

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



**PROYECTO DE CREACIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN
GRÁFICA Y AUDIOVISUAL DEL MINISTERIO DE TURISMO,
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, 2014**

PRESENTADO POR

DEL CID MEJÍA DENISSE MARISELA
GUTIÉRREZ BERNAL JOSUÉ ERNESTO
SOLIS RODAS DIANA YAMILETH

CARNÉ

Nº DM08025
Nº GB09022
Nº SR09026

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

Maestro José Orlando Ángel Estrada
DOCENTE ASESOR

Arquitecta Sonia Margarita Álvarez
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADO

JULIO 2015

CIUDAD UNIVERSITARIA,

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Ingeniero Mario Roberto Nieto Lovo

RECTOR

Maestra Ana María Glower de Alvarado

VICE-RECTORA ACADEMICA

Maestro Oscar Noé Navarrete Romero

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya

SECRETARIA GENERAL

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Licenciado José Raymundo Calderón Morán

DECANO

Licenciada Norma Cecilia Blandón de Castro

VICE-DECANA

Licenciado Alfonso Mejía Rosales

SECRETARIO

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES

Maestra Xenia María Pérez Oliva

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ARTES

Arquitecta Sonia Margarita Álvarez

COORDINADORA GENERAL DE PROCESO DE GRADO

Maestro José Orlando Ángel Estrada

DOCENTE ASESOR

TRIBUNAL CALIFICADOR

Licenciado Ever Odir Ramos Portillo

Maestro José Orlando Ángel Estrada

Maestra Xenia María Pérez Oliva

INDICE DE CONTENIDO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	ii
INTRODUCCION	xii
1. RESUMEN DEL CONTENIDO	15
1.1 Objetivos de la investigación	15
1.1.1 General.....	15
1.1.2 Específico	15
1.2 Planteamiento del problema	16
1.3 El método y Metodología del trabajo	16
1.4 Conclusión General	16
PRIMERA PARTE	18
INFORME FINAL DE INVESTIGACION.....	18
PROYECTO DE CREACIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN GRÁFICA Y AUDIOVISUAL DEL MINISTERIO DE TURISMO, SAN SALVADOR, EL SALVADOR, 2014.	18
CAPITULO I	19
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.1 Antecedentes	20
2.1.1 Historia del Ministerio de Turismo.....	20
2.1.2 Diseño Gráfico	21
2.1.3 Diseño Audiovisual.....	23
2.1.4 Historia de las Agencias Publicitarias en El Salvador	28
2.2 Bases Teóricas de Publicidad	33
2.2.1 Agencia publicitaria.....	33
2.2.2 Funciones de una agencia de publicidad	35
2.2.3 Portafolio.....	38
2.2.4 Portafolio de Servicio	39
2.3 Equipo creativo	42
3. FUNDAMENTOS ADMINISTRATIVOS DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA	45
3.1 Proceso Administrativo	46
3.1.1 Proceso de Administración	46

3.1.2	Esquema del Proceso Administrativo.....	49
3.1.3	Estructura Organizacional.....	50
3.1.4	Empresa.....	54
3.1.5	Agencia Publicitaria.....	56
3.2	Diseño Organizacional.....	57
3.3	Estructura organizativa.....	58
3.3.1	Aspectos de Un sistema Organizativo.....	59
	CONCLUSIÓN CAPITULO I.....	63
	CAPITULO II.....	64
4.	PROCESO E INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.....	64
5.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	65
5.1	Tipo de investigación.....	65
5.2	Metodología aplicada.....	66
5.2.1	Método de Observación.....	67
5.2.2	Método de Clasificación.....	68
5.2.3	Método de análisis.....	69
5.3	Técnicas e instrumentos de investigación.....	70
5.3.1	La observación.....	71
5.3.2	La entrevista Abierta y guiada.....	72
5.3.3	Las historias de vida.....	73
5.3.4	Las imágenes.....	74
5.3.5	La información documental.....	74
6.	FICHAS DE ANÁLISIS.....	75
6.1	Definición de la Ficha de Análisis.....	75
6.1.1	Uso dentro de la investigación.....	76
6.1.2	Elementos que la componen.....	76
6.1.3	Categorías para la evaluación de la pieza publicitaria.....	77
6.1.4	Finalidad de las fichas de análisis dentro de la investigación.....	78
6.2	Encuesta.....	78
7.	Fichas de análisis y Descripción de Resultados.....	81

7.1	Fichas de Análisis y Descripción de Resultados. Muestra: Profesionales en Diseño Gráfico 83	
7.1.2	FICHA DE ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD ELABORADA PARA EVENTOS DEL MITUR, FEBRERO – JULIO 2014.....	85
7.2	Ficha de análisis y descripción de resultados. Muestra: Estudiantes de Diseño Gráfico. 103	
7.2.1	Cuadro de Análisis de imagen Nº1.....	103
7.2.2	Cuadro de Análisis de imagen Nº 2.....	104
7.2.3	Cuadro de Análisis de imagen Nº 3.....	105
7.2.4	Cuadro de Análisis de imagen Nº 4.....	106
7.2.5	Cuadro de Análisis de imagen Nº 5.....	107
7.2.6	Cuadro de Análisis de imagen Nº 6.....	108
7.2.7	Cuadro de Análisis de imagen Nº 7.....	108
7.2.8	Cuadro de Análisis de imagen Nº 8.....	110
7.2.9	Cuadro de Análisis de imagen Nº 9.....	111
7.2.10	Cuadro de Análisis de imagen Nº 10.....	112
7.3	Inconvenientes en el desarrollo de la investigación.	113
	CONCLUSIÓN CAPITULO II	115
	CAPITULO III	116
8.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	116
8.1	Análisis de resultados de consulta (fichas de encuestas)	117
8.1.1	Análisis del Gráfico estadístico de la imagen Nº1.....	117
8.1.2	Análisis del Gráfico estadístico de la imagen Nº2.....	118
8.1.3	Análisis del Gráfico estadístico de la imagen Nº3.....	119
8.1.4	Análisis del Gráfico estadístico de la imagen Nº4.....	120
8.1.5	Análisis del Gráfico estadístico de la imagen Nº5.....	121
8.1.6	Análisis del Gráfico estadístico de la imagen Nº 6.....	122
8.1.7	Análisis del Gráfico estadístico de la imagen Nº 7.....	123
8.1.8	Análisis del Gráfico estadístico de la imagen Nº 8.....	124
8.1.9	Análisis del Gráfico estadístico de la imagen Nº 9.....	125

8.1.10	Análisis del Gráfico estadístico de la imagen Nº 10	126
8.2	Valoración General sobre las Muestras realizadas a Expertos y Estudiantes de Diseño Gráfico.127	
8.3	Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual	128
8.4	Objetivos de la unidad de comunicación Gráfica y Audiovisual del Ministerio de Turismo.	129
8.4.1	Ubicación dentro del Ministerio de Turismo	131
8.4.2	Organigrama Institucional.....	132
8.4.3	Descripción de cargos y funciones.	134
8.4.4	Especificaciones del trabajo en equipo de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual.....	140
8.5	Beneficios de la Creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual	140
8.6	Presupuesto.	142
8.6.1	Servicios y demanda de publicidad en agencias publicitarias.	142
8.6.2	Servicios y ofertas de Publicidad por semana y anuales que se pueden realizar dentro del Ministerio de Turismo.....	142
8.6.3	Selección de mobiliario y equipo necesario para la creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual.....	144
8.6.4	Mobiliario y equipo para la oficina de gerencia y jefe de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual.....	144
8.6.5	Mobiliario y equipo para la sala de reuniones, de servicio de atención, orientación, asesoría, atención individual al cliente	145
8.6.6	Mobiliario y equipo para la sala de diseño y de producción audiovisual	146
8.6.7	Requerimiento de mobiliario y equipo	147
8.6.8	Requerimientos del equipo.....	148
8.6.9	Requerimientos de Licencias de adobe CS6.....	149
8.6.10	Requerimiento para los Trabajadores.....	149
8.6.11	Inversión Total del Proyecto	150
	Requerimiento para los Trabajadores	150
8.7	Metodología de Selección de Logotipo para la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual.....	150
8.8	Portafolio de servicios.....	152

CONCLUSIONES CAPITULO III.....	153
COROLARIO	154
8.9 Conclusiones	155
8.10 Recomendaciones	156
8.11 Glosario	158
ANEXOS	164
9. Encuesta	165
10. Propuestas de Logos	175
10.1 Propuesta 1	175
10.2 Propuesta 2	175
10.3 Propuesta 3	176
10.4 Propuesta 4	176
10.5 Propuesta 5	177
10.6 Propuesta 6	177
BIBLIOGRAFIA.....	178
SEGUNDA PARTE	181
INFORME FINAL DE INVESTIGACION.....	181
DOCUMENTOS DE PLANIFICACION DE PROCESO DE GRADO	181
11. PERFIL DEL PROYECTO.....	182
11.1 Propuesta de tema.....	182
11.1.1 Situación Problemática	182
11.1.2 Planteamiento del Problema	183
11.1.3 Tipo de Investigación a Desarrollar.....	183
11.1.4 Método Inductivo para el Desarrollo de la Investigación	184
11.1.5 Tipo de Muestreo que será aplicado a la Investigación.....	184
12. DIAGNOSTICO INSTITUCIONAL	185
12.1 Nombre de la Institución y Ubicación Geográfica.....	185
12.2 Descripción de la Institución en la actualidad.	185
12.3 Síntesis de su historia más reciente.	188
12.4 Esquema Organizativo de la Institución.....	189

12.5	Identificación de las problemáticas y necesidades de la Institución.	190
12.6	Identificación de los Factores Causales de los Problemas en la Institución.	190
12.7	Momentos de Generación o de Incremento de los Problemas	191
13.	CONDICIONES DEL ÁREA GRÁFICA.....	192
13.1	Identificación de responsable de la creación y diseño de material publicitario, campañas y material gráfico.	192
13.2	Identificación de Requerimientos de Servicios de Diagramación y Creación de Material Gráfico Publicitario.	193
13.3	Descripción de la Función que posee la Unidad de Comunicación de la Institución....	194
13.4	Identificación del Personal Especializado, en el Campo del Diseño Gráfico en la institución y sus funciones.	194
13.5	Infraestructura (Identificación de espacio para el Funcionamiento de la Unidad Gráfica)	195
13.6	Recursos con que cuenta la Institución para el desarrollo de la actividad gráfica publicitaria.	195
14.	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.	195
14.1	Identificación de los responsables del manejo de la difusión institucional y encargos del material gráfico publicitario.....	195
14.2	Descripción de los valores e identificación institucional de la entidad.	196
15.	APLICACIÓN DE MATRÍZ FODA.....	197
15.1	MATRIZ DEL PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS.	201
15.2	Operacionalización de variables. matriz congruencia	203
16.	Definición de Muestra Práctica	204

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos Denisse Del Cid

Agradezco a Jehová por llevarme a cumplir una de mis principales metas. A mi ejemplar madre Narcisa Isabel Mejía, por ser mi apoyo y fortaleza; siéndome imposible iniciar y culminar mi carrera sin ella. A mis hermanos Rudy y Josselyn Del Cid, por su incondicional apoyo. A nuestro asesor Orlando Ángel, por su apreciable orientación y motivación. A Josué Gutiérrez y Diana Solís por su compañerismo y apoyo mutuo. Al MITUR, por permitirnos desarrollar esta investigación y a David Rodríguez por su amable asistencia en la institución.

Agradecimientos Diana Solís

Agradezco a Dios por haberme acompañando y guiarme a lo largo de mi vida y de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad.

Agradecer a mis padres Ceci Rodas de Solís y Serbelio Solís, por apoyarme en todo momento, por el sacrificio hecho por ayudarme a salir adelante y por ser el ejemplo más significativo de lucha en mi vida. Agradezco el apoyo y dedicación de tiempo a nuestro asesor el Maestro Orlando Ángel y a mis compañeros de tesis, por su amistad y confianza.

Agradecimientos Josué Gutiérrez

Primeramente agradezco a Dios por haberme regalado la vida y la oportunidad de coronar mi carrera universitaria. Por otra parte quiero extender un agradecimiento a mis padres Norma, Alex y Jaime por apoyarme siempre en todo lo que necesité. Agradezco A nuestro asesor El Maestro Orlando Ángel por instruirnos en la investigación y al Lic. David Rodríguez por darnos la oportunidad de realizar la investigación en el MITUR y especialmente doy gracias a mi equipo investigador por llevar a cabo este proceso de grado.

PRESENTACION

La Escuela de Artes de la Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador, tiene como Visión ser el referente institucional de Educación Superior de Arte y Cultura a nivel Nacional y Centroamericano, dedicado a la creación y la investigación cultural y artística, combinando de manera eficaz y eficiente la formación académica de los estudiantes con destrezas teórico prácticas, así como a la integración en los nuevos lenguajes de comunicación artísticos y el uso de la Tecnología tradicional y contemporánea. En la Misión, es importante formar profesionales en investigadores de la cultura y el arte, con óptima calidad académica, elevado sentido de la ética y de la proactividad y uno de los elementos fundamentales para fortalecer la investigación son los procesos de grado realizados por los estudiantes egresados. En tal sentido presento (amos) el estudio PROYECTO DE CREACIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN GRÁFICA Y AUDIOVISUAL DEL MINISTERIO DE TURISMO, SAN SALVADOR, EL SALVADOR, 2014. Que comprende 3 Capítulos, cuyo objetivo fue crear una propuesta de Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual para satisfacer con ello las necesidades que surjan dentro del área de diseño gráfico y audiovisual en el Ministerio de Turismo, en consonancia con uno de los requisitos de la Normativa Universitaria para optar al grado de Licenciado(as) en Artes Plásticas Opción, Diseño Gráfico.

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

La primera etapa, la **Planificación** de la investigación donde se elaboró el plan de investigación y Diagnostico Institucional, realizado a través de visitas a la institución donde se enmarco el proyecto, así como la construcción del marco teórico o Antecedentes de la Investigación. Ambos documentos se incluyen en la segunda parte de este informe. El plan de investigación, brinda las

orientaciones de cómo abordar el proceso investigativo de acuerdo a los principios del Método Inductivo.

La segunda etapa, corresponde a la **Ejecución de la Investigación** consiste en la Construcción de Estudio, desarrollando trabajo de campo, con el uso de técnicas e instrumentos en La Observación, La Entrevista Abierta y Guiada, La Historia de Vida, Las Imágenes y la Información Documental, a partir de lo cual es elaborado este Informe Final de Investigación.

La tercera etapa, **Exposición y Defensa del Informe Final**, consiste en la presentación del producto o resultado de la investigación, así como de la socialización ante docentes, invitados y Tribunal Calificador.

INTRODUCCION

El presente documento es producto de la investigación titulada “Proyecto de Creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual, San Salvador, El Salvador 2014.” Realizada como requisito de graduación y llevada a cabo por estudiantes de la Escuela de Artes inscritos en la carrera de Licenciatura en Artes Plásticas opción Diseño Gráfico. Lo anterior en cumplimiento del Reglamento General de Procesos de Grado de la Universidad de El Salvador y del Reglamento Específico de la Facultad de Ciencias y Humanidades.

La creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual dentro del Ministerio de Turismo, ofrece una solución a la problemática que se genera a partir de la ausencia de un equipo creativo que solvete las necesidades gráficas y audiovisuales en la Institución. Con la creación de este proyecto, se dejaría de depender de la Unidad de Informática para ejecutar esta labor, logrando que las piezas gráficas posean la calidad y profesionalismo que requieren, a la vez permite que dicha Unidad ejecute sus labores de forma más productiva al dedicarse de lleno a sus actividades competentes. Esto aportaría un crecimiento a nivel de imagen institucional así como en la interacción con el público, provocando la mejora en la recepción y aceptación del mensaje que la entidad pretende transmitir, ya que sería un medio multiplataforma que ofrecería diversos beneficios que mejorarían la imagen y comunicación de la entidad a nivel interno y externo.

El propósito de la investigación, es llevar al MITUR hacia un mejor desempeño publicitario que pueda interactuar con el espectador, así mismo, facilitarle y apoyarle a nivel gráfico-institucional, así como la elaboración y manejo de la imagen corporativa de tan importante entidad, considerando que su imagen y proyección es de mucha relevancia por lo que esta representa.

La presente investigación está dirigida hacia el Ministerio de Turismo; hacia los docentes y estudiantes de carreras afines al Diseño Gráfico y carreras relacionadas, y hacia el público en general que pretenda conocer o indagar acerca de la problemática abordada.

Dentro del contenido tenemos el cuerpo capitular conformado por el Capítulo I el cual hace referencia a toda la información teórica relacionada al proceso histórico y administrativo, en el Capítulo II se presenta la metodología aplicada en la investigación la cual muestra aspectos importantes como el tipo de investigación y las técnicas empleadas. Por último el Capítulo III el cual se exponen los resultados de los instrumentos de investigación, como las fichas de evaluación, realizadas a estudiantes y a expertos en la materia de Diseño Gráfico.

El método empleado para el desarrollo de la Investigación es el método inductivo, el cual por medio de la observación, clasificación y análisis, permite llegar a conclusiones generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observación; permitiendo llegar a la generalización y constatación de los hechos, dando paso con ello, a la definición de una hipótesis que brindará una solución al problema planteado y proponer mediante diversas observaciones de los hechos en el desarrollo de la investigación, una conclusión favorable que brinde la solución al problema.

Una de las limitantes en el desarrollo de la investigación, se dio cuando el equipo investigador daba paso a la realización de la identidad corporativa de MITUR, por lo que se procedió en un inicio a la realización de propuestas de logotipos, no obstante, al presentar las propuestas, se informa al equipo que éstas debían pasar por una serie de filtros, por lo que se tomó a bien redirigir ese enfoque hacia la creación del portafolio de servicios de Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual. Por otro lado, el responsable del grupo investigador dentro del Ministerio de Turismo Lic. David Rodríguez, no contaba

con el tiempo suficiente para atender al equipo, provocando con ello que la investigación se tornara paulatina. Otro hecho importante fue la poca disponibilidad de tiempo con el que contaban los empleados del MITUR para la resolución de las encuestas del equipo investigador, viéndose afectado el período de tiempo en el que debían ser regresadas las encuestas resueltas.

1. RESUMEN DEL CONTENIDO

Las instituciones gubernamentales necesitan contar con una imagen institucional que las identifique y represente según las funciones que éstas ejerzan.

El Ministerio de Turismo no cuenta con una imagen corporativa que lo defina como tal, es por ello que la creación de la unidad de comunicación gráfica y audiovisual dentro del mismo, aportará no solo la imagen e identidad a la institución, sino que también cubrirá las demandas que la entidad requiera en cuanto al área creativa, la cual no cuenta con un espacio establecido, ni recursos para llevar a cabo su función.

Debido a la ausencia de la misma, la Unidad de Informática se ve en la obligación de tratar de cubrir las necesidades que corresponden al área creativa. Por lo tanto la propuesta de una unidad de comunicación gráfica y audiovisual brindará soluciones a éstas demandas, beneficiándola y facilitándole una Unidad propia dedicada y especializada en el ámbito creativo.

1.1 Objetivos de la investigación

1.1.1 General

- Crear una propuesta de Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual para satisfacer con ello las necesidades que surjan dentro del área de diseño gráfico y audiovisual.

1.1.2 Específico

- Analizar cómo el MITUR soluciona la ausencia de una Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual en la actualidad.
- Presentar la propuesta de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual, dando a conocer la importancia de su creación para satisfacer las necesidades de la institución.

- Determinar las funciones que la Unidad de Comunicación Gráfica Audiovisual ejecutará dentro de la entidad, así como el beneficio que brindará al mismo.
- Diseñar un portafolio de servicios explicando las funciones que la unidad de comunicación gráfica y audiovisual ejecutará.

1.2 Planteamiento del problema

La inexistencia de una Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual dentro del Ministerio de Turismo, da como resultado que la línea grafica sea poco efectiva y sin uniformidad ya que no representa la identidad institucional. Siendo además, realizada por un equipo que no cuenta con los recursos necesarios ni con personal capacitado en el área creativa.

1.3 El método y Metodología del trabajo

Mediante el método inductivo, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, la derivación inductiva parte de los hechos y permite llegar a una generalización y a la contrastación. Con ello se pretende definir una hipótesis que brindará una solución al problema planteado. De ésta manera se busca proponer mediante diversas observaciones de los sucesos en la investigación, una conclusión que resulte favorable a la solución del problema.

1.4 Conclusión General

Como resultado de la investigación que se está efectuando en el Ministerio de Turismo en cuanto al proyecto de creación de Unidad de Comunicación gráfica y audiovisual dentro de ésta institución, se descubrió que a causa de la ausencia de ésta Unidad, existe una unidad interna que realiza el trabajo correspondiente a una Unidad Creativa.

Por otro lado al observar las producciones gráficas realizadas por ésta Unidad (Unidad de Informática), se contempla un material gráfico deficiente y de poca

calidad, el cual no cumple de manera íntegra las necesidades de la Institución, ya que no se logran satisfacer las demandas en cuanto a producción y calidad que conlleva éste tipo de producciones.

Debido a esto se llega a la conclusión que el Ministerio de Turismo necesita de una unidad encargada especialmente de la producción gráfica, ya que satisfecerá las demandas de trabajo creativo que se presenten, así mismo la Unidad creativa brindaría una imagen corporativa adecuada a la Institución, ya que como entidad dedicada a impulsar el país, debe tener una excelente imagen institucional, con la cual no cuenta.

PRIMERA PARTE
INFORME FINAL DE INVESTIGACION

PROYECTO DE CREACIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN
GRÁFICA Y AUDIOVISUAL DEL MINISTERIO DE TURISMO, SAN
SALVADOR, EL SALVADOR, 2014.

CAPITULO I

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Este capítulo hace referencia a toda la información teórica relacionada al proceso administrativo. Éste es un elemento importante para la creación de empresas dado a que establece los conceptos y el funcionamiento de éstas así como los tipos de empresas que existen; explica el funcionamiento de una agencia publicitaria, sus áreas y lo relacionado en el ámbito del diseño gráfico, por lo que es necesario conocer y tener en cuenta dichos conceptos para el establecimiento y función de una Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual en el Ministerio de Turismo.

2.1 Antecedentes

Considerando que la ausencia de una unidad creativa dentro del MITUR ha generado un material publicitario elaborado por personal que no cuenta con los conocimientos, aptitudes y tiempo necesario para efectuar este trabajo, obteniendo un producto que no satisface plenamente su calidad y función; esto determina que el proyecto de creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual ofrecería una solución a ésta problemática, solventando consigo numerables inconvenientes que la situación actual genera. Es importante conocer los precedentes que ha tenido la Institución sobre éste escenario y tenerlos en consideración para ofrecer soluciones íntegras que den como resultado un arte adecuado y con la calidad que la Entidad demanda.

2.1.1 Historia del Ministerio de Turismo

“Como ente rector, el Ministerio de Turismo busca ser el generador y facilitador del turismo. Promover al país como un destino turístico en coordinación con el trabajo del sector privado y gobiernos municipales.” (Martínez, Ramírez, Rivas, 2010, p. 3).

