ul>
<h2>Oportunidades</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diversos medios para difusión de contenido</li> <li>Aumento de presupuesto para publicidad</li> <li>Poseen sitio web integrado con las sub unidades</li> </ul>	<h2>Estrategias</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Publicación de una mejor manera los estudios realizados por canales aptos.</li> <li>-Trabajo de Logística con sub unidades para mejorar la comunicación de la marca.</li> <li>-Alianzas estratégicas con instituciones en pro de desarrollo de proyectos ambientales</li> </ul>	<h2>Estrategias</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cronograma de Publicaciones por mes</li> <li>-Contenido creativo para compartir</li> <li>-Uso de herramientas para crear interacción de los usuarios.</li> </ul>
<h2>Amenazas</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Estructuras de Unidades ambientales mejor organizadas</li> <li>-Poco apoyo que puedan recibir de las entidades universitarias</li> <li>-Ser pobremente reconocidos por su trabajo.</li> </ul>	<h2>Estrategias</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Elaboración de estudios con gran contenido y atractivos visualmente</li> <li>-Creación de espacios para desarrollo de proyectos en la comunidad universitaria.</li> </ul>	<h2>Estrategias</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Creación de espacios para desarrollo de proyectos en la comunidad universitaria.</li> <li>-Uniformidad en posicionar a la marca en las diferentes sub unidades ambientales.</li> </ul>



## **4. IDENTIFICACIÓN DE PRIORIDADES SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA FACULTAD**

Las prioridades básicas de La Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador son escasas. Desde su fundación en el año 2016, es muy evidente la falta de lineamientos estandarizados en función de una comunicación idónea y perfecta de su marca en la sede central y las subunidades que la representan, dicha comunicación se resume a la falta de

Papelería corporativa y uniforme institucional como requisito indispensable para el conocimiento de la marca.

Es por ello, tras una breve investigación exploratoria de La Unidad Ambiental se identifica la falta de estandarización de la papelería administrativa de cada una de las subunidades que la representan, lo cual proporcionará un orden, estandarización y profesionalismo en la comunicación de la marca institucional pudiendo de esta forma destacar y posicionarse en sus actividades. El equipo de trabajo administrativo no dispone de una persona encargada para el diseño y producción de material publicitario, por lo cual ese sector es inexistente.

## CONCLUSIONES

En cuanto a lo abordado con anterioridad, es posible determinar que la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador (UNAUES), con sede central, especificamos que, a pesar de tener una imagen visual gráfica carecen de una marca estandarizada y ordenada sobre el uso e implementación de su logotipo institucional, debido a que este no posee un manual corporativo con especificaciones concretas de su uso en aplicaciones y documentos oficiales para uso interno y externo.

Al no tener una imagen estandarizada, se ven en el problema de comunicación en los distintos medios que poseen, entre ellas: página web y facebook.

Esto nos lleva a un problema identitario dentro de la Unidad Ambiental, lo que deriva en un desorden visual y problemas de adaptabilidad en las distintas plataformas de comunicación, causando que no exista una comunión e integración entre ellas.

## BIBLIOGRAFÍA

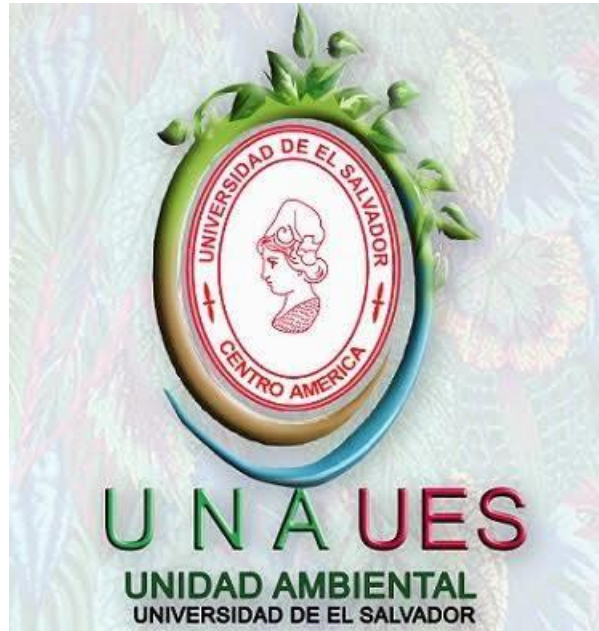
- ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR. (1999). *LEY ORGÁNICA DE LA UNIVERSIDAD*. San Salvador: Diario Oficial.
- Corte Suprema de Justicia. (02 de Febrero de 1998). *Ley de Medio Ambiente*. Recuperado el 16 de Mayo de 2019, de <http://estadisticas.cne.gob.sv/wp-content/uploads/2017/09/ley-del-medio-ambiente.pdf>
- Cortez Argueta, F. (2019). *Requerimiento de CC*. Universidad de El Salvador, Unidad Ambiental, San Salvador.
- Gamero, E. (29 de Mayo de 2019). Situación de la Sub Unidad Ambiental de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de El Salvador. (A. Arevalo, Entrevistador)
- Lopez Chicas, S. (29 de Mayo de 2019). Situación de la Sub Unidad Ambiental de la Facultad de Derecho de la Universidad de El Salvador. (A. Arevalo, Entrevistador)
- Rivas Mendez, F. (2019). *Informe para creación de marca de UNAUES*. Universidad de El Salvador, Unidad Ambiental, San Salvador.
- Rivas Mendez, F. (22 de Abril de 2019). Situación de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador. (A. Allan, A. Fernando, & M. Moises, Entrevistadores)
- Torres, E. (29 de Mayo de 2019). Situación de la Sub Unidad Ambiental de la Facultad de Química y Farmacia de la Universidad de El Salvador. (A. Arevalo, Entrevistador)
- UNES. (19 de Diciembre de 2017). *BALANCE AMBIENTAL UNES 2017*. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de [https://www.unes.org.sv/wp-content/uploads/2018/01/Balance\\_Ambiental\\_UNES\\_2017.pdf](https://www.unes.org.sv/wp-content/uploads/2018/01/Balance_Ambiental_UNES_2017.pdf)

## ANEXOS



*Instalaciones de la UNAUES ubicadas en la Tercera Planta de la Escuela de Artes*





Logo actual de la UNAUES / Página de Facebook de la UNAUES

Facebook page interface for "Unidad Ambiental de la UES, Unaues".