2.1.1.1 Línea de Tiempo del Ministerio de Turismo – Cuadro 1

AÑO	SUCESO
1961	Mediante el decreto 469, el Directorio Cívico Militar de El Salvador, creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).
1967	Se crea la Ley de Fomento de la Industria Turística.
1982	Creación de la Comisión Nacional de Turismo.
1997	Es fundada la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). Hasta junio de 2004 fue la entidad rectora del turismo en El Salvador, cuya labor principal era la promoción del turismo de sol y playa y de negocios a nivel internacional.

2004	Es analizado y consensuado el anteproyecto de ley con distintos sectores: Municipalidades, universidades, ONG'S, corporaciones, asociaciones, sectores políticos e institucionales, relacionados con el desarrollo turístico del país.
2004	El Ministerio de Turismo (MITUR), fue creado a través del Decreto Ejecutivo No. 1 de fecha 01 de Junio de 2004, como una Institución Rectora en materia de Turismo e incorpora al ISTU y CORSATUR, como instancias operativas.
2007	El Ministerio de Turismo emprende la ejecución de sus labores, promoviendo al país como destino turístico.

Imagen N° 1. Cuadro de presupuesto para servicios de una agencia publicitaria. Elaboración propia del Grupo investigador (2014) a partir de *“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de publicidad para la región oriental”*, Evelyn Fernández, 2009.

2.1.2 Diseño Gráfico

A través de la historia, una serie de sucesos permitieron el surgimiento y la evolución de lo que ahora se conoce como Diseño Gráfico, el cual se ha empleado para la idealización y comunicación de mensajes visuales.

2.1.2.1 Cuadro resumen de la Historia del Diseño Gráfico – Cuadro 2

AÑO	SUCESO	LUGAR
3500 a. C. - 4000 a. C.	Los pueblos primitivos crean pinturas en las paredes de las cuevas, dando inicio a la comunicación visual.	Lascaux (Francia) y Altamira (España).
3010 a. C.	Símbolos (ideogramas) sobre arcilla. El ideograma es una representación de conceptos o ideas.	Egipto.
3000 a. C.	Aparecen los sumerios quienes son la primera civilización, éstos inventan la escritura, ocasionando una revolución intelectual.	Mesopotamia.
2800 a. C.	Invención del alfabeto. Las pictografías cretenses parecen haber dado paso a la escritura de letra lineal y es precursora del lenguaje hablado.	Creta, Grecia.
2500 a. C.	Escritura cuneiforme. La escritura se vuelve más rápida, estilizada y factible al reemplazar el punzón afilado por uno angular.	Mesopotamia.

Proyecto de Creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual del Ministerio de Turismo, San Salvador, El Salvador, 2014.

1500 a. C.	Fonogramas. Los fenicios inventan el alfabeto de 20 signos basado en el sonido y no del objeto ni del concepto.	Fenicia.
900 a.C.	El alfabeto griego. Los griegos adoptan las 20 letras del alfabeto fenicio pero cambian la forma y el sonido de algunas de ellas. Modifican la dirección de la escritura. No utilizan espaciado entre letras ni puntuación.	Grecia.
500 a. C. Aprox.	Sellos Cilíndricos. Proporcionan un método para probar la autenticidad de documentos. Se usaron por más de 3000 años.	Egipto.
Entre 300 a. C. – 200 d. C.	Invencción de la imprenta, evoluciona a partir de los sellos.	China.
113 a. C.	El alfabeto romano. El imperio romano conquista Grecia y hereda la escritura griega y la estiliza.	Grecia.
1500	Renacimiento de la caligrafía.	Italia.
1600	Surgen publicaciones ocasionales que dan cuenta de los acontecimientos.	Europa.
Finales de 1700	Se gesta un movimiento intelectual y cultural denominado La Ilustración, con la finalidad aportar conocimiento a la humanidad fundamentándose en la razón.	Europa.
1750-1880	Revolución Industrial. Surge el cartel tipográfico, la prensa impresa y la invención de la fotografía.	Europa.
1850 – 1914	Art & Crafts. Tendencia artística que reforma el diseño mediante el retorno a la artesanía y artes aplicadas.	Gran Bretaña y Estados Unidos.
1890 – 1918	Art Nouveau. Estilo decorativo que tiene a la naturaleza como principal referencia.	Francia.
1900	Constructivismo. Se basa en el arte, diseño y arquitectura rusa y se caracteriza por formas geométricas y abstractas.	Rusia.
1917	De Stijl. Promulga la abstracción absoluta en el diseño y arte, uso de formas geométricas y bloques de color.	Países Bajos.
1919	Bauhaus. De Stijl y el Constructivismo ruso se fusionan y dan como resultado la Bauhaus.	Alemania.

1920	Es fundada la escuela de la Bauhaus, la cual es considerada como la cuna de la profesión del diseño.	Alemania.
1920	William Addison Dwiggins acuña el término 'Diseño Gráfico'.	Estados Unidos.
1950	Estilo Tipográfico Internacional. Presenta la tipografía como un elemento principal aparte de su uso como texto.	Estados Unidos.
1950	Surge el estilo artístico Pop Art, en el cual predominan los colores planos y llamativos.	Estados Unidos y Europa.
1973	Steve Jobs y Steve Wozniak de Apple inventan la primera computadora personal.	Estados Unidos.
1982	Warnock y Geschke crean la empresa Adobe Systems, cuya función es desarrollar software para la edición y elaboración de gráficos e imágenes.	Estados Unidos.
1989	Se desarrolla el proyecto World Wide Web (W3), que posteriormente se convertiría en el hoy conocido HTML.	Estados Unidos.
1990 – a la fecha	El Internet es utilizado como un eficaz medio publicitario.	A nivel global.

Imagen N° 2. Cuadro de presupuesto para servicios de una agencia publicitaria. Elaboración propia del Grupo investigador (2014) a partir de “*Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de publicidad para la región oriental*”, Evelyn Fernández, 2009.

2.1.3 Diseño Audiovisual

La publicidad que interactúa con más de un sentido de los espectadores, facilita la percepción por parte de ellos generando una mayor retentiva del mensaje que se transmite. El factor audiovisual es uno de los aspectos considerados a desarrollar dentro de la Unidad Creativa y conocer de qué se fundamenta es de relevancia para la investigación.

El Diseño Audiovisual es una forma de comunicarse utilizando las dos disciplinas: el diseño y el audiovisual. Se nutre de ambas en cuanto a estética, formas, lenguajes, ritmos, tecnologías, hibridación de recursos y prácticas. Es importante constatar que como dice Colomer y Ráfols (2010) “El diseño

audiovisual es la más joven de las disciplinas de diseño. Nació en el cine, se desarrolló con la televisión y alcanzó su plenitud con la informática”.

Precisamente esta última circunstancia es un factor determinante para el desarrollo de esta disciplina porque el que se unieran los hechos de desarrollo tecnológico facilitó muchas de las pretensiones creativas en cuanto a la gráfica de alto nivel, dando como resultado un alto consumo e influencia por parte de los medios de comunicación, especialmente la televisión y el área multimedia, creando un ambiente propicio para el crecimiento de las dos disciplinas. Es indispensable además notar que su presencia en los medios es de mucha relevancia y se vincula con su desarrollo y posicionamiento debido a que son los mismos medios de comunicación los que exigen seguir avanzando y los que prestan su espacio para manifestarse y divulgarse.

Continuando con la relación con los medios de comunicación, el diseño audiovisual suele presentarse, como se menciona anteriormente, en productos cinematográficos pero también en televisión y en Internet, en éstos su presencia más relevante es en la identidad de los canales para darle unidad y dinamismo a las piezas institucionales dentro de la programación y en videoclips y varios tipos de publicidad donde es un instrumento atractivo y novedoso para la promoción del artista, producto o marca.

Sin embargo, es relevante decir que el diseño audiovisual a pesar que se nutre del diseño, se desenvuelve en el mundo audiovisual. Debe de adaptar sus gráficos no sólo al movimiento sino también a las características de audio y vídeo. Es decir, debe tener en cuenta ritmos, fluidez, narración, sonido, pausas, hilo conductor, transiciones, formatos, entre otras características propias de éste ámbito. El Diseño Gráfico Audiovisual posee muchas definiciones pero para efectos de la investigación se tomará en cuenta la siguiente definición:

“Diseño gráfico Audiovisual se define como la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones audiovisuales de carácter gráfico-sonoro y en movimiento, producidas normalmente por medios tecnológicos, y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados por los medios de comunicación audiovisual. Gracias a esta actividad podemos comunicar gráficamente ideas, hechos, valores.” Colomer y Ráfols (2010).

El Diseño Gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración o una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, y para poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva deben conocerse a fondo todos esos recursos gráficos.

2.1.3.1 Composición de un mensaje gráfico audiovisual

El mensaje visual (espacio gráfico) se compone de concepto y forma. En el espacio gráfico se define por el largo y el ancho y la incorporación de diversos recursos comunicacionales:

- Elementos de carácter gráfico (puntos, líneas, elementos geométricos y diversa formas).

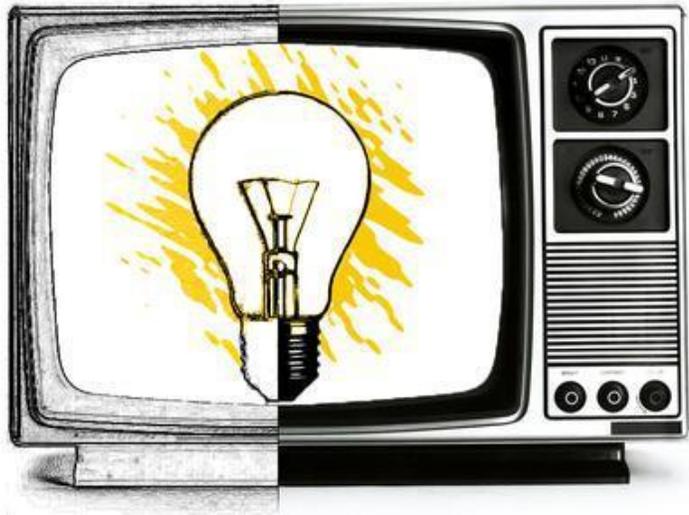


Imagen N° 3, Fuente: (todografico.wikispaces.com, 2014)

- Elementos de carácter lingüístico (letras de diferente estructura y forma).
- Elementos auditivos (música, ruido, palabras, sonidos, silencio).
- Elementos audiovisuales (videos, animaciones).

- Elementos de carácter compuesto (fotografías, dibujos).

Para la composición de un mensaje gráfico audiovisual hay que tener en cuenta: Las agrupaciones (relaciones de proximidad, semejanza, continuidad y/o simetría), la forma, el contorno, la ubicación, el tamaño, el color, el contraste, el equilibrio y la simetría.

A fin de cuentas, podemos disponer la combinación de cuatro principios básicos para hacer llegar el mensaje al receptor de manera automática e inconsciente: estética, jerarquía, armonía y ritmo.

Actualmente, el Diseño Gráfico es una disciplina que ha ido desarrollándose y transformándose con el tiempo. La gráfica ya no sólo son figuras estáticas sino que ahora se mueven lo que hace que cada vez estén más presentes en los productos audiovisuales. Se pueden apreciar en las animaciones y en los efectos visuales para comerciales, en la imagen de marca de productos y de los mismos canales y programas, al igual que en los carteles publicitarios de las películas. Más adelante, a partir de los noventa y debido al desarrollo de nuevas tecnologías, el diseño de la imagen se ha vuelto un elemento para crear y fortalecer los productos y la industria audiovisual.

En resumen, Laurent Jullier (2004) comenta que el diseño audiovisual “al comienzo eran logotipos giratorios (flying logos). Desde entonces, la cantidad de CG-shots (CG por Computer Generated) no deja de crecer”.

Entre toda la gama de productos audiovisuales, los comerciales son uno de los productos audiovisuales que mayor provecho han sacado de la inclusión de aplicaciones de diseño de imágenes en movimiento que actualmente se le conoce como diseño audiovisual, puesto que han sabido sacarle ventaja a los recursos tecnológicos para producir personajes, animaciones, ambientaciones y todo tipo de elementos para hacer más, creativa y atractiva la producción de

una historia o una publicidad.

“El discurso del diseño en el audiovisual” (Colomer y Ráfols, 2010). En él se explica que el diseño audiovisual pertenece al medio audiovisual porque es el marco donde se desarrolla ya que sigue sus parámetros, va de acuerdo a sus fines comunicativos, se encasilla en sus procesos de pre, pro y postproducción, se origina y hace parte de cada una de sus manifestaciones.

Cómo la palabra audiovisual lo dice, el producto final comprende la interacción de lo que se ve con lo que se escucha. Uno complementa al otro y ambos van encaminados al mismo fin. Igualmente ambos deben comportarse dentro de una pantalla y un determinado tiempo.

“Si en el audiovisual narrativo es la propia estructura del relato la que crea el ritmo, en nuestro caso la estructura se basa en la propia estructura del sonido y en el movimiento de las imágenes” (Colomer y Ráfols, 2010).

En otras palabras, las imágenes están estructuradas en espacio y en tiempo por lo que se ve da la sensación de ver en la pantalla, por los movimientos de los elementos y los ritmos que puedan tener que a su vez están ligados a lo que se escucha.

En resumen, el diseño es entendido como un proceso creativo en el que se produce un elemento a partir de un motivo o necesidad, en el que se bosqueja una idea y, se usan técnicas y herramientas para materializar la creación. En este caso, una imagen en movimiento o un efecto visual, que permitirá que la historia o el discurso audiovisual, sean más fantásticos pero a su vez, más creíbles.

Continuando con el tema, para finales del siglo XX, las nuevas tecnologías informáticas empezaron a conjugar la creación artística de imagen y movimiento con las técnicas informáticas. Este desarrollo tecnológico se desarrollará en la

sección siguiente sobre la influencia de la tecnología. Sin embargo, es importante mencionar que el diseño de imágenes por computador y las técnicas digitales fueron logrando que el diseño ingresara al mundo audiovisual de manera más rápida y arraigada, especialmente en el área publicitaria. Esto debido a que las ideas creativas publicitarias fueron cada vez más atrevidas lo que exigió que, fueran adoptando otros recursos como los efectos visuales o la animación, que inicialmente fueron creadas para el cine y los videoclips musicales. De esta manera, el diseñador, animador o ilustrador fue siendo cada día más partícipe en los productos audiovisuales. Primero para hacer posible ilusiones en el cine y luego, en otros ámbitos.

Estas imágenes digitales, han sido motor para el gran salto del diseño gráfico de los medios impresos a la pantalla. Para comprenderlas mejor, Andrew Darley (2002) explica dos tipos de categorías:

“La primera categoría es la de síntesis de la imagen la cual trata de las imágenes creadas en su totalidad en un computador. En este segmento podremos incluir los dibujos animados sea en 2D y 3D. La segunda, es la de manipulación de la imagen, la cual consiste en las imágenes que son captados por procesos cinematográficos, fotográficos o de ambos y se convierten a digitales (procesamiento); para luego ser manipuladas posteriormente en el computador (composición)” (Andrew Darley, 2002).

La mayoría de los efectos visuales se contienen en esta categoría, por ejemplo el borrar arneses, manejo de iluminación o de colorización, extensión de escenografía, combinación de ambientes, el muy conocido croma, entre otros.

2.1.4 Historia de las Agencias Publicitarias en El Salvador

Desde que las agencias publicitarias fueron instituidas, han jugado un papel

muy importante al manejar la imagen de las empresas y entidades que han requerido de sus servicios para su promoción. La función que ejerce una Unidad creativa dentro de una Institución es muy similar a la de una agencia publicitaria, por lo que es necesario conocer sobre ellas y particularmente la historia que estas han tenido en El Salvador.

2.1.4.1 Pioneros de la Publicidad

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

Si la publicidad nace en El Salvador en 1949, la mayoría de edad la alcanza con la llegada al país de don Rubén F. Rossell, profesional publicitario mexicano que llegó a dirigir la agencia “Publicidad Centroamericana S.A. – PUCASA”, fundada por empresarios de La Constancia, ADOC, H. De Sola y Cigarrería Morazán.

Esta ruta promisoría algún tiempo después fue seguida por otros ilustres pioneros, entre ellos: Napoleón Velarde, German Ramos, Roberto Hill, Hugo Mendizábal, Efraín A. Imendia, Oscar Rosales R., César Daniel Funes, Sigfrido Munéz y Ricardo R. De J. González. (www.asap.org.sv/documentos/asap_antecedentes.htm, 2014).

2.1.4.2 Medios de Comunicación y Pilares de la Publicidad

En la primera época de la publicidad en el país, los medios impresos comenzaron a tomar importancia, y los anuncios se negociaban directamente con el cliente, proponiéndole alguna rima y un dibujo para su producto, porque las fotografías se utilizaron mucho tiempo después.

Mientras tanto, el segundo período de la publicidad se había dado con la

llegada de la televisión en 1956, que revolucionó las comunicaciones y la creatividad de las agencias con los primeros spots en vivo; el impacto de la televisión motivó a la radio, como a la prensa escrita, a mejorar sus anuncios; fue así como los primeros comenzaron a ordenar y medir los tiempos de las cuñas y el medio prensa empezó a publicar artes enviados por las Agencias de Publicidad. (www.asap.org.sv/documentos/asap_antecedentes.htm, 2014).

2.1.4.3 Desarrollo y evolución de las Agencias de Publicidad

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

Se formaron las agencias nacionales por parte de las grandes firmas como la Sterling Productos, que promovía la tableta Mejoral y se ocupaba de sus propios negocios. La competencia entre agencias nacionales se acrecentó, apareciendo poco a poco nuevos personajes con mayor preparación en publicidad y con deseos de especializarse y actualizar sus conocimientos. (www.asap.org.sv/documentos/asap_antecedentes.htm, 2014).

2.1.4.4 Nueva Etapa en la Industria Publicitaria

Fue tal el empuje que cobraron las primeras agencias en El Salvador, que para 1964 ya se estaba integrando la Asociación de Agencias de Publicidad (ASAP), organismo que tiene por objetivos engrandecer y profesionalizar la Industria de la Publicidad en El Salvador, así como tratar de mejorar la calidad del publicista y de sus empresas.

Es importante hacer notar que El Salvador fue el primer país centroamericano en fundar una Asociación de Agencias de Publicidad. El desarrollo creciente de ASAP y la constante profesionalización de la Industria Publicitaria Salvadoreña, han permitido aunar esfuerzos con otras entidades de igual prestigio, con el objetivo de velar por los intereses de los consumidores, de los medios de comunicación y de las agencias de publicidad, estas son: La Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS) y la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES), quienes durante los años sesenta, aliados en beneficio de la Industria Publicitaria, conforman el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), con el objeto de fomentar el desarrollo de la industria, rigiendo en principio el uso y la práctica de la misma de acuerdo a principios, tales como: legalidad, moralidad, honestidad y buenas costumbres. (www.asap.org.sv/documentos/asap_antecedentes.htm, 2014).

2.1.4.5 La publicidad después de la segunda guerra mundial

- **Proposición única de venta (PUV) del producto:**

En la década de los cincuenta, las características de los productos era el distintivo principal, que diferenciaba de la competencia. Pero al usarse una y otra vez ese enfoque, al público le resultaba cada vez más difícil comprender por qué el producto era especial. Finalmente, al ir apareciendo más productos imitativos en el mercado (los cuales ofrecían calidad, variedad y comodidad), mermó la eficacia de esta estrategia.

- **Segmentación del mercado:**

En los años sesenta el proceso de buscar grupos especiales dejó de centrarse en características del producto, centrándose más en la imagen o personalidad del productos, pues los anunciantes trataban de dirigir sus marcas a segmentos muy rentables del mercado.

- **El posicionamiento del producto o servicio en la mente y corazón del consumidor:**

En la década de los sesenta se reconocieron las características e imagen del producto, pero insistieron en que lo realmente importante era el lugar que la marca ocupaba frente a la competencia en la mente del consumidor; es decir, cómo estaba posicionada.

- **Amenazas de la Publicidad:**

La recesión se agudizó conforme transcurría la década de los noventa, la industria tradicional de la publicidad se vio amenazada en todos sus flancos y mostraba sobrepoblación. Los clientes exigían mejores resultados de su inversión; las agencias pequeñas imaginativas e incipientes competían por las grandes cuentas a las que nunca antes habían tenido acceso y a veces ganaban; los espectadores de la televisión se mostraban inmunes a los comerciales ordinarios, y multitud de nuevas tecnologías modernas prometían reinventar el proceso de la publicidad.

2.1.4.6 Situación actual de las agencias de publicidad

En la actualidad las agencias de publicidad han ido creando y desarrollando estrategias de publicidad que les permita estar a la vanguardia. A medida que la sociedad crece, los anunciantes y los publicistas comprenden que no es rentable seguir aplicando metodología vigente cinco años atrás. A partir de la década de los noventa se introduce el uso de sofisticadas técnicas que contribuyen a procesar información obtenida a partir de estudios científicos con el fin de obtener una imagen definida de las tendencias de los mercados potenciales.

Con la llegada de nuevas tecnologías de comunicación tales como la fibra óptica, Internet, televisión digital y los sistemas multimedia que harán posible el uso de los medios de la televisión interactiva por medio de computadoras personales, las agencias de publicidad tiene hoy más medios a su alcance para

hacer llegar mensajes de modo mejor segmentado y por lo tanto los precios de las campañas se vuelven más competitivos.

2.2 Bases Teóricas de Publicidad

Existen muchos elementos que comprende la publicidad, por lo que tomarlos en cuenta es primordial para realizar un proyecto de creación de una Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual debido a que se trata de las bases teóricas de la publicidad, que son necesarias a considerar para la creación de dicho proyecto.

2.2.1 Agencia publicitaria

Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas. Equipo Investigador. (2014).

Este tipo de organización también posee elementos de los cuales depende el funcionamiento.

2.2.1.1 El briefing

Los proyectos de mercadeo inician cuando el anunciante entrega su briefing a la agencia, éste contiene información concisa sobre el desarrollo de la campaña y permite poner en marcha todo el proceso creativo de la misma. A través de este documento se cuenta, se diseña y se comparte la información esencial para llevar a cabo un proyecto unificado en una misma dirección; así mismo, durante esta fase se establece un vínculo en el cual se descubre la potencia de la marca bajo un compromiso de confidencialidad de la agencia. En algunas ocasiones se lleva a cabo un contra-briefing en el cual se profundizan elementos concretos y se verifican aspectos esenciales, los cuales son

necesarios para descubrir aquello que el cliente realmente desea a través de un intenso diálogo que le lleve a una mejor definición de los objetivos de la comunicación. Para interpretar un briefing adecuadamente la empresa debe contar con una muy buena experiencia y del conocimiento del mercado. (corporativolink.com, Blog 5, 2014).

2.2.1.2 El inicio del proceso de creación

Para comprender cómo funciona una agencia de publicidad no podemos dejar de lado la comunicación cuyo propósito es estimular el desarrollo creativo y de este modo se resumen ideas y se recopila la documentación que ha sido generada a través de ella pero nunca llegando a sustituir las ideas del briefing. Desarrollar una excelente estrategia comunicativa facilita el trabajo, pero además debe aportar el público objetivo, la meta a lograr, la satisfacción que quiere lograrse, el móvil, el análisis de las fortalezas y las debilidades del producto; luego de esto deben definirse los elementos clave en los cuales se fundamentará el posicionamiento de la marca. (corporativolink.com, Blog 5, 2014).

2.2.1.3 La planificación estratégica

El concepto de creación se logra a partir de la interpretación adecuada del concepto de comunicación y agrupa todas las dimensiones del proyecto, desde el concept board hasta los elementos audiovisuales de la campaña, su propósito es construir un mensaje y hacerlo efectivo para los clientes. Si no contamos con una estrategia muy clara podemos desviarnos hacia la obtención de una proyección atractiva visualmente pero muy distante del objetivo; es por esto que la selección cuidadosa de la información se convierte en el primer paso para evitar este riesgo. (corporativolink.com, Blog 5, 2014).

2.2.2 Funciones de una agencia de publicidad

Las empresas, grandes y pequeñas, contratan agencias de publicidad para ayudarles a promover sus productos, servicios, eventos y causas. Brookins (2013). “Las agencias de publicidad trabajan con compañías para crear campañas memorables que produzcan el máximo de ventas y visibilidad. Les proporcionan auxilio para determinar los medios apropiados para hacer publicidad”. Hacen que sea más fácil identificar claramente sus mercados objetivos y se centran en llegar a ellos con mensajes de marketing bien elaborados.

2.2.2.1 Cuenta de planificación

Brookins, (2013) comenta... “Las agencias de publicidad suelen tener planificadores estratégicos que trabajan como intermediarios entre el cliente y el agente. Se aseguran de que las necesidades del cliente se expresen a la investigación y los equipos creativos.” También trabajan para asegurar que la información necesaria se transmita al cliente respecto a la investigación creativa, la competencia o cualquier otro factor que de alguna manera pueda afectar la forma del producto que el cliente vende a los consumidores. La planificación de cuentas es donde las agencias inician su primera interacción con los clientes.

2.2.2.2 Investigación de marketing

Las agencias de publicidad trabajan con las empresas para establecer las características de sus mercados de destino a través de la investigación de los mercados. Desde la realización de grupos focales para la realización de encuestas en línea y en persona, las agencias de publicidad gastan una

cantidad considerable de tiempo investigando a los consumidores para entender lo que compran y lo que los motiva a comprar.

2.2.2.3 Investigación del mercado

Conocer la competencia, lo que ofrecen y los métodos que utilizan para atraer a los clientes es clave, ya que las empresas trabajan para promover sus productos y servicios para ganar cuota de mercado.

“Debido a esto, los administradores de cuentas en agencias de publicidad investigan del medio ambiente, la identificación de los competidores, y la investigación de sus empresas y tácticas de marketing. A través de la investigación de mercados, las agencias de publicidad también identifican los factores políticos, sociales, tecnológicos y económicos que pueden afectar a la campaña de un cliente”. Brookins, (2013).

2.2.2.4 Aspecto creativo

“Las agencias de publicidad son conocidas por su producción creativa” Brookins, (2013). Estas pueden incluir diseño de páginas web, textos publicitarios, anuncios en revistas, radio y anuncios de televisión. Los equipos creativos toman la investigación y las necesidades y deseos de los clientes, según lo expresado por el administrador de cuentas, y producen campañas de publicidad creativas. El medio de publicidad a menudo varía según la campaña. Los diseñadores gráficos, los diseñadores web, los escritores, los editores y directores creativos conforman el departamento creativo de una agencia de publicidad.

2.2.2.5 Venta de espacios publicitarios:

Brookins, (2013) comenta que las agencias de publicidad no sólo crean piezas publicitarias para los clientes, sino que también les brindan a los clientes una visión en cuanto a que medios de comunicación serán más eficaces para su

producto, servicio, evento o causa. En el proceso, trabajan para asegurar la colocación de publicidad para los clientes, ya sea en línea, en forma impresa, en vallas publicitarias, en la televisión o la radio. Negocian los términos y trabajan para conseguirles a los clientes las mejores ofertas para maximizar sus dólares y su alcance.

2.2.2.6 Departamentos importantes de una Agencia Publicitaria

- Departamento de cuentas: Sostiene relaciones entre la agencia y el anunciante, atiende al cliente durante el desarrollo de su campaña, coordina con los creativos y medios, presenta trabajos al anunciante (bocetos, presupuestos, etc.). Evalúa el trabajo creativo.
- Departamento de creativos: Es el corazón de la agencia, suelen ser más de uno mayormente están a cargo de un director creativo, los cuales están conformados por un redactor, un director de arte, un diseñador, entre otros), ellos trabajan la idea según el brief.
- Departamento de medios: Planifica cuando y donde debe ir el aviso publicitario, a cuántas personas llegará, y cómo (radio, tele, internet, paneles, entre otros).
- Departamento de finanzas: Revisa el presupuesto que tiene, el presupuesto en la mayoría de casos está dado por el anunciante el cual es un porcentaje de las ventas del producto.

La agencia de publicidad es la encargada de llevar a cabo la publicidad de un producto. El anunciante se dirige a ella en demanda de un plan concreto y confía en ella tanto en lo que se refiere al mensaje publicitario como en lo que se hace referencia a la planificación de medios en que se insertará la campaña.

2.2.3 Portafolio

El equipo investigador define portafolio en esencia como la colección de material realizado por un profesional o empresa, que recoge procesos de una carrera profesional o de servicios que realiza una organización.

2.2.3.1 Tipos de Portafolios

Existen una variedad de portafolios, cada uno de ellos con propósitos diferentes, el concepto y contenido depende de la temática a abordar y de la audiencia prevista. Dentro del ámbito de comunicaciones y mercadeo se encuentran los siguientes:

- **Portafolio Profesional:** Es una colección selectiva, deliberada y variada de los mejores trabajos del estudiante o profesional que refleja sus esfuerzos, progreso y logros en un periodo de tiempo y en alguna área específica. (es.slideshare.net/juliamundo/portafolios-12806351, 2014).
- **Portafolio de Productos:** Las empresas tienen la responsabilidad de conocer sus productos a profundidad, de modo tal que puedan conocer factores claves como la rentabilidad, historial de ventas y el potencial que puede representar el bien o servicio a largo plazo.

Como consecuencia de esta necesidad latente, surge un concepto denominado como Matriz de Crecimiento, el cual fue desarrollado por la empresa norteamericana: Boston Consulting Group –BCG-, quienes lo idearon teniendo como meta el medir y analizar la rentabilidad del portafolio de productos o servicios de las empresas. Por consiguiente, la matriz permitía ejecutar estrategias de marketing más certeras y eficientes. (www.arqhys.com/general/portafolio-productos.html, 2014).

- **Portafolio de Clientes:** Se denomina cartera o portafolio de clientes al conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto. (www.consumoteca.com/economia-familiar/economia-y finanzas/cartera-de-clientes/, 2014).
- **Portafolio de Marcas:** Es un conjunto de marcas que pertenecen a la empresa, las estrategias, el posicionamiento y las decisiones que se toman respecto a ellas. En específico este enfoque contempla las decisiones para administrar las marcas de la empresa por separado, pero también administrarlas en su conjunto. Cuando una empresa tiene dos marcas o posee más de una en un mismo campo de productos, se hace necesario crear un portafolio de marcas. (prezi.com/y0dwgi3pkfod/portafolio-de-marcas, 2014).

2.2.4 Portafolio de Servicio

Portafolio de servicios, por su parte, Brookins (2013). " es la acción y efecto de servir". En el ámbito de la economía, el concepto está vinculado al conjunto de las actividades que realiza una empresa para responder a las necesidades de los clientes. En este sentido, puede decirse que los servicios son bienes no materiales.(eliseca.webcindario.com/archivos_lecturas/ieb_2014/Portafolio%20de%20Servicios-IEB-2014.pdf, 2014).

2.2.4.1 Objetivo de un portafolio de servicios

Un portafolio de servicios, por lo tanto, es un documento o una presentación donde una compañía detalla las características de su oferta comercial. Este tipo de portafolio puede dirigirse a potenciales clientes, posibles socios comerciales, proveedores, etc. (Matabanchoy, 2013). El portafolio de servicios debe ser un Diseño integral con la imagen de la empresa que ofrece los servicios, la mejor

manera de entregar un portafolio de servicios es que este mismo sea una solución para los potenciales clientes.

Documento en el cual se contempla la información básica y precisa de nuestra empresa, en el cual incluimos: breve reseña histórica de la empresa, visión, misión, objetivos de nuestra empresa, productos, servicios, garantías, socios, proveedores, respaldos, clientes de la empresa y los datos de contacto como correo electrónico, dirección, teléfono, fax etc.

Esta información debe ser breve pero concisa de tal manera que en pocas palabras el cliente o prospecto la tenga en cuenta y le sea atractiva la propuesta que la empresa desea proyectar. Por lo tanto es indispensable que la imagen corporativa sea de lo más presentable y llamativa sin faltar a los recursos protocolarios que la gestión amerita.

2.2.4.2 Datos que posee un portafolio de servicios:

- Información personal: datos de la empresa, intereses, opiniones, actividades sociales, lugares visitados, etc. objetivos y planes.
- Educación y méritos académicos: formación, cursos y proyectos.
- Experiencia profesional: roles ocupados, tareas, responsabilidades, etc.
- Productos y/o servicios.

2.2.4.3 Qué muestra un portafolio de servicios:

Además de incluir en tu portafolio de servicios tú, dirección, mails de contacto, teléfonos, página web y cunetas de redes sociales, incluye también algunos de estos datos:

- Los clientes más importantes.

- Tus proveedores, que tengan prestigio nacional o internacional.
- Historia sobre tu negocio, fecha de apertura, etc.
- Misión y visión.
- Productos o servicios que tendrás disponibles próximamente.
- Sellos de garantía de calidad, cuantos más tengas mejor.
- Socios y colaboradores de la empresa.

2.2.4.4 Portafolio de servicios impreso y sus características

- La información debe ser clara a la hora de imprimir.
- El diseño y la calidad de la imagen son importantes para la impresión.
- La información debe ser precisa. según el objetivo o la función del
- Brochure/Portafolio.

2.2.4.5 Portafolio de Servicios Digital:

Otra posibilidad es que el portafolio de servicios sea una presentación digital, como un documento de PowerPoint o una página web. En este caso, la noción de portafolio funciona de manera simbólica.

- Información más detallada de la empresa o de la persona.
- Posibilidad de más paginas para productos los productos/servicios.
- Diversidad de formatos.
- Internet para compartir Scribd, SladeShare, Google Docs, etc.

2.2.4.6 Tips para que un buen portafolio responda:

Guardar todo lo que hagas, digital o analógico. Nunca sabes cuándo te podrá ser útil.

Un buen portafolio debe contener muestras de trabajos auténticos, no es suficiente con mostrar la información. Para ello no hace falta tener experiencia profesional; sería suficiente con realizar prácticas voluntarias en un caso real.

2.3 Equipo creativo

“Es un conjunto de personas (6 sería probablemente el número ideal) que han aprendido a articularse y organizarse de tal forma que el trabajo individual ha sido sustituido por el trabajo colectivo, a través de acciones de sinergia, colaboración y cooperación, y que, como resultado de tal proceso, son capaces de generar resultados cualitativa y cuantitativamente superiores a la suma de los esfuerzos individuales.”(Ponti, 2011, P.2)

El equipo creativo es un grupo de personas que se dedican a trabajar bajo una dinámica de alto rendimiento y que centran sus esfuerzos en conseguir ideas para un determinado foco creativo o a desarrollar e implementar esas ideas para conseguir innovaciones concretas.

Hay que distinguir un simple grupo de trabajo de un equipo. Los equipos acostumbran a tener un liderazgo compartido, frente al liderazgo unipersonal de los grupos, tienen objetivos específicos y claramente definidos, debaten los temas abiertamente confrontando posiciones antagónicas, miden el desempeño de forma directa y hay una responsabilidad general, además de individual. En este sentido, los equipos representan un peldaño más en cuanto a cohesión de los miembros y eficacia en la ejecución de sus objetivos. No es fácil que una empresa consiga tener muchos equipos en posiciones clave, aunque si lo consigue, está en disposición de alcanzar los retos más ambiciosos. (Katzenbach, 2000).

Diversos autores Nerkar, McGrath, McMillan, (1995) han intentado demostrar los vínculos existentes entre la capacidad creativa e innovadora de los equipos

y su nivel de satisfacción laboral o de motivación. En efecto, sin una adecuada “comprensión” individual, grupal y organizativa de la empresa hacia los equipos de trabajo o *Project-teams* es difícil que éstos adquieran la suficiente confianza

Y motivación para luchar denodadamente por sus objetivos, disfrutando durante el proceso y celebrando el éxito (si se produce) o aceptando proactivamente que el resultado final pueda ser menos satisfactorio de lo esperado.

“Las organizaciones que prestan especial atención a los elementos sociales (interacciones, espacios de trabajo, motivación), instrumentales (objetivos claros, herramientas de trabajo) y personales (características específicas de las personas, formas individuales de trabajar) están más preparadas para innovar.” (Nerkar, McGrath & McMillan.1995).

Por su parte (Hayes, 1997). Ha encontrado cuatro características clave de los equipos creativos e innovadores: comparten una visión, crean una atmósfera de trabajo participativa y no amenazante, construyen con el tiempo un clima de excelencia, en el que se aceptan y debaten los retos más atrevidos, y finalmente consiguen ayuda y colaboración de la empresa para poner en funcionamiento sus ideas.

“Hoy en día casi nadie duda de la eficacia del trabajo en equipo. Sin embargo, éste puede ser muy positivo y aportar grandes beneficios a la empresa siempre que se den las condiciones para ello. Pretender forzar el trabajo en equipo cuando no es necesario o pueda haber otros procedimientos más adecuados a los objetivos empresariales o al perfil de los directivos y/o empleados, puede ser un grave error. Forzar la participación de personas individualistas y poco amigas de las reuniones en un brainstorming puede ser un desastre y generar frustración. Antes de invitar a los integrantes de una organización a trabajar en equipo debemos establecer procedimientos y estar seguros de que dicha forma de trabajo va a resultarnos beneficiosa.” (Hayes, 1997).

Además, la organización que pone en marcha o estimula procesos de trabajo en equipo debe tener el convencimiento de que con ello va a mejorar sus niveles cualitativos y, por ende, sus resultados. En efecto, una empresa que tiene la habilidad para conseguir tener una red de equipos de alto rendimiento

va a ser capaz de aumentar las sinergias entre las personas de cada equipo pero también entre los mismos equipos, y de esa forma va a aumentar drásticamente su capacidad para enfrentarse a los retos competitivos que tenga planteados.

“El trabajo eficaz en equipo y las personas capaces de trabajar en equipo van a ser cada vez más demandadas, al ser capaces de dar una mejor respuesta a las nuevas necesidades de las organizaciones, como el trabajo en red e interconectado, la proximidad a los mercados y a los consumidores, la generación constante de ideas innovadoras, etc.” (Mendibil, Little y McBride, 2002).

La empresa moderna, ante la amenaza de que los competidores puedan alterar su posición de mercado, se ve obligada a redoblar sus esfuerzos y a contar con personas altamente desarrolladas que sean capaces de trascender la esfera individual y sumergirse en un equipo de trabajo que multiplique la resonancia de los talentos individuales. Claro está que dichas personas deberán poseer una serie de habilidades interpersonales que les ayuden a comprender mejor la dinámica de los equipos de trabajo. Entre las habilidades más significativas para asegurar un buen trabajo en equipo podemos incluir la capacidad de negociación, el manejo de conflictos, el comportamiento inteligente desde el punto de vista emocional, la capacidad para ejercer un cierto liderazgo, la comprensión de las dinámicas de los equipos, etc. Cabe destacar que la mayoría de las habilidades citadas no se producen por simple “experiencia” o “sentido común” de los integrantes del equipo, sino que precisan de una formación técnica específica que la empresa debe proporcionar.

Introducir el trabajo creativo en equipos va mucho más allá, pues, de ser “una simple manera de trabajar”. Debe estar ligado a los objetivos estratégicos de la empresa y, en ese sentido, cobra mucha más importancia. Las organizaciones empresariales están experimentando un tránsito que va desde la idea de “compañía” o empresa a la de “comunidad”, del concepto de “colaboración” al

más avanzado de “cohesión” o desde la básica “seguridad protectora” a la compleja “confianza”. (Amidon, 2003, P.10) Cada vez tienen menos sentido, por tanto, las empresas desmembradas, en las que cada cual vive un mundo distinto sin percibir la realidad de los demás o la realidad global. El trabajo en equipos creativos no puede ser sólo una herramienta sino que debe transmutarse en un medio para conseguir una empresa auténticamente global e innovadora. (White, 2002), en esta misma línea, comenta que la gente creativa y sus organizaciones configuran sistemas creativos, en los que nuevas fuerzas interactúan de formas no tradicionales. Estos sistemas recogen y estructuran los flujos de información y las ideas y las van convirtiendo en material susceptible de convertirse en innovaciones. White (2002) establece también que:

“Estas son las verdaderas células de la nueva economía, no en el sentido de Internet y las nuevas tecnologías, sino de un nuevo tipo de organización que está aprendiendo a deshacerse de las herencias tradicionales de jerarquía, departamento, etc.”

Cada institución y/o empresa tienen una imagen, producto o servicio que cuidar, esto hace importante para cualquier entidad el contar con un equipo creativo que conduzca y vele por esta imagen, innovándola al mismo tiempo, aportando ideas, involucrándose e interactuando con la Institución de la cual forma parte para obtener resultados íntegros y satisfactorios.

3. FUNDAMENTOS ADMINISTRATIVOS DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA

Como ya es conocido, los equipos creativos poseen un rol de mucha importancia dentro de cada institución y a la misma vez mucha similitud con el papel que las agencias publicitarias desempeñan, por lo que deben conocerse los aspectos que las constituyen, como sus fundamentos administrativos,

estructura, diseño organizacional, servicios (entre muchos otros), y de esta forma tomarlos en cuenta para el proyecto de creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual del MITUR.

3.1 Proceso Administrativo

El término administración hace referencia al proceso de obtener una metodología con resultado eficiente y eficaz mediante la acción de un personal. (Robbins& Decenzo, 2002)

(Robbins & Decenzo, 2002) afirma: “La eficacia y al eficiencia se refiere a lo que hacemos y a como lo hacemos. La eficiencia es la realización de una tarea correctamente y se refiere a la relación que existe entre los insumos y los productos”. Para ser más explicativos si tenemos una meta por cumplir y lo logramos utilizando recurso menores a los que necesitamos podemos establecer que respondimos de manera eficiente, evidentemente la eficiencia es obtener más producto con el menor recurso utilizado.

Por otro lado tenemos la eficacia que tiene cierta similitud con la eficiencia pero la diferencia es que ésta consiste en realizar las tareas de la manera correcta utilizando los recursos que disponga la obtención del producto. Eficiencia y Eficacia son términos distintos, pero están íntimamente relacionados, ya que si ninguno de los dos son aplicados a los objetivos de una empresa, ésta no podrá cumplir las metas que se propongan.

3.1.1 Proceso de Administración

Durante los inicios del siglo XX, el Industrial francés Henri Fayol escribió 5 actividades administrativas que todos los gerentes deben implementar a la hora de dirigir una empresa o compañía estas actividades son: Planificar, Organizar, Dirigir, coordinar y controlar.

Básicamente el Proceso administrativo según Robbins & Decenzo, (2002) es: “una actividad compuesta por sub-actividades que se realizan para organizar y distribuir las funciones de un empresa o unidad, asimismo sirve para cumplir los objetivos propuestos por la misma empresa.”

También Robbins & Decenzo (2002) explica cada uno de los elementos que componen el proceso administrativo:

3.1.1.1 Planificación

Abarca la definición de las metas de la organización, el establecimiento de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía minuciosa de los planes para integrar y coordinar las actividades. Establecer metas sirve para no perder de vista el trabajo que se hará y para los miembros de la organización fijen su atención en las cosas más importantes.

3.1.1.2 Organización

En esencia es la realización del diseño estructural de la organización, asimismo organizar incluye la determinación de las tareas que serán llevadas a cabo, cómo serán realizadas, quién las ejecutará, como estarán agrupadas, quien depende de quién y donde serán tomadas las decisiones.

3.1.1.3 Dirigir

Es otro elemento muy importante en la administración. Esta actividad en la mayoría de los casos es ejecutado por el gerente de la empresa y se le llama dirigir cuando éstos gerentes motivan al personal, coordinan las actividades de otros, eligen el canal más eficaz de comunicación y es el mediador de los conflictos entre los miembros.

3.1.1.4 Controlar

Esta actividad es de suma importancia y es la última de todo el proceso administrativo. Éste elemento se lleva a cabo después de haber establecidos las metas, de haber formulados los planes, haber distribuido el orden de la estructura y de haber contratado, capacitado y motivado a los empleados. Pero cabe mencionar que hace falta una acción más que se debe realizar la cual es asegurarse que todas las áreas funciones de la manera correcta. En consecuencia si todas las actividades antes mencionadas no se desempeña bien el gerente tiene la responsabilidad de volver a encarrilar a la organización por el buen camino. En esencia cuando nos referimos al proceso de controlar hacemos énfasis al método de vigilar, comparar y corregir.

3.1.2 Esquema del Proceso Administrativo.



Imagen N° 5 Fuente: (Fundamentos de la Administración: Las tres Características que tienen en común todas las organizaciones., Robbins & Decenzo, 2002, p.7)

3.1.3 Estructura Organizacional.

El equipo investigador (2014) define estructura organizacional como “El proceso que se utiliza para organizar una empresa, distribuyendo cada uno de sus miembros en una serie de actividades y atribuciones, para concluir un objetivo específico.”



Imagen N° 6 Fuente www.hospitalcoquimbo.cl,2014)

Indagando en el proceso de la estructura organizacional hay que establecer los elementos que conforman este proceso: Reyes (1978) describe cada uno de los elementos de la siguiente forma.

3.1.3.1 Sistema de organización:

Los sistemas de organización son diversas combinaciones estables de la división de funciones a través de las cuales se realiza la organización.

3.1.3.2 Ambiente organizacional:

Unos de los objetivos principales de la administración es el estudio de las organizaciones. Por ello es necesario que las personas que pertenecen a una organización, interactúen con el fin de lograr los objetivos propuestos. Cada integrante de la empresa ocupa un rol específico, que le permite desempeñar una serie de actividades, funciones y atribuciones, para cumplir con su trabajo, ocupando un cargo o una posición incluida en el organigrama.