**Post:** 22 hrs

¿Quieres ganarte estos fabulosos premios? 🏆🏆🏆  
 ¿Cómo se participa? Lo único que tienes que hacer es entrar al link  
<https://docs.google.com/.../1dJVN6Ow-KWaTz4BrrpRnI4cwoV.../edit>  
 Inscribirte en el concurso de pintura 🎨 o manualidad con material reciclado.


Fecha de premiación, jueves 6 de junio, 2019 en la feria Ambiental  
 Si eres un buen amigo @ , ¡enseñárselo a tus amigos!

**Image:** A black tote bag with the text "SIN PLASTICOS ... MEJOR !! FUNDACIÓN TAMARINDO" and a logo. Next to it are a green reusable cup, a notebook, and a red cap.

10 Likes, 4 Shares

**About:** 1,252 people follow this page. Location: San Salvador, EL Salvador. Website: unidambientaldeaues.wordpress.com. Hours: 8:00 AM - 4:00 AM.

**Page Transparency:** Facebook is showing information to help you better understand the purpose of a Page. See actions taken by the people who manage and post content. Page created - April 20, 2017.



unidadambientalues Seguir ⋮

25 publicaciones   103 seguidores   24 seguidos

**Unidad Ambiental UES**  
 Unidad Ambiental de la  
 Universidad de El Salvador  
 #unaues #unidadambientalues  
[twitter.com/una\\_ues](https://twitter.com/una_ues)

CONTACTA...

---

PUBLICACIONES

**Palabras de Introducción al Foro**  
Ing. Francisco Rivas  
Coordinador de la Unidad Ambiental UNAUES.

**Ponencia 1 " Madre Tierra y Crisis Global"**  
Dr. Angel Ibarra  
Vice ministro de Medio Ambiente.

**Ponencia 2 " Derechos de la Madre Tierra"**  
Lic. Rutilio Diaz  
Miembro de la Unidad Ambiental UNAUES.

**Ponencia 3 " Agenda 2030 y Cambio Climatico"**  
Cesar Artiga  
Ambientalista, Enlaces por la Sustentabilidad.

ETIQUETADAS

**TIPS PARA USAR MENOS PLÁSTICO**

Al año se producen 100 millones de toneladas de este material proveniente del petro

**TIP 2**

Una termos, no compres botellas de agua

**TIP 3**

Carga siempre cubiertos de metal, para evitar consumir desechables

**TIP 4**

Evita comprar juguetes plásticos de poca durabilidad

**TIP 5**

Si usas ropa en machine usa biodeg

**TIP 7**

Evita siempre rebotar de tela en tu lavadora para evitar consumir botellas de plástico

**TIP 8**

Recicla los aparatos electrónicos y evita que en el inicio de comprar "lo nuevo" si no lo necesitas

**TIP 9**

Realiza composta en casa, para disminuir el uso de bolsas de basura

**TIP 10**

Procura productos vidrio, no plástico

**¡Cuida el planeta!**

Todos hemos de poner de nuestra parte, realizar acciones que no perjudiquen a nuestra madre tierra. El cambio climático es un hecho, de modo que aunque para muchos líderes políticos parece que el problema les queda al- go lejano, este es el día en el que tam-

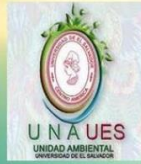
**¿Qué puedo hacer?**

Realizar cambios en tus hábitos como:

- Recicla la basura.
- Controla el consumo de agua.
- Optimiza el uso del papel.
- Promueve la movilidad limpia e inteligente.
- Planta un árbol.
- Coloca un bote en un lugar público. Si cerca de tu localidad no hay muchos depósitos de basura, propónalos tú, así ayudarás a evitar que la gente tire desperdicios en el suelo.
- Cambia las bombillas incandescentes por ahorr-

Cuenta de Instagram y Twitter de la UNAUES

# UNIDAD AMBIENTAL UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



2511 2083  
unir.medambiente@ues.edu.sv  
/unidadambientaldelaues  
@unidadambientalues  
@una\_ues

Tweets 17   Siguiendo 28   Seguidores 10   Me gusta 17

Seguir

## Unidad Ambiental UES

@una\_ues

Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador.

Universidad de El Salvador

[facebook.com/unidadambienta...](https://facebook.com/unidadambienta...)

Se unió en febrero de 2019

Fecha de nacimiento 02 de mayo

### Tweets   Tweets y respuestas   Multimedia

- Tweet fijado
- Unidad Ambiental UES** @una\_ues · 13 feb.  
Gracias por seguir nuestro Twitter oficial de la Unidad Ambiental de la Universidad de El Salvador
- Unidad Ambiental UES** @una\_ues · 11 abr.

### A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Edgardo A. Claros** @Edgar...  
Seguir
- Gabitamonte** @gabitamo...  
Seguir
- Mendoza** @MarxeMe...  
Seguir