3.1.3.3 Cultura organizacional

Es el resultado del modo de vida y el desempeño de los trabajadores, teniendo en cuenta sus necesidades, deseos valores, creencias y ambiciones, muestra el comportamiento acorde con la relación que se genera entre los trabajadores de una entidad., Cada organización tiene su propio sistema de funcionamiento, hecho que la hace diferentes de las otras.

Existen cuatro tipos de cambio que pueden realizarse en la organización con el fin de optimizar sus procesos administrativos:

- **Estructurales:** afectan la estructura organizacional, los departamentos o secciones pueden fusionarse, crearse o eliminarse o ser subcontratados con proveedores externos, redes internas o externas, los niveles jerárquicos y las modificaciones en el esquema de diferenciación, versus integración existente.
- **Tecnológicos:** la tecnología afecta al sistema que emplea la empresa para ejecutar sus tareas, fabricar sus productos y prestar sus servicios. Este factor permite evaluar constantemente el nivel productivo de las maquinas, equipos instalaciones, procesos empresariales, etc.
- **Productos o servicios.** Afecta los resultados o el nivel de salidas en cuanto al volumen de producción y en cuanto a la calidad de productos o servicios que ofrece la organización.
- **Culturales:** cambios en las personas y en sus comportamientos, en sus actitudes y expectativas, aspiraciones y necesidades.

Es importante resaltar que estos cambios no son aislados, son sistemáticos pues se afectan entre sí y producen un efecto multiplicador.

Elementos sociales del desarrollo organizacional.

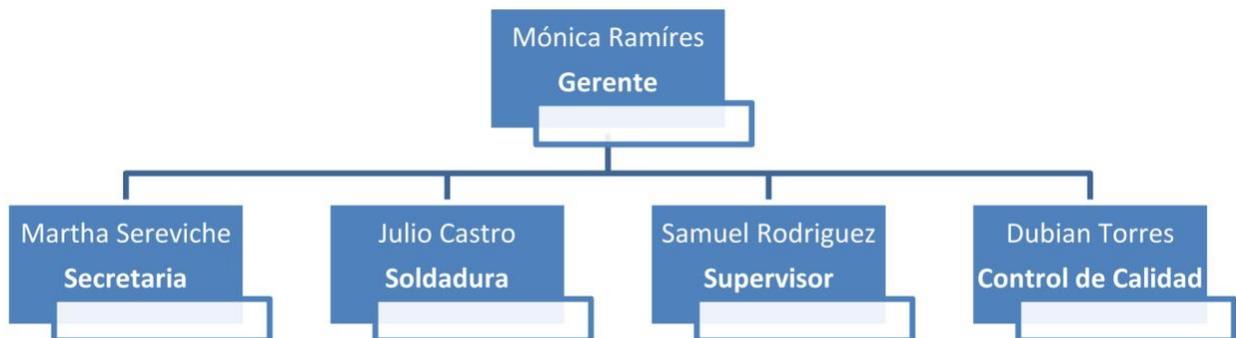
- Orientación a largo plazo.
- Generación de esfuerzos, para obtener mayor eficiencia en toda la organización y no solo una parte de ella.
- Desarrollo de conjunto de los pasos de diagnóstico y de intervención entre los gerentes de línea y el consumidor.

3.1.3.4 Organigrama

Refleja la estructura de la empresa, en cuanto a las funciones y relaciones que desempeñan cada uno de los empleados; aquí se definen las tareas, atribuciones y funciones de cada uno de los asignados a los trabajadores de la organización. Existen varios modelos para representar el organigrama de una empresa, a continuación se presenta un modelo más convencional y que generalmente utilizan las organizaciones:

Ejemplo de fábrica industrial de extintores:

3.1.3.5 Extintores Keeper



Fuente (Manual para la creación de empresas, Galindo, 2004, p.111)

3.1.3.6 Contratación de personal:

Para realizar un adecuado proceso de contratación de los trabajadores que laborarán en una empresa, es necesario cumplir con los siguientes pasos para el reclutamiento, selección y contratación de personal de una empresa:

- **Reclutamiento:** Es la búsqueda de candidatos en el mercado laboral.
- **Selección personal:** Mediante este proceso la empresa clasifica, elige y opta que cumpla con el perfil solicitado.
- **Contratación:** Es el proceso de adaptación que realiza el trabajador y la organización con el fin de obtener el máximo beneficio común.

3.1.3.7 Descripción de cargos

Es necesario describir un cargo para conocer su contenido, en el cual se deben especificar tareas o funciones (que hace el ocupante), la periodicidad de la ejecución (cuando lo hace), los métodos aplicados para la ejecución de las tareas o funciones (como lo hace), y los objetivos del cargo (porque lo hace).

2.1.3.7 Manual de funciones

Expresa todas las actividades que debe desarrollar un trabajador en determinado cargo. También debe contemplar las responsabilidades que le son inherentes, así como su nivel de interacción.

2.1.3.8 Evaluación del desempeño

Es un sistema de evaluación que se emplea para medir el grado de eficiencia, eficacia y efectividad que tiene un trabajador en el desempeño de un cargo.

Permite evaluar problemas de comportamiento, actitudes, aptitudes, roles, interacciones con el jefe y sus compañeros de trabajo, motivación, desaprovechamiento del empleo, subempleo, etc.

Factores de evaluación:

- Producción.
- Calidad.
- Conocimiento de su trabajo.

2.1.3.9 Salario:

Es la remuneración que recibe un trabajador por una labor realizada, además es el intercambio que se genera entre la organización quien paga al trabajador dinero, y los empleados que entregan su esfuerzo, tiempo y dedicación, en función de una labor determinada.

3.1.4 Empresa

Andrea zerilli. (1976). Define: “La empresa como un conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad según un esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que la componen.” Elementos que forman a una empresa:

3.1.4.1 Bienes materiales

Son todos los elementos materiales con los se conforman la empresa: edificios, las instalaciones, la maquinaria.

- **Materias primas:** Es elementos con el cual la empresa realiza el producto

que vende por ejemplo: madera hierro, etc.

- **Dinero:** Es el capital con la que la empresa distribuye los salarios de la mano de obra del personal, también sirve para invertir en materiales para poder realizar el producto que ofrece.

3.1.4.2 Hombres

Son elementos eminentemente activo en la empresa, es el engranaje con el que la empresa funciona.

- Obreros
- Supervisores
- Técnicos
- Altos ejecutivos
- Directores

3.1.4.3 Sistemas

Son las relaciones estables en que deben coordinarse las diversas cosas, las diversas personas o éstas con aquellas. Los tipos de sistema son:

- Sistema de producción.
- Sistema de organización.

3.1.4.4 Unidades de Organización

Se forman agrupando las funciones en cada línea básica, de acuerdo a los 3 criterios prácticos principales:

- El Trabajo que se debe hacer.
- Las personas concretas que se puede disponer.
- Los lugares en que dicho trabajo se debe realizar.

3.1.5 Agencia Publicitaria.

Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran

personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante. Equipo Investigador. (2014).

Como toda empresa, tiene una forma jurídica, que normalmente es la sociedad anónima, y unos medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes. Ésta unidad experta de servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de



Imagen N°7 (directoracreativa.com, 2014)

ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante.

3.1.5.1 Diseño Gráfico

El ejercicio de diseño gráfico es una actividad que requiere ser creativo y reflexivo, además de constante. Con el tiempo y con su práctica se puede alcanzar conocimientos como para desarrollar esta actividad de una forma buena y productiva, sirviendo ya no solo como conocimiento complementario, sino como conocimiento suficientemente importante como para hacer de su conocimiento un trabajo.

Lo principal que busca un diseñador gráfico es interpretar mensajes verbales para su posterior conversión en un mensaje visual. el principal problema que contiene, y de ahí que no todo el mundo sirva para ello, es el de tener que adaptarse a ideas propuestas, que como tal no están formadas, siendo necesario crear algo a base de apuntes y ejemplos orientativos, complicando y alargando mucho el trabajo y desarrollo de este.

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal cómo; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

3.2 Diseño Organizacional

“Es un proceso en el cual los gerentes toman decisiones para elegir la estructura adecuada para la estrategia de la organización y el entorno en el cual los miembros que componen esta entidad ponen en práctica dicha estrategia,

todo gira en torno a metas comunes.” (Robbins & Decenzo, 2009).

Estas metas son producto de los procesos para tomar decisiones en la planificación de actividades. Las metas que los administradores desarrollan en razón de la planificación suelen ser ambiciosas, de largo alcance y sin final fijo. Los gerentes quieren estar seguros de que sus organizaciones podrán aguantar mucho tiempo.

Los miembros de una organización necesitan un marco estable y comprensible en el cual puedan trabajar unidos para alcanzar las metas de la organización.

“El proceso gerencial de la organización implica tomar decisiones para crear este tipo de marco, de tal manera que las organizaciones puedan

durar desde el presente hasta bien entrado el futuro”. (Robbins & Decenzo, 2009). Por tanto, el diseño organizacional hace que los gerentes dirijan la vista en dos sentidos, al mismo tiempo: hacia el interior de su organización y hacia el exterior de su organización. Los conocimientos del diseño organizacional han ido evolucionando a lo largo del siglo. Al principio, los procesos del diseño organizacional giraban en torno al funcionamiento interno de una organización.



Imagen N°7 Fuente: (lfgestion.com, 2014)

3.3 Estructura organizativa

Para Tamames (1975) “La estructura es la caracterización de un todo por las relaciones mutuas que implican la distribución y el orden de sus partes”

Las estrategias se pueden modificar, el entorno organizacional puede cambiar y la eficacia y eficiencia de las actividades de la organización no están siempre al nivel que los gerentes querrían. Sea que constituyen una organización nueva,

que juegan con una organización existente o que cambian radicalmente el patrón de las relaciones de una organización, los gerentes dan cuatro pasos básicos cuando empiezan a tomar decisiones para organizar el diseño de la organización y que son fundamentales: la división del trabajo, la departamentalización, la jerarquía y la coordinación, tienen toda una larga tradición en la historia del ejercicio de la administración. Todo esto consta de:

- División del trabajo: dividir la carga de trabajo entera en tareas que puedan ser ejecutadas, en forma lógica y cómoda, por personas o grupos.
- Departamentalización: combinar las tareas en forma lógica y eficiente. La agrupación de empleados y tareas.
- Jerarquía: especificar quien depende de quién en la organización. Esta vinculación de los departamentos produce una jerarquía en la organización.
- Coordinación: establecer mecanismos para integrar las actividades de los departamentos en un todo congruente y para vigilar la eficacia de dicha integración.

3.3.1 Aspectos de Un sistema Organizativo

3.3.1.1 Tipo de empresa:

Determina el ramo de actividad a que se dedica: industrial, comercial o de servicios.

3.3.1.2 Volumen de operaciones:

Consiste en determinar los hechos y las operaciones de la empresa, para conocer su complejidad.

3.3.1.3 Expansión e influencia territorial de sus actividades:

Consiste en determinar la magnitud acerca de la desconcentración territorial de las operaciones de la empresa.

Es conveniente analizar detalladamente estos aspectos:

- Conocer el objetivo de la empresa: deben conocerse y entenderse los objetivos para que la empresa esté acorde con el trabajo que se ejecuta y poder lograr eficiencia hacia los fines.
- Enumerar las actividades a realizar: es básico que las actividades que se consideran necesarias para lograr los objetivos fijados, se descompongan de cierta manera que se asigne a una persona para esa actividad.
- Dividir estas actividades: después de determinar las unidades mínimas, estas se dividirán para formar unidades, secciones, etcétera.

3.3.1.4 Etapas del Sistema de Organización

Como la base de la organización la conforman el trabajo, el personal y el puesto, para proponer una estructura adecuada, se deben tener presentes las actividades que se realizarán. Determinar el sistema de organización comprenderá dos etapas:

- La primera, se refiere a la forma que adoptará la estructura orgánica de la empresa. Como ya se mencionó, existen varios tipos de estructuras: lineal, funcional, línea y asesoría, bajo las cuales podría configurarse una empresa.
- La segunda, consiste en determinar el grado en que deberán desdoblarse y crearse los diferentes departamentos, dependiendo principalmente del

recurso financiero. Por ejemplo, la creación de una nueva gerencia implica asignarle un determinado número de subordinados, por tanto, involucra también costos extras y esos deben estudiarse con detalle, comparándolos contra los beneficios.

3.3.1.5 Departamentalización

Se denomina departamentalización al agrupamiento de funciones de la estructura orgánica de una empresa. Como los grupos se pueden deber a una variedad de aspectos, las empresas por lo general seleccionan uno de varios métodos para realizar la departamentalización. La selección final depende del tipo de actividad que se desarrolle, de sus objetivos y de las relaciones de cada departamento con los objetivos de la empresa.

Los métodos más utilizados para agrupamiento del trabajo en los departamentos o funciones son los siguientes:

- **Funcional:** este tipo de agrupamiento se hace de acuerdo a las actividades principales del organismo, por ejemplo: producción, comercialización, finanzas, personal, etc. Por lo general, este método se utiliza en los niveles más altos de las instituciones, pero también aparece en otros niveles.
- **Por producto:** consiste en organizar la departamentalización alrededor de determinados productos o líneas de productos. Su ventaja principal es que cuando se combina con un sistema adecuado de control, puede dar una base para evaluar el desarrollo de los grupos especializados. Se le encuentra en organizaciones descentralizadas. Por ejemplo: en una empresa de productos químicos tendremos los departamentos de pinturas, aislantes, antibióticos, etcétera.
- **Territorial o gráfico:** consiste en dividir el trabajo en departamentos que

representan localidades o aéreas geográficas. Se emplea cuando las actividades no son susceptibles de agruparse por función u otros conceptos debido a su dispersión. También es utilizado en los niveles intermedios de la estructura organiza de la empresa. Por ejemplo: en el caso de la función de comercialización en la zona centro, sur, norte, etcétera.

- Por servicio al cliente: es un método cuya forma ha sido dictada por factores del ambiente exterior. Si los clientes esperan que existan ciertos departamentos, las empresas deben crearlos para satisfacer este requerimiento. Por ejemplo: en las tiendas de ropa habrá los siguientes departamentos: damas, niñas, caballeros, niños, etc. Otro ejemplo lo tenemos en los mayoristas que venden al menudeo, crearan agrupaciones por departamentos, como el mayoreo y el menudeo para dar un servicio al cliente.

CONCLUSIÓN CAPITULO I

El Ministerio de Turismo tiene como finalidad administrar la materia de turismo nacional. Es precisamente por eso que demanda mucha actividad publicitaria, el proyecto planteado por el equipo investigador trata de proporcionar una solución para satisfacer esa enorme necesidad mediante la creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual.

En la elaboración de una Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual no basta solo con saber qué servicios proporcionará, es de suma importancia profundizar en aspectos administrativos y gerenciales debido a que dicha Unidad funcionará como una empresa. El hecho que ésta entre en la categoría de creativos no quiere decir que se hará de lado todo el proceso administrativo y organizativo necesario para cumplir satisfactoriamente los objetivos de la misma.

Es por eso que el proceso administrativo juega un papel muy importante al momento de establecer una empresa, ya que de él depende el buen funcionamiento, la eficiencia y la eficacia.

Por lo tanto se concluye que se debe no necesariamente se debe ser un gerente para poder administrar una empresa sino más bien, se debe conocer las herramientas útiles para q la organización funciones de la mejor manera y cumpla con las metas que se ha propuesto.

CAPITULO II

4. PROCESO E INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta la metodología que permitió desarrollar la investigación, en él se muestran aspectos importantes como el tipo de investigación, las técnicas y procedimientos que fueron utilizados. Con la aplicación del método inductivo, se pretende definir una hipótesis que brindará una solución al problema planteado, por lo que el método es de mucha relevancia para el desarrollo de un proyecto de creación de una Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual.

5. DISEÑO METODOLÓGICO.

Este constituye la elaboración del plan metodológico del estudio en la investigación, la forma de organizar y determinar las estrategias y procedimiento que permitirá la recolección de datos, su procedimiento, análisis e interpretación, con el propósito de dar respuesta a los problemas de diseño gráfico encontrados en el Ministerio de Turismo.

El elemento básico que define esta investigación es su diseño. Del diseño depende el plan de acción para llevar a cabo la recolección de los datos obtenidos en la institución, una vez se ha establecido el problema de investigación.

Se debe considerar que el enfoque es el más idóneo en función del objeto de estudio, en este caso, el enfoque es cualitativo, lo cual lleva a que sea fundamental responder a los problemas que se plantean, tomando en cuenta que es el problema el que dicta el método y no al contrario. (Sampieri, 2010)

5.1 Tipo de investigación

Definir el tipo de investigación es sumamente importante ya que dependiendo de esta clasificación se obtendrán los datos precisos para la investigación, ésta es de tipo cualitativa. Previamente se realizó un diagnóstico institucional, dicho estudio sirvió para conocer la situación actual del Ministerio de Turismo y determinar la problemática que presenta con base al tema de investigación: “Proyecto de creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y audiovisual del Ministerio de Turismo, San Salvador, El Salvador, 2014.”

Es importante considerar la descripción de las cualidades del fenómeno investigativo, caracterizándose por estudiar la calidad de las actividades,

relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos de la situación o problema, dándole un concepto que pueda abarcar parte de la realidad en la investigación.

La utilización de la investigación cualitativa permite hacer un registro narrativo de los fenómenos que han sido estudiados mediante técnicas como la observación participante y la entrevista cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y su estructura dinámica. (Sampieri, 2010)

5.2 Metodología aplicada

Un método de investigación es una forma sistemática (o sea estructurada) para obtener conocimiento sobre el objeto de investigación (lo que se está estudiando, el tema u objeto del estudio del equipo investigador). En términos prácticos es la manera en que se busca solución a un problema. Mediante el método inductivo, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, la derivación inductiva parte de los hechos y permite llegar a una generalización y a la contrastación. Con ello se pretende definir una hipótesis que brindará una solución al problema planteado. De ésta manera se busca proponer mediante diversas observaciones de los sucesos en la investigación, una conclusión que resulte favorable a la solución del problema. (Sampieri, 2010).

En este caso el método a utilizar es el método Inductivo ya que permite mediante el proceso de conocimientos que inicia por la observación de los fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observación.

5.2.1 Método de Observación

Este método permite indagar mediante las pasantías y actividades realizadas dentro del Ministerio de Turismo. El equipo investigador ha descubierto dos factores fundamentales que afectan al Ministerio de Turismo. El primero es la inexistencia de una Unidad de Diseño Gráfico y el segundo factor son los diseños resueltos de manera inadecuada. (Equipo investigador, Diagnostico institucional, 2014)

Si bien es cierto que la función principal de la institución es en materia de políticas de turismo nacionales, ésta presenta una necesidad muy grande de trabajos que requieren a nivel de diseño gráfico y audiovisual y así mismo una publicidad que permita impactar visualmente al público. Unas de las actividades que se realizan por ejemplo: es la diagramación de documentos oficiales, de la administración de los sitios web del ministerio, el registro video-fotográfico de los eventos a los que asisten las autoridades del ministerio, entre otras. Si bien se sabe, dichas actividades deberían de pertenecer al área de diseño en general, esta área es inexistente dentro de la institución y las actividades son resultas por la unidad de informática, si bien el trabajo es realizado y se obtiene un resultado, no existe una calidad necesaria para calificarlo como un trabajo exitoso.

El MITUR a pesar de no poseer una identidad corporativa completa interna, posee manuales que estandarizan ciertos servicios de diseño, uno de ellos son los manuales de funcionamiento de las unidades, estos documentos son implementados por la institución para uniformar todas las presentaciones oficiales, también establecen los diseños de las tarjetas de presentación de cada uno de los servidores públicos y las firmas electrónicas con las cuales se comunican tanto interna como externamente.

5.2.2 Método de Clasificación

El método de clasificación se caracteriza por buscar la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren dentro de la institución y se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, que se adquiere en las pasantías realizadas dentro de la institución, investigando primordialmente cuales son las consecuencias.

Se menciona anteriormente que las actividades pertenecientes a un área de diseño gráfico y audiovisual que debería de existir dentro de la institución, son destinadas a la Unidad de Informática. El jefe de la Unidad de informática Lic. David Rodríguez, a través de la entrevista realizada por el equipo investigador, hizo énfasis en la escasez de recursos y personal, también estableció que no es suficiente para cubrir toda la demanda que presenta la institución y en algunos casos hace de lado sus actividades correspondientes para poder satisfacer esta demanda, asimismo los diseños que realiza no cumplen con las expectativas profesionales. Además existe otro medio por el cual el MITUR trata de solventar todo el trabajo que requiere de un acabado directamente profesional acudiendo a las agencias publicitarias externas.

La institución ha solventado estas necesidades mediante la contratación de agencias publicitarias externas. Donde requieren de un procedimiento para adquirir su servicio, esto mencionado conlleva a factores como disponibilidad de tiempo anticipado, y que dicha agencia contratada acepte un proceso de pago que se hace anualmente por contrato. Sin embargo es así como se realiza el trabajo de diseños y audiovisuales, muchas veces este se obtiene en el tiempo estipulado o no son completados como la institución lo requiere, esto es una de las dificultades que se tiene para obtener la publicidad como Ministerio de Turismo.

Pero aún no se ha mencionado que dicho Ministerio no cuenta con una

identidad corporativa que lo defina como tal y mucho menos con una línea grafica que se siga en cada una de sus publicidades, por tanto estas agencias de publicidad contratadas, cada una de ellas realizan trabajos con una imagen diferente que no caracterizan ni demuestran a simple vista, que es publicidad del Ministerio de Turismo como tal, pareciera existir un desorden visual sin identidad y sin uniformidad.

5.2.3 Método de análisis

Con este método se analizarán las ideas expresadas en la investigación, con la importancia de obtener una visión a la problemática, que existe. Como primera instancia la falta de una identidad corporativa que identifique a la institución como tal, la falta de una línea gráfica para la realización de sus trabajos publicitarios, y la falta de una Unidad de comunicación gráfica Audiovisual dentro de la institución que solventen este tipo de actividades y que satisfaga las necesidades que se presentan dentro del Ministerio de Turismo.

Si bien El Ministerio de Turismo es una institución gubernamental que posee un grado de publicidad muy amplia, siendo en el país la institución que debería poseer una publicidad constante en todos los medios tanto para atraer el turismo nacional o internacional. Pero lamentablemente no es así. Desde un principio la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) se ha encargado de promover el turismo ya sea con campañas publicitarias y todos aquellos elementos que engloben actividades de diseño en general, esta necesidad siempre la han resuelto contratando proveedores como agencias publicitarias externas, las cuales realizan este tipo de trabajo, desde la formación del Ministerio de Turismo en el 2004, ésta necesidad de diseño publicitario impreso y audiovisual incrementó de manera considerable, ya que la institución no solamente debe promover sino atraer el turismo.

Siendo una institución que requiere de publicidad y todas estas necesidades tales como la falta de un personal capacitado o profesionales en la rama del diseño gráfico tanto como una agencia publicitaria propia, no son resueltos de manera adecuada al no contar con ninguno de ellos. Adaptándose a un sistema trascendental que para ellos puede seguir funcionando de igual manera y dejando de lado las necesidades en su demanda como institución para lograr obtener resultados más amplios en el turismo y así orientar la publicidad a motivar a las personas tanto locales o del exterior a realizar un mejor turismo.

Otros países a diferencia del nuestro aprovechan los medios existentes con publicidad que impacta al público extranjero mencionando a nuestro país para dar a conocer sus lugares de turismo, por tanto las personas son atraídas y prefieren acudir a estos lugares porque se ven influenciadas por la publicidad y prefieren salir de nuestro país hacer turismo externo porque no encuentran con una referencia que dé a conocer todos los lugares turísticos de El Salvador y convenza a la población a quedarse.

La realización de una Unidad de Comunicación Gráfica y audiovisual, por tanto es de suma importancia y necesaria para el MITUR. Gracias a las entrevistas realizadas al personal dentro de la institución son conscientes que se requiere de un elemento gráfico que ayude con un trabajo mejor realizado para adquirir un fortalecimiento en el turismo.

5.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Son los procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operar e implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata, Generalmente cuando se realizan trabajos de investigación muy focalizados la existencia de información específica respecto a lo que estamos investigando es muy limitada, por lo tanto

el procedimiento de la investigación se ve obligado a levantar información de primera mano, utilizando técnicas especializadas en este tipo de recolección de Datos. En este caso se incorporan técnicas desde el enfoque cualitativo, aportadas por un método de investigación que consiste en observar las prácticas que se aplica y así conocer mucho mejor el objetivo a investigar. (es.wikipedia.org)

5.3.1 La observación

Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación. Posibilitando la interacción con el ambiente laboral que permite observar las necesidades que surgen dentro del Ministerio de Turismo.

En este caso la observación se llevó a cabo mediante las pasantías que como equipo investigador se realizó en el Ministerio de Turismo. Con ellas se descubrieron las necesidades que surgen dentro de la institución y como se da la problemática y la solución en la actualidad a pesar de no contar con un departamento o área creativa, tratan de solucionar acudiendo al personal interno de la institución que ejercen otros cargos laborales que no pertenecen a trabajos publicitarios.

En este caso el personal del área de informática específicamente el encargado Lic. David Rodríguez es él que realiza todo los trabajos de diseños por ejemplo, afiches, boletines informativos, brochures etc. Todo lo publicitario como diseño editorial, diseño web, fotografía en este último caso el Lic. David Rodríguez muchas veces se encuentra en la dificultad de abandonar su cargo por asistir a eventos para obtener registros publicitarios o informativos que sirvan para la publicidad que se manejan en los medios.

Dentro de la institución no existe un personal capacitado que se encargue de realizar de manera profesional este tipo de trabajo, la publicidad que se realiza para las redes sociales por ejemplo son elaboradas en un tiempo muy corto sin un conocimiento valorativo del diseño gráfico o publicitario en general.

Dentro de la institución existe un medio que se asemeja al ámbito publicitario que es la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas, la cual tiene como finalidad ser la entidad responsable de asesorar al Ministro de Turismo y coordinar el proceso de Comunicaciones y Relaciones Públicas que realiza CORSATUR ante la opinión pública, a través del contacto con los medios de comunicación social y relaciones públicas, a fin de posicionar y garantizar la sostenibilidad de la imagen institucional tanto de CORSATUR como de MITUR. Pero cabe mencionar que está desligada del trabajo que se realiza, tanto de diseños en general y de la publicidad que se maneja en las redes sociales.

Se ha podido observar también que la institución acude a proyectos como horas sociales para realizar trabajos que pertenecen a una agencia aprovechando la colaboración y el servicio para lograr obtener los resultados. Pero en realidad son resultados, que nada más cumplen su compromiso y no obtiene el resultado esperado.

5.3.2 La entrevista Abierta y guiada

Proporciona la opción de obtener información clave por parte de los que laboran y tienen una relación con el tema de investigación, para conocer y evaluar la problemática sobre la falta de una Unidad de Comunicación Gráfica Audiovisual.

El ya mencionado jefe de la Unidad de informática Lic. David Rodríguez a través de la entrevista realizada por el equipo investigador, hizo énfasis en la escasez de recursos y personal, también estableció que él no es suficiente para

cubrir toda la demanda que presenta la institución y en algunos casos, hace de lado sus actividades correspondientes para poder satisfacer esta demanda, asimismo mencionó que los diseños que realiza no cumplen con las expectativas profesionales, debido a que no es un profesional en esa área y solamente tiene conocimientos básicos adquiridos empíricamente gracias a la necesidad de la entidad.

5.3.3 Las historias de vida

La historia de vida en este caso sirve para comprender dentro del propio contexto e historia del Ministerio de Turismo, su desarrollo en cuanto al funcionamiento de la publicidad como actores sociales y necesidades que se observan y con quienes se interactúa.

Al principio su principal función era regular las empresas turísticas, elaborar proyectos para el fomento y desarrollo del sector, el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del sector.

El Ministerio de Turismo es una entidad de carácter publicitario de promoción al turismo Salvadoreño, es la institución con mayor cargo publicitario. De manera que es la que da a conocer por medio de su publicidad cada uno de los lugares turísticos tanto a la población como a los extranjeros.

El manejo publicitario dentro del Ministerio de Turismo en la actualidad es un poco complejo en su funcionamiento, la institución requiere de un proceso para adquirir su publicidad acudiendo a las agencias externas a la que se contrata por plazo de un año.

La empresa no trabaja solo para el Ministerio, esto conlleva a que los trabajos que se requieren con urgencia sean realizados por el mismo personal dentro de

la institución que no son profesionales en el área.

Hoy en día la publicidad es una de las estrategias que llevan a tener éxito. La institución requiere de un medio publicitario que ayude a solventar las necesidades que se presentan, para obtener mejores resultados publicitarios.

5.3.4 Las imágenes

Permiten capturar los fenómenos que trascurren en el empleo publicitario y que plasman parte de la problemática y necesidad en el Ministerio de Turismo que se da por no contar con un medio que las solventa.

Las imágenes son el resultado del trabajo realizado como publicidad, dando a conocer la necesidad de un respaldo profesional en el ámbito. Estos resultados se tomaron de la publicidad que se maneja en las redes sociales de la institución y se emplearon en las fichas de análisis que se pasaron a los profesionales en Diseño Gráfico y alumnos que cursan dicha carrera, con el fin de examinar los criterios que componen a estas imágenes publicitarias.

5.3.5 La información documental

Permite informar sobre los hechos que se presentan tanto como las necesidades y la problemática de la institución e indagar sobre otras visiones derivadas del funcionamiento para la solución por la falta de una Agencia Publicitaria o en este caso de unidad Grafica Audiovisual.

Esto permite mediante la recopilación de información en el Ministerio de Turismo, conocer y comprender el fenómeno estudiado, a través de un conjunto de recursos bibliográficos que ayudan a hacer referencias a toda la información teórica referente al proceso y funcionamiento para la creación de una agencia publicitaria, siendo un factor de suma importancia ya que establecen los conceptos y áreas de los elementos que se requieren en una agencia de

publicidad, dando la pauta para adquirir un conocimiento que conlleve a un mejor proceso para la creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual.

6. FICHAS DE ANÁLISIS

Esta es una herramienta que ayudará a la elaboración de resúmenes que se puedan aplicar como apoyo para examinar y orientar el análisis gráfico de las imágenes de trabajos publicitarios realizados dentro del Ministerio de Turismo.

6.1 Definición de la Ficha de Análisis

Las fichas de análisis son un recurso que sirve para orientar, organizar, recopilar analíticamente un conjunto de datos, en este caso, sobre una obra como afiches e imágenes gráficas que engloban la publicidad donde su contenido puede variar, con el tema, estilo, formato etc. Para realizar un análisis de ficha de una imagen se debe de seguir los siguientes parámetros tales como identificar y describir ante qué tipo de imagen nos encontramos (pintura, fotografía, grabado, cartel, caricatura), autor, tema, lugar, fecha, características técnicas (color, tamaño).

Con estos elementos se describen las escenas de los diferentes planos o composición haciendo una lectura de los más próximos a los más lejanos explicando el significado completo de la escena, según la percepción de cada análisis situándose en el contexto de la imagen.

Se agrega un comentario personal, introducción con datos que identifiquen la imagen (que se centra fundamentalmente en el acontecimiento representado, destacando los elementos evaluativos como por ejemplo la composición, armonía, ritmo, color etc., es decir, las valoraciones y criterios que puedan

destacarse de una imagen, así como el punto de vista que se obtenga sobre esta.

6.1.1 Uso dentro de la investigación

En este caso las fichas de análisis se utilizarán principalmente para realizar un estudio crítico del contenido visual y lingüístico de los gráficos y la publicidad de la Institución; en su mayoría son afiches y trabajos publicitarios que se realizan a nivel interno. El objetivo de las fichas es tanto para dar a conocer el trabajo realizado por medio de las imágenes como para obtener una percepción que ayude al buen empleo de la publicidad. Esto es un incentivo que promueve el método de una estrategia para mejorar los elementos artísticos.

Consiguiendo la información necesaria del crítico, se emplearán las fichas para obtener mejores resultados y realizar una comparación.

Por lo tanto es de suma importancia el estudio de las imágenes, ya que es por este medio que se podrá medir el grado de profesionalismo en que la institución maneja sus publicidades.

Las fichas de análisis de imágenes publicitarias del Ministerio de Turismo. Para evaluar el manejo gráfico y la problemática que tiene la institución en su publicidad. Estas se pasaron tanto a expertos en el área y alumnos que cursan diseño gráfico. En este caso se pasaron dos fichas a los expertos de las cuales se obtuvo cero de ellas, alumnos siete y se obtuvieron seis.

Como grupo investigativo también fue parte de esta herramienta de análisis en el total de diez imágenes.

Posteriormente después de todo proceso del análisis de fichas se realizó una tabulación de datos por medio de graficas obteniendo los porcentajes de los elementos de mayor o menor importancia de cada una de las imágenes.

6.1.2 Elementos que la componen

Las fichas se componen de algunos aspectos que han sido considerados para

la evaluación de las piezas publicitarias internas del MITUR, a continuación se muestra la descripción de cada uno de ellos:

- **Tipo de Imagen:** Se refiere a la categoría publicitaria a la que pertenece el arte por ejemplo: banner, afiche, cartel, brochure, etc.
- **Tema:** Describe sobre qué trata la pieza publicitaria.
- **Número de imagen:** Representa el número correlativo del arte.

6.1.3 Categorías para la evaluación de la pieza publicitaria.

- **Impacto Visual:** Se refiere a si el espectador recibe la impresión visual que se intenta transmitir y si ésta lo genera atracción a simple vista.
- **Calidad de Imagen:** Aprecia el conjunto de propiedades de la imagen para valorar si ésta cuenta con las características apropiadas para la publicidad.
- **Composición:** Valora si el conjunto de elementos que conforman el arte se encuentran distribuidos en el espacio de forma adecuada.
- **Uso del Color:** Considera si la paleta de colores de la publicidad ha sido utilizada de manera apropiada y armónica.
- **Comunicación de Mensaje:** Determina si el mensaje que se pretende comunicar llega de manera íntegra al espectador.

- **Equivalencias de cada categoría calificativa:** 5= Excelente, 4= Muy bueno, 3= Bueno, 2= Regular y 1= Malo.
- **Observaciones:** Pretende recopilar las opiniones, críticas o consideraciones que se obtengan de la pieza publicitaria.

6.1.4 Finalidad de las fichas de análisis dentro de la investigación.

Las fichas de análisis se han empleado para realizar una evaluación de la publicidad interna del Ministerio de Turismo, con el objetivo de determinar el nivel de los aspectos técnicos, funcionales y estéticos con los que cuenta el material gráfico que la Institución ha empleado para la promoción de sus eventos.

6.2 Encuesta

Consiste en efectuar una serie de interrogantes al personal que labora en el Ministerio de Turismo, con el fin de indagar sobre las apreciaciones que se tengan acerca de la implementación de la Unidad de comunicación Gráfica y Audiovisual en el MITUR, y de ésta forma valorar en qué medida los empleados ven necesario la ejecución de éste proyecto así sea que estén al tanto o no sobre la necesidad que se tiene de una Unidad de Comunicación gráfica y Audiovisual en la Institución.

- **Aplicación en la investigación.** El grupo investigador realizó una serie de preguntas relacionadas al tema, las cuales fueron entregadas al personal encargado de las diferentes áreas dentro del Ministerio de Turismo, para lograr obtener sus puntos de vista en cuanto a la creación de una Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual dentro de la institución, y así conocer las

necesidades que ellos perciben por la falta de la misma.

El total de las encuestas pasadas fueron cinco de las cuales solo se recibieron tres. Posteriormente se logró pasar una entrevista a una de las personas encargadas en el ámbito publicitario, específicamente a la encargada del departamento de relaciones públicas aportando en la recopilación de datos sobre el manejo publicitario dentro de la institución.

En cuanto a los resultados obtenidos de las encuestas el 60% de los jefes de unidad están de acuerdo en la implementación de la unidad de comunicación gráfica y audiovisual por diversas razones, la primera es que ésta unidad proporcionaría una identidad gráfica a la institución, independientemente de la información que se plasme, el Ministerio de Turismo tendrá una uniformidad en sus elementos gráficos. La segunda razón es que se evitará la diversidad de diseños independientes que plasman cada una de las unidades pertenecientes a la institución ya que muchas veces por este factor el público se confunde a la hora de recibir el mensaje y se preguntan quién es el receptor.

La mayoría de los encuestados establecen que la unidad de comunicación gráfica y Audiovisual beneficiará a la institución primeramente porque dejaría de invertir altos recursos financieros en sub-contrataciones de agencias externas, también hicieron énfasis que teniendo personal capacitado en materia de diseño gráfico y audiovisual serán más productivos en el área creativa, los procesos estarían más inmediatos ya que se evitaría la intermediación entre la institución y la agencia publicitaria y gracias a esto también permitiría rendir con más efectividad a la hora de realizar los trabajos de diseños.

También mencionan que la consumación de esta unidad ayudaría en la publicidad en los medios ya que como anteriormente se mencionó se

establecería una imagen corporativa que identificaría al Ministerio de Turismo en medios como las redes sociales. También establecen que la gente se identificaría con estos patrones por que sabrán que ésta publicidad será exclusiva del Ministerio de Turismo y no de un tour operador externo.

Cabe recalcar que con la implementación de la Unidad, reduciría considerablemente los costos posiblemente hasta un 50% del presupuesto total invertido en la contratación de agencias externas y, gracias a esto, se tendría disponibilidad de presupuesto para invertirlo en otras áreas que serían de gran utilidad para el desarrollo de la industria turística en El Salvador.

Se obtuvo información muy importante en las encuesta acerca de la uniformidad de la institución, si bien es cierto que el Ministerio de Turismo es el ente rector del turismo como industria, sin embargo ésta institución está conformada por 3 en realidad, las cuales son el MITUR, CORSATUR y el ISTU. Se realizó la consulta si al momento de implementar una uniformidad de imagen sería la misma para las tres instituciones y la respuesta fue un rotundo no, los encuestados establecieron que las instituciones trabajan para la misma industria de turismo pero realizan funciones diferentes debido a que son independientes, y es por esta razón que sería muy difícil implementar una sola imagen corporativa para los tres entes del turismo.

También se menciona que la institución siempre tendría cierta dependencia de agencias externas debido a que realizan campañas publicitarias, las cuales necesitan el servicio completo desde la creación del diseño hasta la implementación en los medios de comunicación o vallas publicitarias, y es por esta razón que para el Ministerio sería un tanto difícil ser autosuficiente en el área de diseño.

La información recopilada también estableció que el Ministerio firma contratos anuales con agencias publicitarias externas para reducir costos y obtener todos

los servicios necesarios que demande la institución, este documento es regido bajo un monto anual que debe ser cumplido en ese año de contrato. Sin embargo las inversiones que se realizan de esta manera aún poseen costos demasiado altos. Por otro lado se refirieron a la necesidad de un departamento de publicidad interno ya que en CORSATUR se encarga de promocionar la publicidad tanto a nivel institucional como también a nivel internacional, por lo tanto los gastos se reducirían considerablemente si se implementa una unidad de creativa que distribuya la publicidad a nivel institucional.

En contraste a toda la información anterior se consultó si el Ministerio de Turismo tiene la disponibilidad para implementar La Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual, y desafortunadamente existen una serie de obstáculos para llevar a cabo el proyecto una de ellas es la ley anual de austeridad que impide la contratación de personal, sin embargo hicieron énfasis en que existen varios vacíos a nivel jurídico puesto que no pueden contratar personal directamente para el estado, pero puede subcontratar proveedores para realizar los trabajos de diseño. No obstante aun en la necesidad de un departamento creativo y sabiendo que sería de gran utilidad, les es imposible poder llevar a cabo el proyecto propuesto por el equipo investigador.

7. Fichas de análisis y Descripción de Resultados

Este apartado presentará la información recopilada de las fichas de evaluación de las piezas gráficas, es decir, los afiches elaborados por la Unidad de Informática. Primeramente se iniciará presentando los resultados obtenidos de la muestra de profesionales en Diseño Gráfico; la dinámica de esta exposición de información es la siguiente: se muestra la imagen con un resumen de los comentarios de los expertos que evaluaron las piezas gráficas, posteriormente se muestra los gráficos que representan el total de las ponderación que la muestra proporcionó a cada una de las imágenes realizadas en el MITUR.

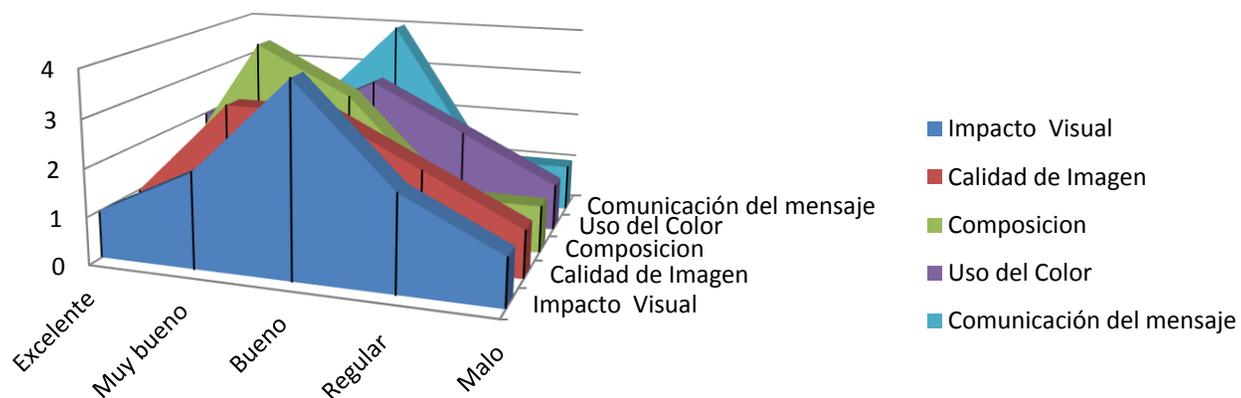
Seguido de esto se presentan los datos de las fichas realizadas a estudiantes de diseño gráfico, debido a la magnitud de la misma se resumieron los datos en una sola tabla de información y se procedió a realizar las gráficas de los resultados, dichos gráfico presenta una las ponderaciones obtenidas y explicación del comportamiento de la muestra ante las imágenes evaluadas.

7.1 Fichas de Análisis y Descripción de Resultados. Muestra: Profesionales en Diseño Gráfico

7.1.1 Ficha de análisis de la publicidad elaborada para eventos del MITUR, Febrero – Julio 2014							
N° de imagen	1	Tipo de publicidad: Afiche.					
 <p>The poster features a blue grid background. At the top center is the logo of the Ministry of Tourism of El Salvador. Below it, the text reads: 'Obtenga una copia de la POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR'. Further down, event details are listed: 'Fecha: Martes 29 de abril de 2014', 'Hora: 8:30 a.m.', and 'Lugar: Hotel Real Intercontinental Salón Real'. The bottom section contains three photographs: a lake, a cityscape, and a church tower.</p>		Motivo: Convocatoria de evento.					
		Tema: Entrega de la Política Nacional de Turismo.					
		Descripción: <ul style="list-style-type: none"> - La composición es simétrica puesto que la ubicación de la tipografía posee un orden de lectura. - Las imágenes generan peso visual en la parte inferior del arte debido a las tonalidades oscuras, sin embargo, poseen simetría debido a la ubicación de las fotografías con cielo a los extremos y la de Salvador del Mundo al centro. - Existe uniformidad en la gama de colores los contribuyen a que exista una armonía en la composición entre el fondo y la tipografía. 					
		Tipografía: <ul style="list-style-type: none"> - Los textos principales de la información son legibles, sin embargo el texto que detalla la información del evento posee un tamaño que provoca que la lectura sea complicada. 					
		Observaciones: <ul style="list-style-type: none"> - Las imágenes del afiche deberían poseer una tonalidad más suave para que no se perciba el peso visual en la parte inferior de la composición. - Los textos que detalla la información del evento deben ser de mayor tamaño. 					
		Impacto visual	5	4	3	2	1
		Calidad de imagen	5	4	3	2	1
		Composición	5	4	3	2	1
		Uso de color	5	4	3	2	1
Equivalencias de valores:		5= Excelente	4= Muy bueno	3= Bueno	2=Regular	1=Malo	

Imagen Nº 1	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Impacto Visual	1	2	4	2	1
Calidad de Imagen	1	3	3	2	1
Composición	1	4	3	1	1
Uso del Color	2	2	3	3	1
Comunicación del mensaje	2	2	4	1	1
Total	7	13	17	8	5

Gráfico 1 - Imagen Nº 1



Descripción:

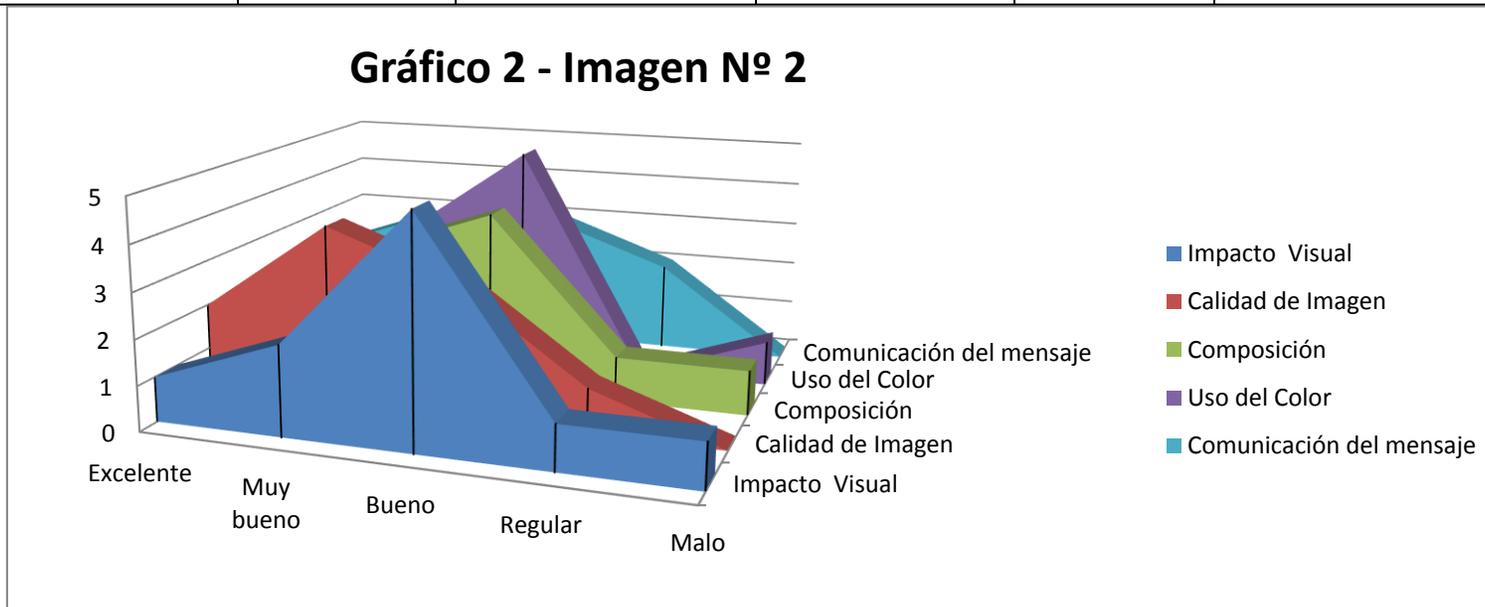
En este gráfico se observa el correcto funcionamiento que posee la imagen, debido a que la mayoría de las categorías se encuentran valoradas en la ponderación “bueno”, esto indica que el público comprendió el mensaje que se pretendía transmitir por medio de esta pieza, sin embargo, en la imagen publicitaria se debe mejorar la comunicación del mensaje para obtener un resultado más profesional.

7.1.2 FICHA DE ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD ELABORADA PARA EVENTOS DEL MITUR, FEBRERO – JULIO 2014

N° de imagen	2	Tipo de publicidad: Afiche.				
		Motivo: Campaña de Expectación.				
		Tema: Entrega de Política Nacional de Turismo.				
		Descripción: <ul style="list-style-type: none"> - En la composición no se ha aprovechado de manera óptima el espacio del afiche, debido a que posee una distribución inadecuada de los elementos que lo componen. - Las tonalidades de la imagen de fondo no poseen armonía con los colores utilizados en los gráficos del diseño. - Se percibe peso visual en la parte inferior derecha del espectador. 				
		Tipografía: <ul style="list-style-type: none"> - Los textos ubicados en la parte inferior izquierda de la imagen no son legibles por el color y tamaño. - El color de la tipografía del título del afiche no poseen uniformidad con los colores predominantes del fondo. 				
		Observaciones: <ul style="list-style-type: none"> - Hay espacios vacíos en los cuales se podría ampliar los textos. - La ubicación de la información que detalla el evento debe de encontrarse en un lugar más visible. - Debe existir armonía y uniformidad en la gama de colores utilizados en el afiche. - El logo del MITUR debe de encontrarse en la parte inferior del afiche, puesto que son los créditos de la institución. 				
Equivalencias de valores evaluativos:		5= Excelente	4= Muy bueno	3= Bueno	2=Regular	1=Malo

Imagen Nº 2	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Impacto Visual	1	2	5	1	1
Calidad de Imagen	2	4	3	1	0
Composición	1	3	4	1	1
Uso del Color	1	3	5	0	1
Comunicación del mensaje	2	3	3	2	0
Total	7	15	20	5	3

Gráfico 2 - Imagen Nº 2



Descripción:

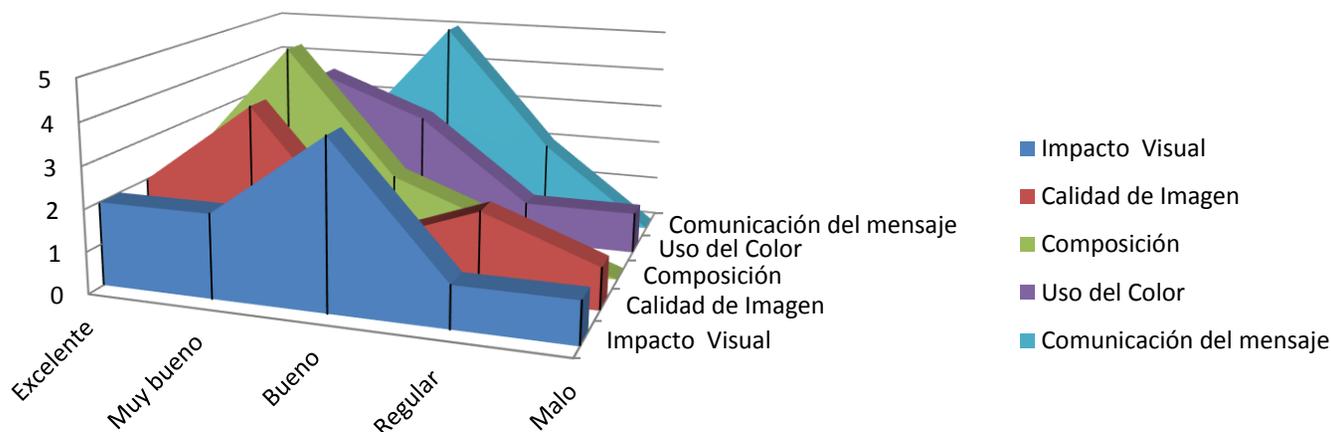
Estos datos establecen un alto porcentaje en la calificación “bueno”, también se observa que en la categoría de calidad de imagen tiene una elevación en “muy bueno”, haciendo referencia a que ha mejorado en el aspecto de la calidad de imagen y comunicación del mensaje, lo que muestra que el afiche posee un mejor impacto visual en el público y es entendible simultáneamente.

7.1.3 FICHA DE ANALISIS DE LA PUBLICIDAD ELABORADA PARA EVENTOS DEL MITUR, FEBRERO – JULIO 2014

N° de imagen	3	Tipo de publicidad: Afiche.				
		Motivo: Campaña de Expectación.				
		Tema: Entrega de Política Nacional de Turismo.				
		Descripción: <ul style="list-style-type: none"> - La composición es armónica debido a que los colores del fondo funcionan con los colores utilizados en los gráficos. - El cuadro de la parte inferior derecha del espectador genera ilegibilidad en los textos 				
		Tipografía: <ul style="list-style-type: none"> - El tamaño del texto que detalla la información del evento, dificulta la lectura. 				
		Observaciones: <ul style="list-style-type: none"> - El logo del MITUR debe de encontrarse en la parte inferior del afiche, puesto que son los créditos de la institución. - El texto que indica la confirmación de asistencia debe ser de menor tamaño que la información del evento. 				
Equivalencias de valores:		5= Excelente	4= Muy bueno	3= Bueno	2=Regular	1=Malo
Impacto visual		5	4	3	2	1
Calidad de imagen		5	4	3	2	1
Composición		5	4	3	2	1
Uso de color		5	4	3	2	1

Imagen Nº 3	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Impacto Visual	2	2	4	1	1
Calidad de Imagen	2	4	1	2	1
Composición	2	5	2	1	0
Uso del Color	1	4	3	1	1
Comunicación del mensaje	1	2	5	2	0
Total	8	17	15	7	3

Gráfico 3 - Imagen Nº 3



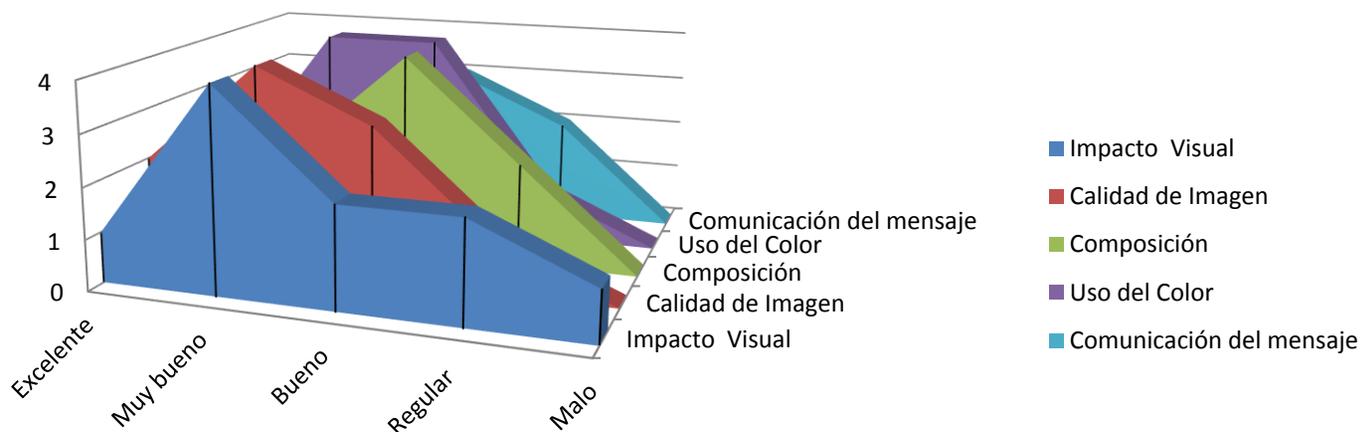
Descripción:

El gráfico indica que la imagen evaluada funciona adecuadamente en la mayoría de las categorías, en la composición se percibe una elevación en “muy bueno”, esto significa que los elementos están utilizados de manera correcta y por lo tanto para el público es agradable, cabe mencionar que los espectadores pudieron recibir el mensaje que se esta transmitiendo, tambien se ve una variación en los valores de la calidad de imagen pues es la segunda categoría con la ponderación de “muy bueno”; sin embargo se percibe que hay que mejorar en las categorías de impacto visual, calidad de imagen, composición, uso del color y la comunicación del mensaje, ya que en todas las categorías se encuentra un pequeño porcentaje en la ponderación de “malo”.

7.1.4 FICHA DE ANALISIS DE LA PUBLICIDAD ELABORADA PARA EVENTOS DEL MITUR, FEBRERO – JULIO 2014							
N° de imagen		4	Tipo de publicidad: Afiche.				
		Motivo: Campaña de Expectación.					
		Tema: Entrega de Política Nacional de Turismo.					
		Descripción: <ul style="list-style-type: none"> - La composición posee demasiados elementos en el fondo y esto genera saturación en la imagen. - Se percibe más peso visual en la parte inferior del lado derecho del espectador. 					
		Tipografía: <ul style="list-style-type: none"> - La tipografía ubicada en la parte inferior derecha (lado del espectador) se pierde con el fondo y por ende es casi imposible lograr leer la información. 					
		Observaciones: <ul style="list-style-type: none"> - Se deben utilizar colores variados para contrastar el fondo con los textos. - El texto que indica la confirmación de asistencia debe ser de menor tamaño que la información del evento. 					
		Impacto visual	5	4	3	2	1
		Calidad de imagen	5	4	3	2	1
		Composición	5	4	3	2	1
		Uso de color	5	4	3	2	1
Equivalencias de valores:		5= Excelente	4= Muy bueno	3= Bueno	2=Regular	1=Malo	

Imagen N° 4	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Impacto Visual	1	4	2	2	1
Calidad de Imagen	2	4	3	1	0
Composición	2	2	4	2	0
Uso del Color	1	7	3	4	1
Comunicación del mensaje	2	3	3	2	0
Total	8	17	16	8	1

Gráfico 4 - Imagen N° 4



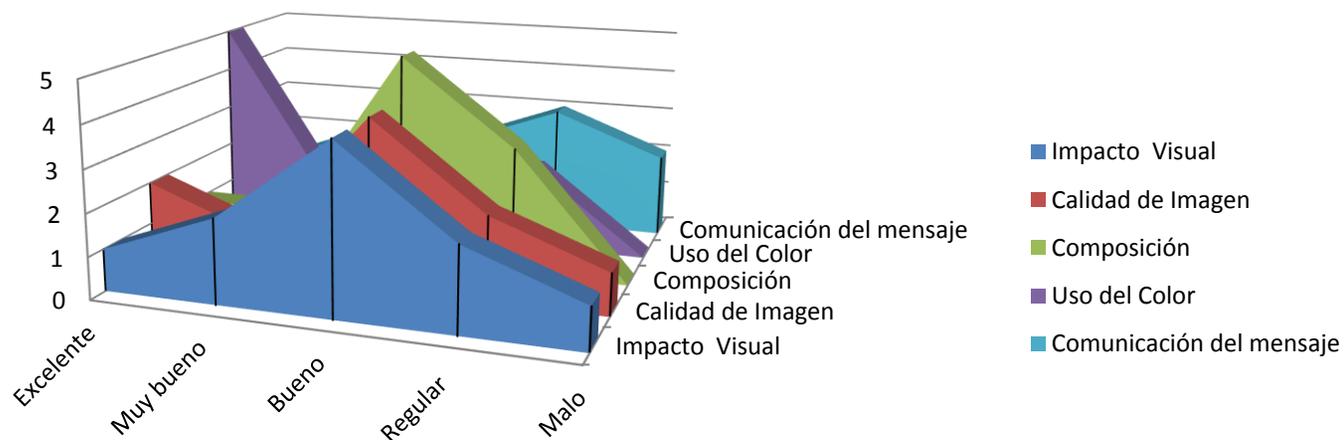
Descripción:

En este gráfico se logra observar que la imagen funciona de manera adecuada en la mayoría de las categorías, se nota un balance en todas las categorías, en el impacto visual, calidad de imagen y uso del color se percibe una elevación en “muy bueno”, esto significa que la imagen esta equilibrada y los colores estan utilizados de manera correcta y por lo tanto para el público es agradable, cabe mencionar que los espectadores pudieron recibir el mensaje que se esta transmitiendo, sin embargo, hay que trabajar un poco mas en la composición para obtener mejores resultados.

7.1.5 FICHA DE ANALISIS DE LA PUBLICIDAD ELABORADA PARA EVENTOS DEL MITUR, FEBRERO – JULIO 2014							
Nº de imagen	5	Tipo de publicidad: Afiche.					
		Motivo: Campaña de Expectación.					
		Tema: Entrega de Política Nacional de Turismo.					
		Descripción: <ul style="list-style-type: none"> - La composición tiene un orden visual. - Se ha utilizado más de 3 tipografías diferentes. - Es agradable visualmente ya que tiene armonía entre los colores del fondo, las fotografías y los textos. 					
		Tipografía: <ul style="list-style-type: none"> - La tipografía utilizada en la parte inferior derecha del espectador es demasiado pequeña. 					
		Observaciones: <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar mayor tamaño en el texto que detalla la información del evento. 					
		Impacto visual	5	4	3	2	1
		Calidad de imagen	5	4	3	2	1
		Composición	5	4	3	2	1
		Uso de color	5	4	3	2	1
Equivalencias de valores:	5= Excelente	4= Muy bueno	3= Bueno	2=Regular	1=Malo		

Imagen Nº 5	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Impacto Visual	1	2	4	2	1
Calidad de Imagen	2	1	4	2	1
Composición	1	1	5	3	0
Uso del Color	5	1	2	2	0
Comunicación del mensaje	1	2	2	3	2
Total	10	7	17	12	4

Gráfico 5 - Imagen Nº 5

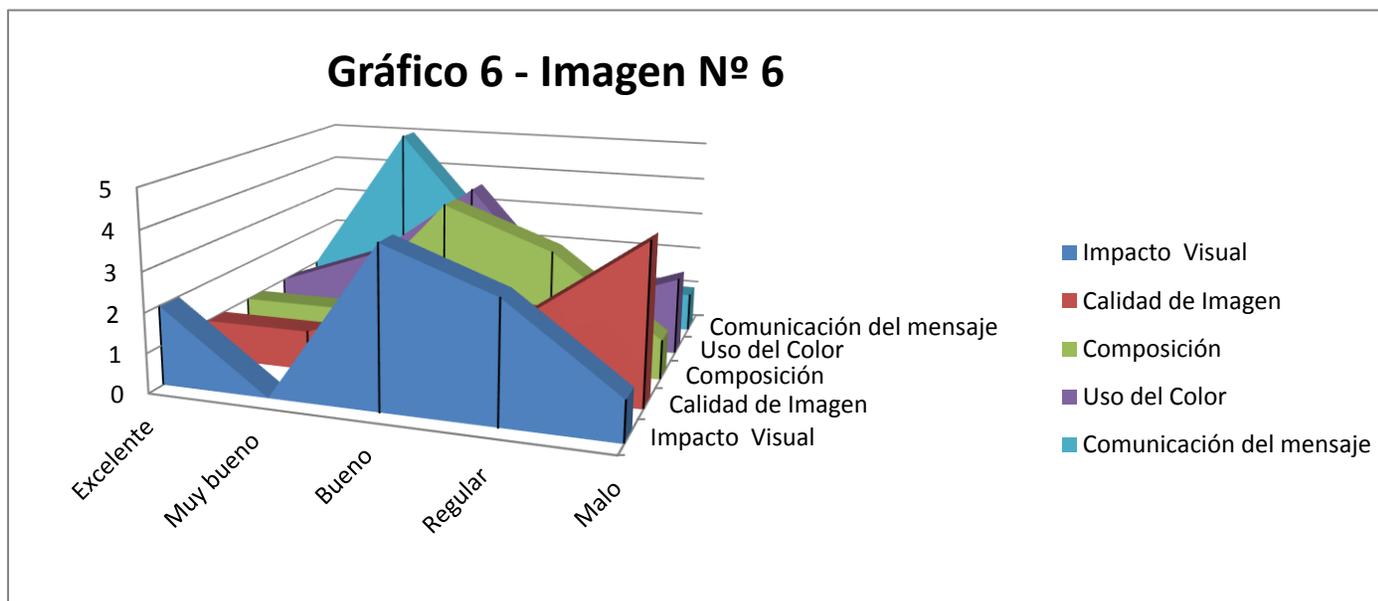


Descripción:

Este gráfico tiene una percepción positiva, estableciendo que obtuvo “excelente” en la categoría uso del color y esto se debe a que éste se ha armonizado. Sin embargo, se observa que a nivel compositivo necesita mejorar, si bien es cierto se ha generado impacto visual, no obstante, la imagen ha logrado funcionar de manera correcta pues los valores de las categorías están equilibrados en la ponderación de “bueno”.

7.1.6 FICHA DE ANALISIS DE LA PUBLICIDAD ELABORADA PARA EVENTOS DEL MITUR, FEBRERO – JULIO 2014						
N° de imagen		6	Tipo de publicidad: Afiche.			
			Motivo: Campaña Publicitaria.			
			Tema: Convocatoria de prensa			
			Descripción: <ul style="list-style-type: none"> - La estructura del diseño presenta mucha simpleza y rigidez, no posee atracción visual. El diseño empleado es muy básico. - El orden jerárquico de la información posee un orden visual. 			
			Tipografía: <ul style="list-style-type: none"> - El tamaño del párrafo ubicado en el centro del afiche provoca dificultad en su lectura, debido al tamaño reducido de la tipografía. 			
			Observaciones: <ul style="list-style-type: none"> - Los fondos de los logos debe eliminarse ya que no concuerdan con el color del afiche, deben moverse hacia la parte central. - El párrafo en la parte central debe ser de mayor tamaño. 			
			Impacto visual		5	4
Calidad de imagen		5	4	3	2	1
Composición		5	4	3	2	1
Uso de color		5	4	3	2	1
Equivalencias de valores:		5= Excelente	4= Muy bueno	3= Bueno	2=Regular	1=Malo

Imagen Nº 6	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Impacto Visual	2	0	4	3	1
Calidad de Imagen	1	1	2	2	4
Composición	1	1	4	3	1
Uso del Color	1	2	4	1	2
Comunicación del mensaje	1	5	2	1	1
Total	6	9	16	10	9



Descripción:

El gráfico indica que para la muestra, la imagen funciona adecuadamente debido a que el mensaje fue percibido por la mayoría de las personas que fueron parte de la muestra. Esto quiere decir que se logró captar la atención del público y que, posteriormente, para el espectador la imagen es agradable debido al uso del color y a la composición utilizada en la misma, sin embargo la calidad de la imagen no fue la adecuada ya que el diseño fue muy básico; se pudo explotar más a nivel gráfico.

7.1.7 FICHA DE ANALISIS DE LA PUBLICIDAD ELABORADA PARA EVENTOS DEL MITUR, FEBRERO – JULIO 2014

N° de imagen	7	Tipo de publicidad: Diagramación de documento.
---------------------	---	---

2. EL SALVADOR LOGRA 2,000 CITAS EN PRIMERAS TRES FERIAS INTERNACIONALES DEL AÑO

- EL SALVADOR HA PROMOVIDO SU OFERTA TURÍSTICA EN ESTADOS UNIDOS, ESPAÑA Y HOLANDA.
- PRÓXIMAMENTE EL SALVADOR PROMOCIONARÁ SUS DESTINOS TURÍSTICOS EN COLOMBIA Y ALEMANIA.

El Salvador ha iniciado con éxito su promoción y posicionamiento como destino turístico en los mercados internacionales.

Durante las primeras tres ferias internacionales del año, en las que participó el Ministerio de Turismo junto a una delegación de empresarios, se logró concretar 2,000 citas de negocios e informativas, anunció el titular del ramo Lic. José Napoleón Duarte Durán.

Este es el resultado más exitoso de la gestión, señaló el funcionario. Lo anterior ratifica el posicionamiento que el país ha tenido en los principales mercados emisores de turistas a través de la marca "El Salvador impresionante", agregó.

Durante el mes de enero se participó en la Feria Surf Expo (Orlando, Estados Unidos), La Feria Vakantiebeurs (Holanda) y la Feria Internacional de Turismo (Madrid, España).

Dichas ferias están enfocadas en incentivar el segmento de turismo deportivo y ocio. La Feria Surf Expo se desarrolló del 9 al 11 de enero y durante tres días una delegación de empresarios promocionó las principales playas de El Salvador, enfocándose principalmente en destinos aptos para los surfistas.

facebook

- 213 Personas que vieron esta publicación.
- 4: Personas que les gusta esta publicación.
- No se registró: Personas que compartieron esta publicación.

Sitio web MITUR.GOB.SV:
Leído 83 veces

"Informe de medios electrónicos institucionales". Ministerio de Turismo, Unidad de Informática | Página 8 de 71
Edificio Carbonel No. 2, entre Alameda Dr. Manuel Enrique Araujo y Pasaje Carbonel, Col. Roma, San Salvador
PBX: (503) 2243-7835 FAX: (503) 2241-3283, www.mitur.gob.sv

Motivo: Documento institucional interno.

Tema: Informe mensual de actividad web y redes sociales.

Descripción:

- La diagramación tiene un orden visual, posee un orden jerárquico de la información, los cuadros de Facebook generan atracción visual.
- Tiene armonía entre los elementos gráficos y los bloque de texto.
- La marca de agua compite con el texto.

Tipografía:

- Existe armonía del color entre los textos.

Observaciones:

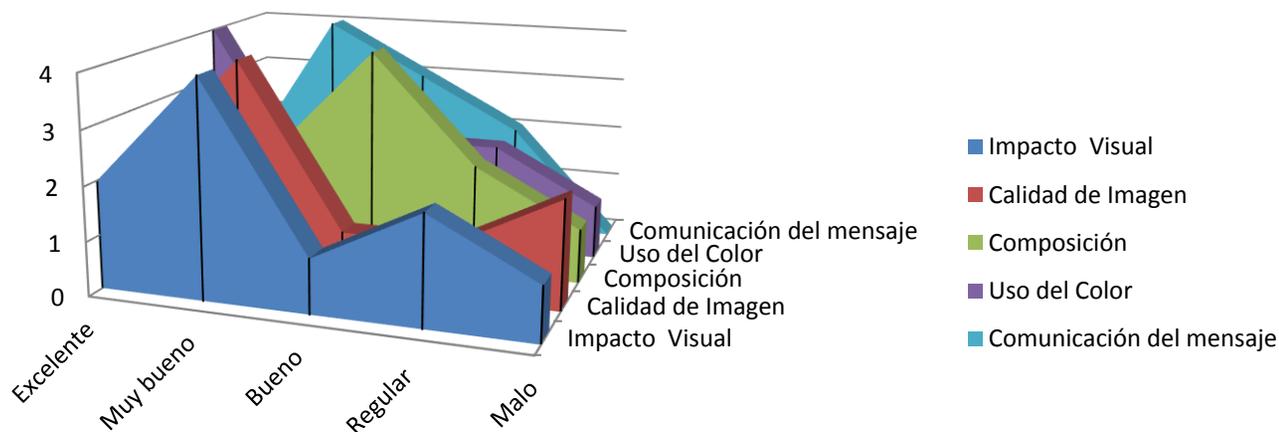
- Utilizar un poco más de espacio en los laterales, de esta manera se ahorraría más páginas en el documento.
- Desvanecer un poco más la imagen de fondo para que la lectura sea más factible.

Impacto visual	5	4	3	2	1
Calidad de imagen	5	4	3	2	1
Composición	5	4	3	2	1
Uso de color	5	4	3	2	1

Equivalencias de valores:	5= Excelente	4= Muy bueno	3= Bueno	2=Regular	1=Malo
----------------------------------	---------------------	---------------------	-----------------	------------------	---------------

Imagen N° 7	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Impacto Visual	2	4	1	2	1
Calidad de Imagen	2	4	1	1	2
Composición	1	2	4	2	1
Uso del Color	4	1	2	2	1
Comunicación del mensaje	1	4	3	2	0
Total	10	15	11	9	5

Gráfico 7 - Imagen N° 7



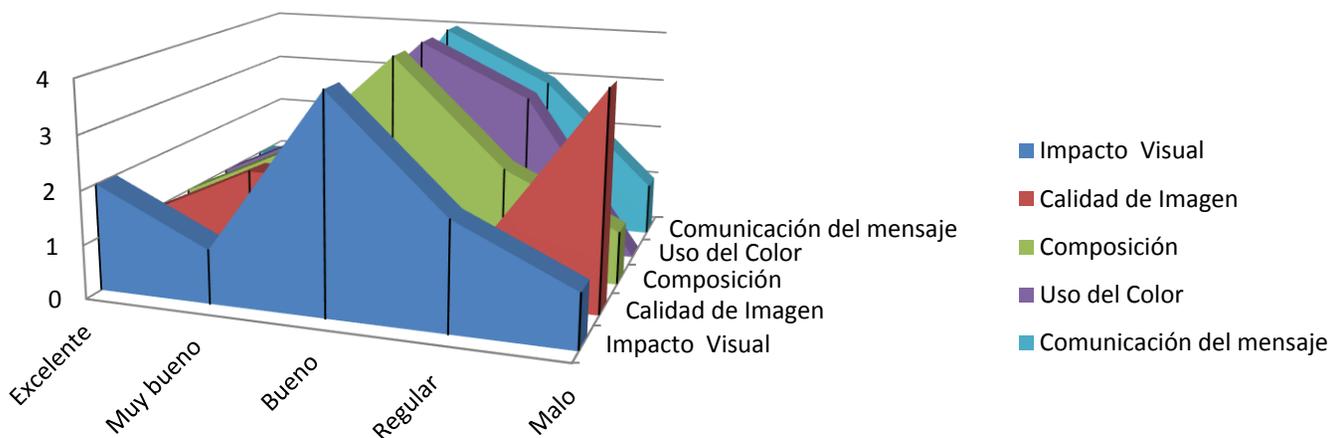
Descripción:

Este gráfico indica que la imagen evaluada obtuvo un buen resultado . Se puede determinar que la calidad está presente ya que muestra alta ponderación en “muy bueno”, se han logrado armonizar de manera excelente los colores, posee una composición estandar. En conclusión esto establece que se ha obtenido impacto visual y en consecuencia una muy buena calidad en la imagen. El público recibió el mensaje y a nivel gráfico esta imagen ha sido ejecutada correctamente.

7.1.8 FICHA DE ANALISIS DE LA PUBLICIDAD ELABORADA PARA EVENTOS DEL MITUR, FEBRERO – JULIO 2014							
N° de imagen	8	Tipo de publicidad: Afiche.					
		Motivo: Campaña publicitaria					
		Tema: IV Festival del Mango 2014.					
		Descripción: <ul style="list-style-type: none"> - El afiche posee mucha saturación, imágenes, texto y elementos gráficos. - Los textos en la parte inferior, no logran distinguirse claramente debido a la utilización del contorno en las letras. - Demasiadas tonalidades amarillas. 					
		Tipografía: <ul style="list-style-type: none"> - El color de la tipografía no hace juego con el fondo. - Es difícil de leer la información. 					
		Observaciones: <ul style="list-style-type: none"> - Crear capas oscuras con opacidad media para resaltar los diferentes textos. - Eliminar el efecto de resplandor exterior de las tipografías. - Subir la opacidad de las franjas oscuras que están en la parte superior del afiche, debajo del título principal y logos. - Aumentar un punto de tamaño el bloque de texto con la información acerca del evento. 					
		Impacto visual	5	4	3	2	1
		Calidad de imagen	5	4	3	2	1
		Composición	5	4	3	2	1
		Uso de color	5	4	3	2	1
Equivalencias de valores:	5= Excelente	4= Muy bueno	3= Bueno	2=Regular	1=Malo		

Imagen N° 8	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Impacto Visual	2	1	4	2	1
Calidad de Imagen	1	2	2	1	4
Composición	1	2	4	2	1
Uso del Color	1	2	4	3	0
Comunicación del mensaje	1	1	4	3	1
Total	6	8	18	11	7

Gráfico 8 - Imagen N° 8



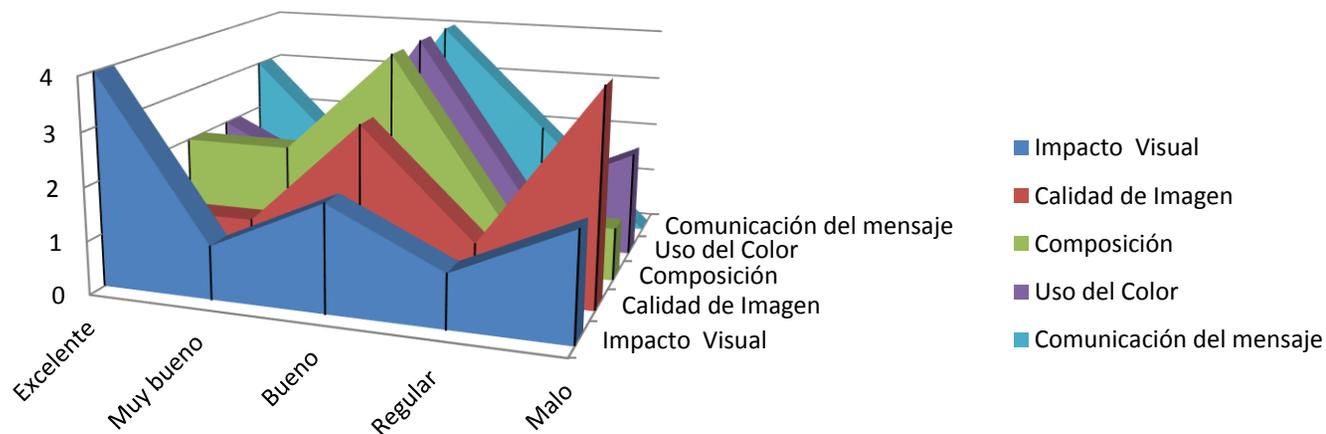
Descripción:

Este gráfico representa una incrementación en la calificación de “regular” y “malo” pero en contraste posee un número mayor en “bueno” en el impacto visual, esto significa que para el público la imagen tuvo impacto, pero fue deficiente a nivel de diseño, cabe recalcar que la comunicación del mensaje se cumplió debido a los números obtenidos y con esto se afirma que el público captó lo que se pretendía comunicar.

7.1.9 FICHA DE ANALISIS DE LA PUBLICIDAD ELABORADA PARA EVENTOS DEL MITUR, FEBRERO – JULIO 2014										
N° de imagen		9		Tipo de publicidad: Afiche						
<p>The image shows a Facebook advertisement for MITUR. The background is a scenic view of a coastline with trees and rocks. Overlaid on the image is the text 'YA SOMOS 9,000 FANS' in large, colorful, bubbly letters. Below this, it says 'facebook.com/MiturSV'. At the bottom, it says '¡Gracias a ti!'. There is also a small logo for the Ministry of Tourism of El Salvador with the slogan 'UNIR, CRECER, INCLUIR'.</p>				Motivo: Publicidad en Facebook						
				Tema: “Ya somos 9000 fans “						
				Descripción: <ul style="list-style-type: none"> - Existe mucha saturación a nivel de elementos gráficos, la tipografía funciona con el fondo, el logo al lado derecho del espectador genera peso visual debido al color y al forma del elemento. 						
				Tipografía: <ul style="list-style-type: none"> - Los efectos en la tipografía ayudan a separar la tipografía del fondo. 						
				Observaciones: <ul style="list-style-type: none"> - Sustituir los colores oscuros de algunas con colores fríos para generar armonía en la composición. 						
				Impacto visual		5	4	3	2	1
				Calidad de imagen		5	4	3	2	1
Composición		5	4	3	2	1				
Uso de color		5	4	3	2	1				
Equivalencias de valores:		5= Excelente	4= Muy bueno	3= Bueno	2=Regular	1=Malo				

Imagen N° 9	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Impacto Visual	4	1	2	1	2
Calidad de Imagen	1	1	3	1	4
Composición	2	2	4	1	1
Uso del Color	2	1	4	1	2
Comunicación del mensaje	3	1	4	2	0
Total	12	6	17	6	9

Gráfico 9 - Imagen N° 9



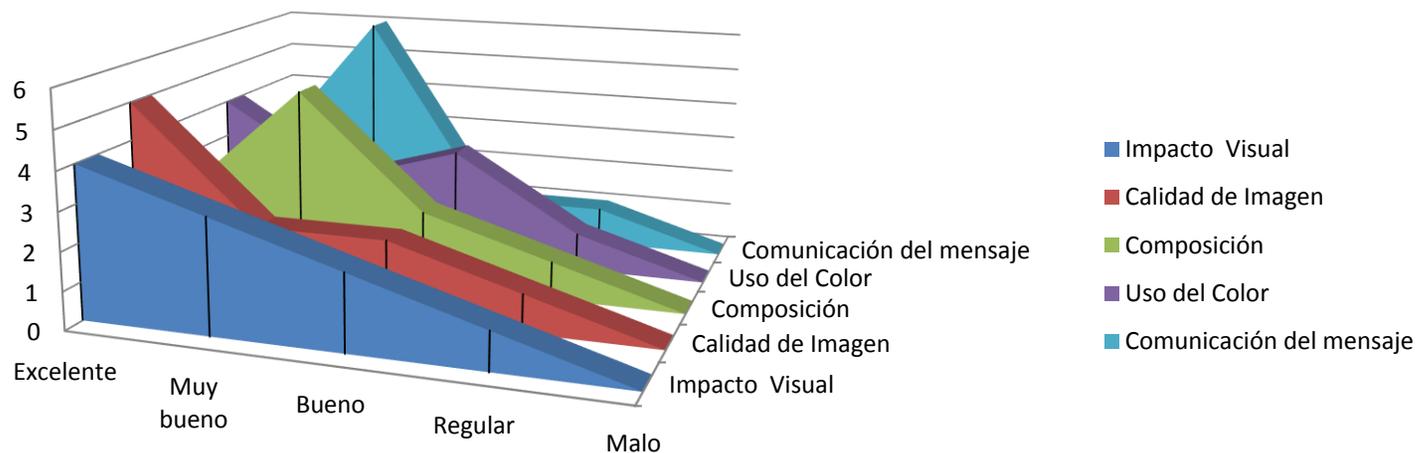
Descripción:

Este gráfico presenta porcentajes con visible disparidad. Se puede observar que el público obtuvo impacto visual, ya que poseen la mayor ponderación en los valores de “excelente”, también se observa que la ponderación “bueno” está casi en la mayoría de las categorías, sin embargo el alto porcentaje en el valor “bueno” concluye que la imagen es aceptable para el público y esto es respaldado por la opinión que está representado en la gráfica.

7.1.10 FICHA DE ANALISIS DE LA PUBLICIDAD ELABORADA PARA EVENTOS DEL MITUR, FEBRERO – JULIO 2014							
N° de imagen	10	Tipo de publicidad: Afiche.					
		Motivo: Publicidad en Facebook					
		Tema: Informe de Rendición de cuentas					
		Descripción: <ul style="list-style-type: none"> - Los elementos en la composición están distribuidos correctamente, las imágenes colocadas de manera diagonal generan dinamismo en la imagen, los colores han sido utilizados de la manera correcta ya que la lectura es clara 					
		Tipografía: <ul style="list-style-type: none"> - Los textos poseen una gran armonía. - Se ha utilizado de manera correcta la jerarquización de la información. 					
		Observaciones: <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar mejor el espacio. 					
		Impacto visual	5	4	3	2	1
		Calidad de imagen	5	4	3	2	1
		Composición	5	4	3	2	1
		Uso de color	5	4	3	2	1
Equivalencias de valores:	5= Excelente	4= Muy bueno	3= Bueno	2=Regular	1=Malo		

Imagen N° 10	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Impacto Visual	4	3	2	1	0
Calidad de Imagen	5	2	2	1	0
Composición	2	5	2	1	0
Uso del Color	4	2	3	1	0
Comunicación del mensaje	2	6	1	1	0
Total	17	18	10	5	0

Gráfico 10 - Imagen N° 10



Descripción:

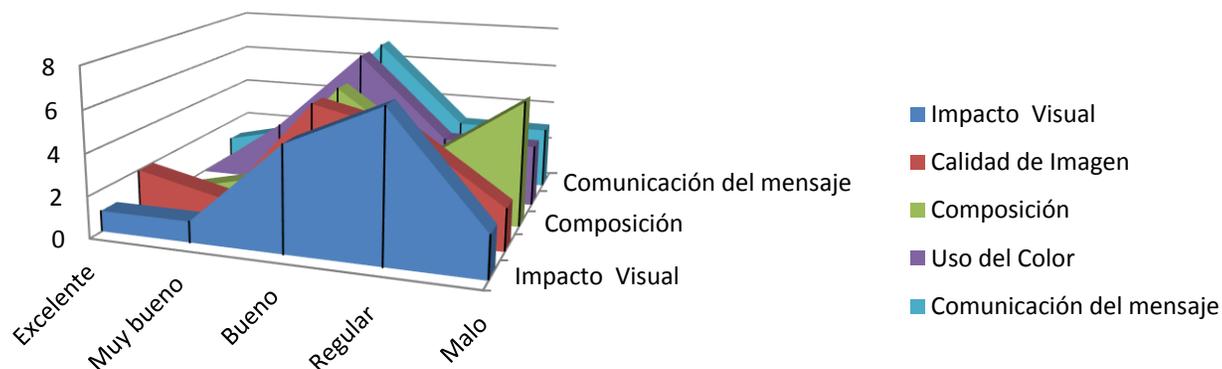
En este gráfico se observa que la imagen posee un notable progreso a nivel gráfico. Se observa una elevación en el impacto visual debido a la composición y al excelente uso del color y gracias a esto se establece una excelente calidad de imagen. Las buenas calificaciones de las categorías mencionadas establecen que la imagen funciona perfectamente y que el espectador comprende el mensaje que se desea transmitir.

7.2 Ficha de análisis y descripción de resultados. Muestra: Estudiantes de Diseño Gráfico.

7.2.1 Cuadro de Análisis de imagen N°1

Imagen N° 1	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Impacto Visual	1	1	5	7	2
Calidad de Imagen	2	1	6	5	2
Composición	0	1	6	3	6
Uso del Color	0	3	7	3	3
Comunicación del mensaje	1	2	7	3	3
Total	4	8	31	21	16

Gráfico 1 - Imagen N° 1



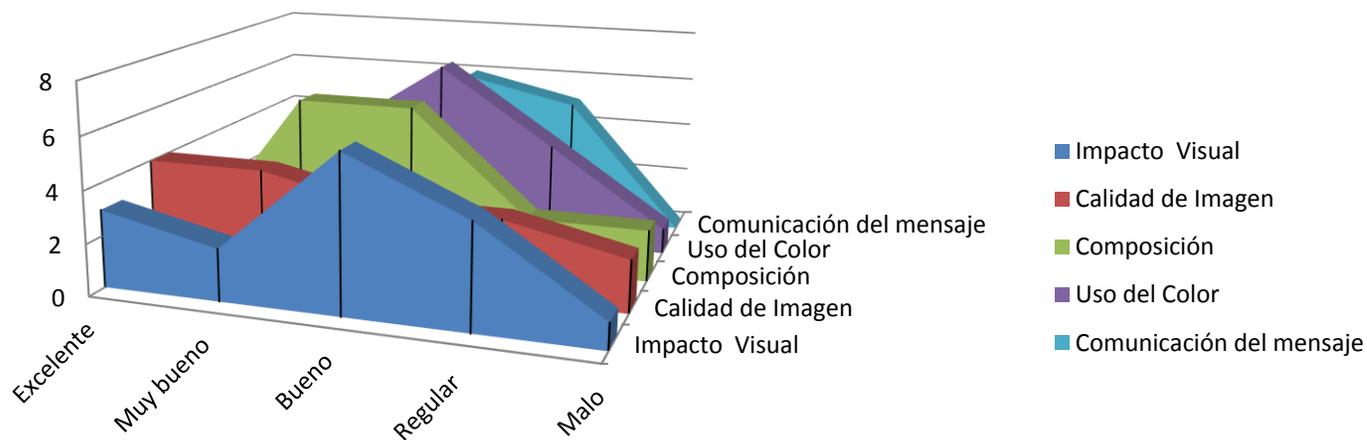
Descripción:

En este gráfico se observa el correcto funcionamiento que posee la imagen, debido a que en todas las categorías la ponderación “bueno” obtuvo el mayor número de votos, esto indica que el público comprendió el mensaje que se pretendía transmitir mediante esta pieza, sin embargo, la imagen posee ciertos detalles como la composición y la calidad de imagen que deben mejorarse para obtener un resultado más profesional.

7.2.2 Cuadro de Análisis de imagen Nº 2

Imagen Nº 2	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Impacto Visual	3	2	6	4	1
Calidad de Imagen	4	4	3	3	2
Composición	0	6	6	2	2
Uso del Color	0	4	7	4	1
Comunicación del mensaje	2	3	6	5	0
Total	9	19	28	18	6

Gráfico 2 - Imagen Nº 2



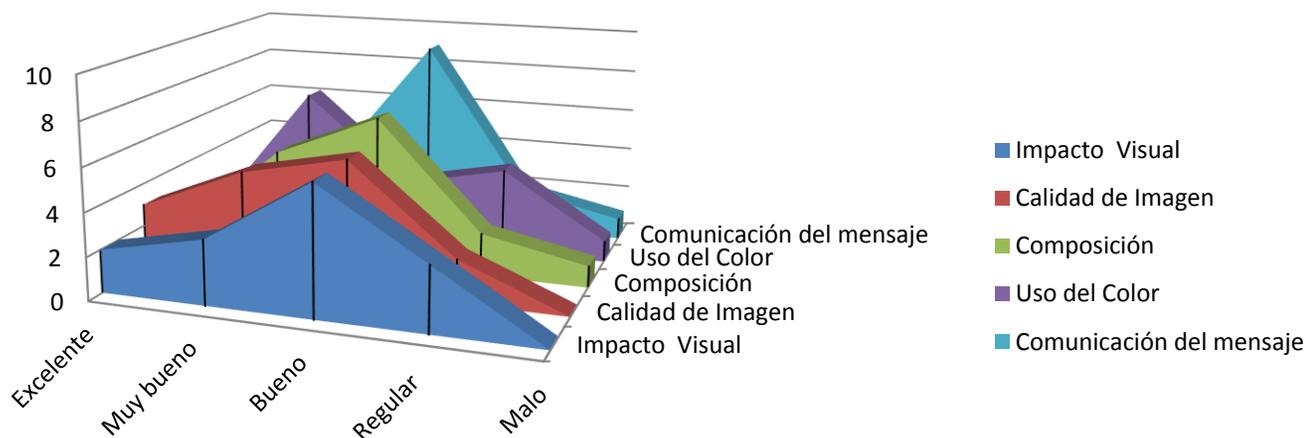
Descripción:

El gráfico indica que la imagen evaluada logra transmitir el mensaje. Muestra un alto porcentaje en la calificación “bueno”, también se observa que esto es apoyado con la calificación de “muy bueno”, lo cual hace referencia a que la imagen ha mejorado en el aspecto de la composición y uso del color, sugiriendo que el afiche genera impacto visual en el público y que sea agradable para el espectador.

7.2.3 Cuadro de Análisis de imagen Nº 3

Imagen Nº 3	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Impacto Visual	2	3	6	3	0
Calidad de Imagen	3	5	6	2	0
Composición	1	5	7	2	1
Uso del Color	1	7	3	4	1
Comunicación del mensaje	1	3	9	2	1
Total	8	23	31	13	3

Gráfico 3 - Imagen Nº 3



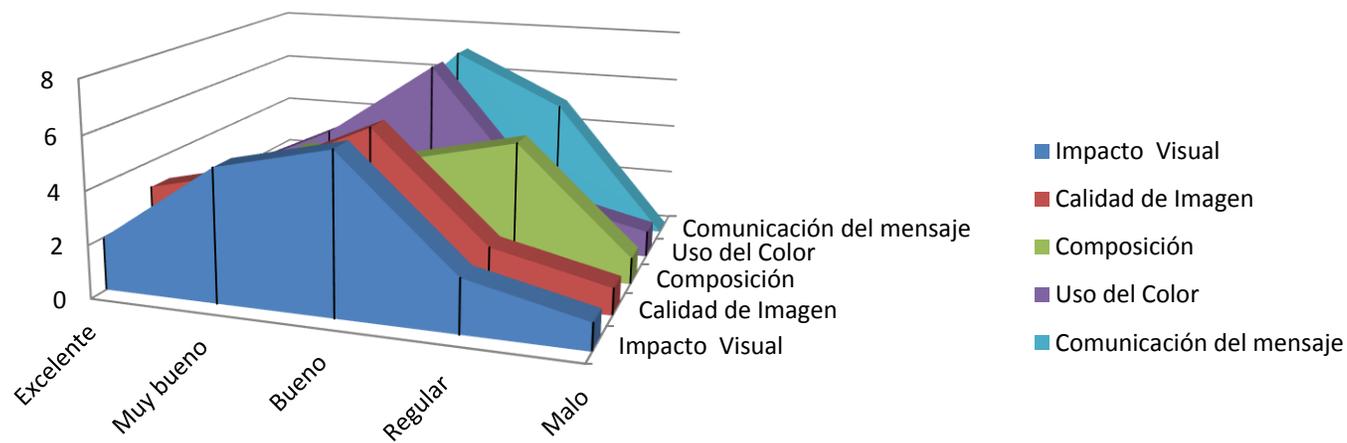
Descripción:

El gráfico indica que la imagen evaluada funciona adecuadamente en la mayoría de las categorías, en el uso del color se percibe una elevación en “muy bueno”, esto significa que los colores están utilizados de manera correcta y por lo tanto para el público es agradable visualmente, cabe mencionar que los espectadores pudieron recibir el mensaje que se está transmitiendo y esto es respaldado por los valores de las categorías que tienen el mayor número en la calificación de “bueno”.

7.2.4 Cuadro de Análisis de imagen Nº 4

Imagen Nº 4	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Impacto Visual	2	5	6	2	1
Calidad de Imagen	3	4	6	2	1
Composición	2	4	4	5	1
Uso del Color	2	4	7	2	1
Comunicación del mensaje	1	3	7	5	0
Total	10	20	30	16	4

Gráfico 4 - Imagen Nº 4



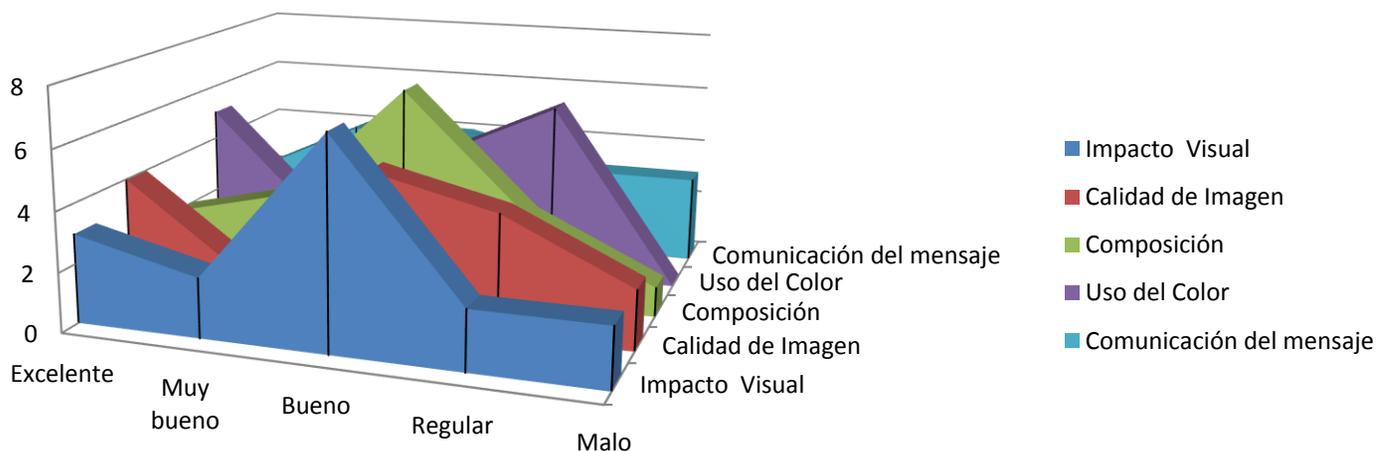
Descripción:

Este gráfico presenta una percepción positiva, estableciendo que obtuvo impacto visual y esto se debe a que se ha empleado buen uso del color. El mensaje que se comunica es comprensible, sin embargo se observa que a nivel compositivo necesita mejorar, si bien es cierto se ha generado impacto visual, no obstante, los elementos deben estar distribuidos de mejor manera para lograr obtener un resultado con más calidad y profesionalismo.

7.2.5 Cuadro de Análisis de imagen Nº 5

Imagen Nº 5	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Impacto Visual	3	2	7	2	2
Calidad de Imagen	4	1	5	4	2
Composición	2	3	7	3	1
Uso del Color	5	1	4	6	0
Comunicación del mensaje	2	4	4	3	3
Total	16	11	27	18	8

Gráfico 5 - Imagen Nº 5



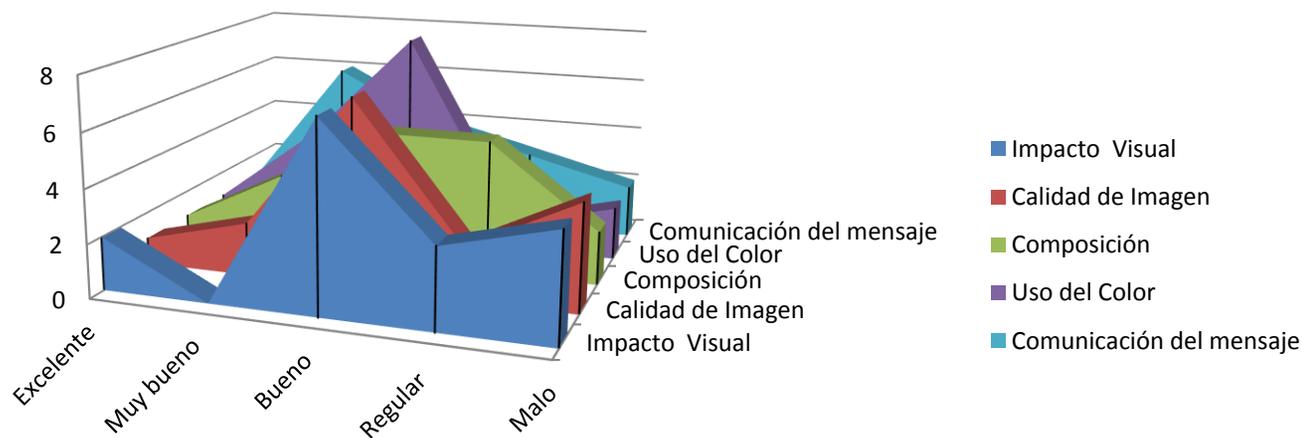
Descripción:

El comportamiento de este gráfico es bien particular ya que ha logrado obtener porcentajes con visible disparidad. Se puede observar que el público obtuvo impacto visual, sin embargo los valores de “excelente”, “regular” y “malo” poseen casi las mismas calificaciones, esto es casi en la mayoría de las categorías, sin embargo el alto porcentaje en el valor “bueno” concluye que la imagen es aceptable para el público y esto es respaldado por la opinión que se logra ver en la gráfica.

7.2.6 Cuadro de Análisis de imagen Nº 6

Imagen Nº 6	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Impacto Visual	2	0	7	3	4
Calidad de Imagen	1	2	7	2	4
Composición	1	3	5	5	2
Uso del Color	1	4	8	1	2
Comunicación del mensaje	1	6	4	3	2
Total	6	15	31	14	14

Gráfico 6 - Imagen Nº 6



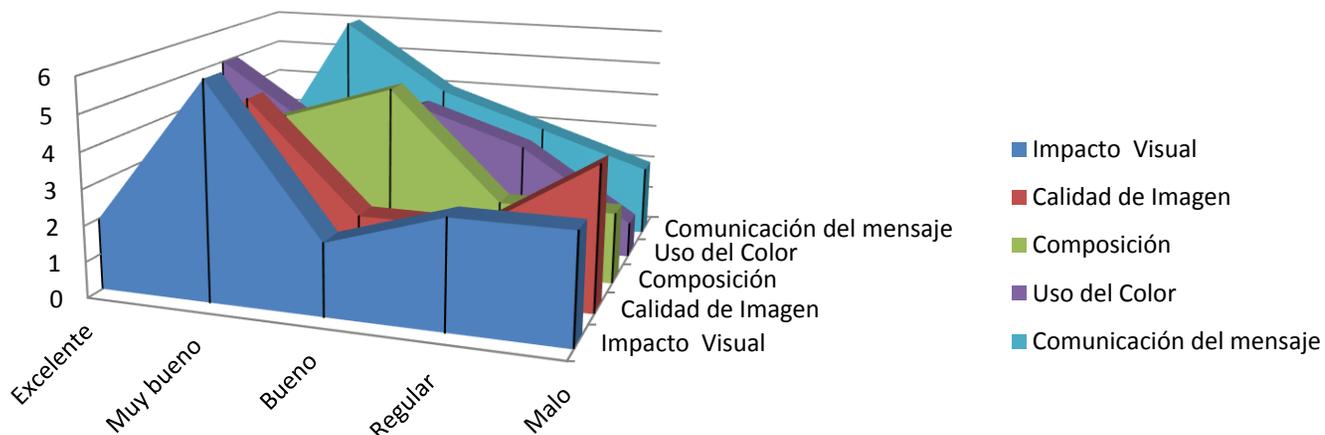
Descripción:

El gráfico indica que según el criterio de la muestra, la imagen es atractiva debido al uso del color, determinándose por el alto número en la calificación de “bueno” esto quiere decir que se logró captar la atención del público y que, posteriormente para el espectador, la imagen es agradable debido al uso del color y a la composición utilizada en la misma.

7.2.7 Cuadro de Análisis de imagen Nº 7

Imagen N° 7	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Impacto Visual	2	6	2	3	3
Calidad de Imagen	3	5	2	2	4
Composición	3	4	5	2	2
Uso del Color	5	3	4	3	1
Comunicación del mensaje	1	6	4	3	2
Total	14	24	17	13	12

Gráfico 7 - Imagen N° 7



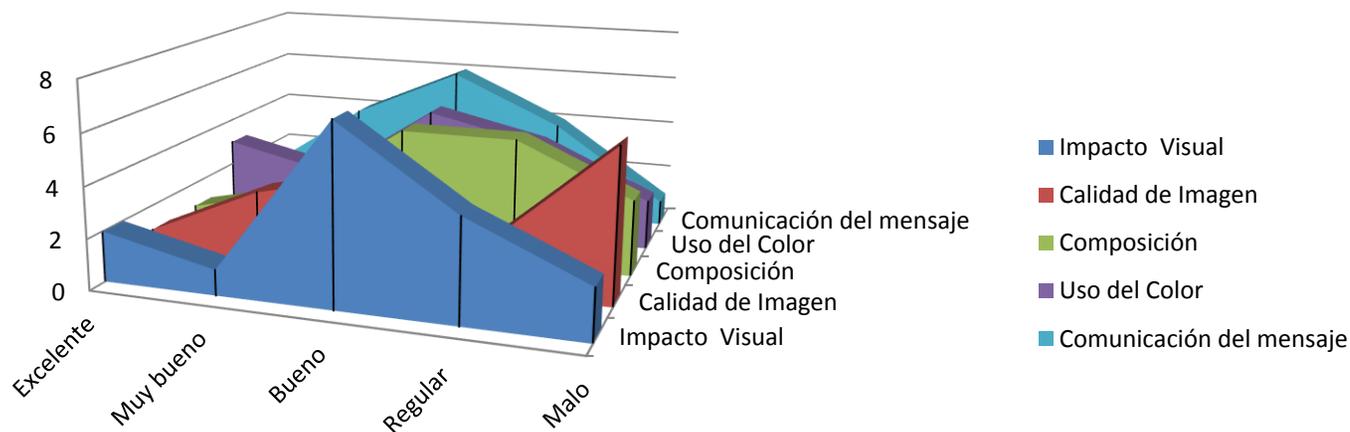
Descripción:

Este gráfico indica que la imagen evaluada obtuvo un buen resultado. Se puede determinar que la calidad está presente, se han logrado armonizar los colores, posee una buena composición. Esto sugiere que se ha obtenido impacto visual y, consecuentemente, una muy buena calidad en la imagen. El público ha podido recibir el mensaje y a nivel gráfico esta imagen ha generado un mejor resultado.

7.2.8 Cuadro de Análisis de imagen Nº 8

Imagen Nº 8	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Impacto Visual	2	1	7	4	2
Calidad de Imagen	1	3	4	2	6
Composición	1	2	5	5	3
Uso del Color	3	2	5	4	2
Comunicación del mensaje	1	4	6	4	1
Total	8	12	27	19	14

Gráfico 8 - Imagen Nº 8



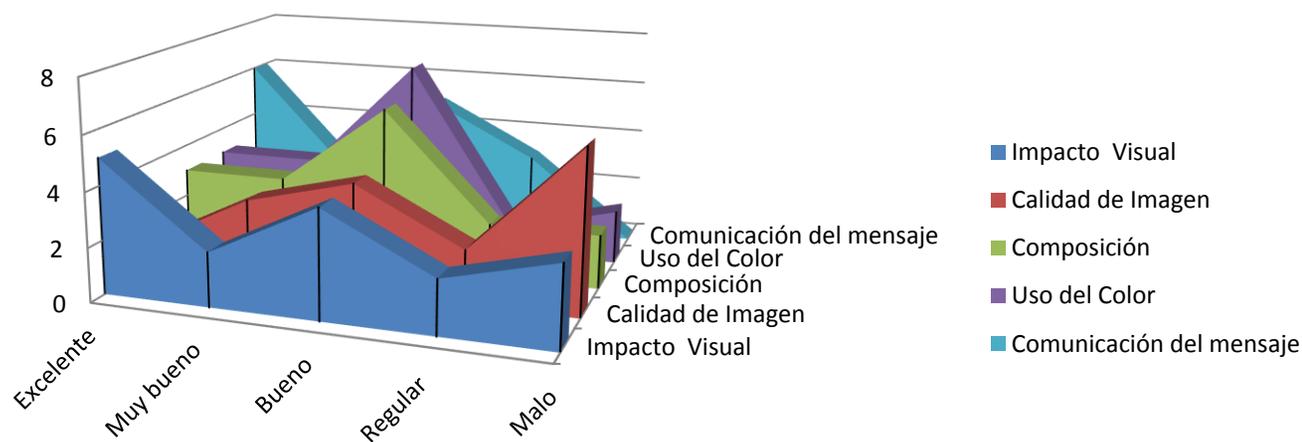
Descripción:

Este gráfico representa todas las categorías en un nivel estandar de composición, si bien es cierto que ha obtenido un incremento en la calificación de “regular” y “malo” pero en contraste posee un número mayor en “bueno”, esto significa que para el público no fue tan impactante pero tampoco fue deficiente a nivel de diseño, cabe mencionar que la comunicación del mensaje se cumplió debido a los números obtenidos y con esto se afirma que el público pudo comprender lo que se pretendía comunicar.

7.2.9 Cuadro de Análisis de imagen Nº 9

Imagen Nº 9	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Impacto Visual	5	2	4	2	3
Calidad de Imagen	1	3	4	2	6
Composición	3	3	6	2	2
Uso del Color	3	3	7	1	2
Comunicación del mensaje	6	2	5	3	0
Total	18	13	26	10	13

Gráfico 9 - Imagen Nº 9



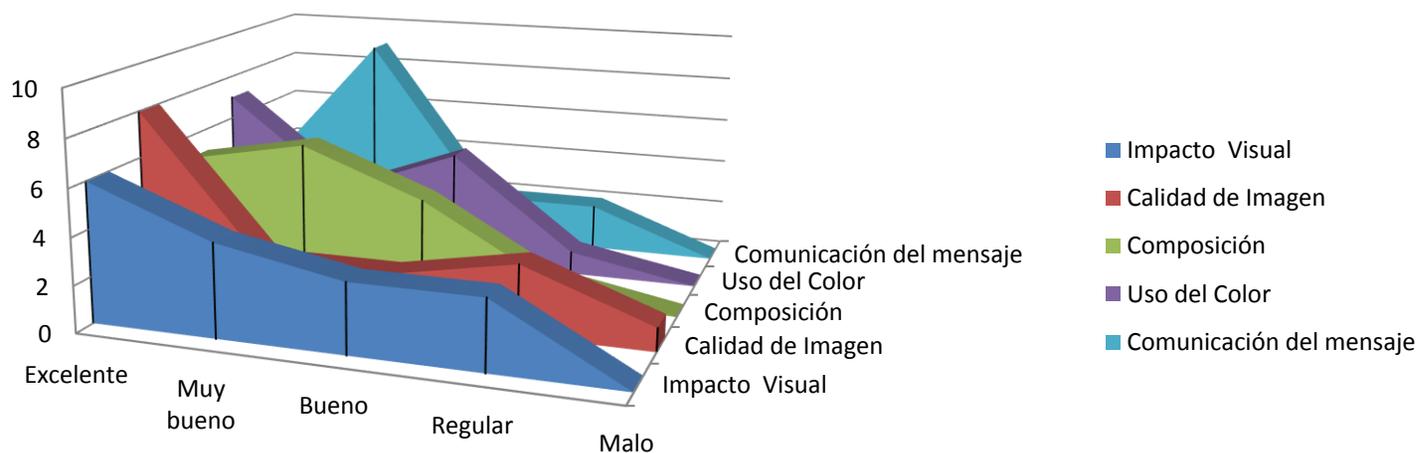
Descripción:

En este gráfico se establece que se ha empleado un buen uso del color, lo que ha generado un impacto visual en el público. La calidad de la imagen no es muy buena, sin embargo, el público logró comprender el mensaje que se pretendía transmitir.

7.2.10 Cuadro de Análisis de imagen Nº 10

Imagen Nº 10	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Impacto Visual	6	4	3	3	0
Calidad de Imagen	8	2	2	3	1
Composición	5	6	4	1	0
Uso del Color	7	3	5	1	0
Comunicación del mensaje	3	9	2	2	0
Total	29	24	16	10	1

Gráfico 10 - Imagen Nº 10



Descripción:

En este gráfico la imagen posee un desempeño muy bueno a nivel gráfico. Ha generado impacto visual debido a la composición y al excelente uso del color. Gracias a las buenas calificaciones de las categorías mencionadas, se puede establecer que la imagen posee muy buena calidad y que el espectador comprende a la perfección el mensaje que se desea transmitir.

7.3 Inconvenientes en el desarrollo de la investigación.

Los sucesos imprevistos en la planeación estratégica de una investigación emergen como algo inevitable y son una parte de la incertidumbre y la turbulencia en la gestión; éstos casi siempre están presentes en el proceso investigativo y en algunos casos se hacen evidentes.

Para lograr la inserción en la institución o lugar donde partirá el tema de investigación, se realizan una serie de pasantías, en este caso dentro del Ministerio de Turismo. Como grupo investigador, con el proyecto de creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual, se trató de iniciar con la elaboración de la imagen corporativa de la Institución partiendo de un logo que la identificaría, ya que el MITUR no cuenta con uno; se crearon algunas propuestas (ocho en su total) las cuales fueron presentadas al responsable del grupo investigador en la institución, luego de ser presentadas las propuestas, se concluyó que debían de pasar por una serie de filtros, por tanto, no existía seguridad que se aprobaran debido a las políticas de la Institución. Esto conllevó a que cambiara el rumbo del proyecto práctico que se había considerado realizar, el cual consistía en la creación de la imagen corporativa del el Ministerio de Turismo durante las pasantías, por lo que se decidió enfocarse en la creación del portafolio de servicios para la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual.

Otro acontecimiento suscitado fue la falta de tiempo con el que contaba el responsable del grupo investigador dentro del Ministerio de Turismo Lic. David Rodríguez, dado a la saturación de trabajo que se le presentaba, esto condujo a que el proceso investigativo se tornara un poco lento y que las fuentes de referencias fueran escasas, ya que al momento de realizar alguna consulta o solventar alguna duda de parte del grupo investigador, no se encontraba presente y era dificultoso lograr adquirir información por otro medio puesto que

no se tenía la autorización.

Además, otro hecho importante dentro del proceso de investigación es la serie de encuestas que el grupo realizó para consultar los puntos de vistas sobre el proyecto de Creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual dentro del MITUR al personal encargado de las distintas áreas y quienes conocen un poco de la problemática que se genera por la falta de un equipo creativo dentro de la Institución. Las encuestas se distribuyeron con la idea principal de obtenerlas ya resueltas ese mismo día, no obstante, debido a que el personal al que se les entregó no disponían con el tiempo necesario para llenarlas, el grupo investigador se vio en la tarea de recuperarlas en una fecha lejana a la establecida, entorpeciendo de esta forma el tiempo de desarrollo de la investigación.

CONCLUSIÓN CAPITULO II

- Mediante la investigación cualitativa y el empleo de los métodos de observación, clasificación y análisis como instrumentos en el desarrollo del proceso investigativo, es posible concluir que el MITUR posee una demanda muy amplia en materia de diseño gráfico y audiovisual, tanto del área interna como externa, no obstante, no posee un equipo creativo que la respalde en la elaboración y manejo de la publicidad y piezas gráficas de la Institución, por lo que se acude a la Unidad de Informática para ejecutar este trabajo, reduciendo así, sus posibilidades de proyectar su imagen efectivamente y provocando que las labores competentes a ésta Unidad sean menos productivas.
- Por medio de las encuestas al personal dentro de la Institución, se determinó en qué medida los empleados ven necesaria la creación de la Unidad de Comunicación Gráfica Audiovisual dentro de la entidad, acordando en que se necesita un equipo que brinde un soporte completo en el área creativa y lleve a cabo el manejo de la publicidad que requiere el Ministerio de Turismo.
- El trabajo gráfico realizado por la Unidad de Informática, logra cumplir con las necesidades de comunicación de la Institución, no obstante, el trabajo gráfico muestra deficiencias en su calidad, dando como resultado, que el público espectador no perciba el mensaje de manera íntegra; por ello se concluye que el trabajo creativo debe ser realizado por un equipo profesional del área de diseño gráfico, el cual solventaría éstas y otras necesidades de comunicación gráfica y audiovisual.

CAPITULO III

8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados de las fichas de evaluación realizadas por profesionales y estudiantes de Diseño Gráfico, se explican las similitudes que existieron en las ponderaciones de las imágenes. Así mismo se presenta la propuesta de la creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y audiovisual en el MITUR, los objetivos de la Unidad, la constitución funcional y el presupuesto que se necesita para llevar a cabo este proyecto.

8.1 Análisis de resultados de consulta (fichas de encuestas)

En los análisis de las fichas se obtuvo una diversidad de información referida a las propuestas realizadas en el Ministerio de Turismo se pudo observar la apreciación que tiene el público de las piezas, el impacto que les causó y la impresión que les generó.

Se inicia explicando los datos obtenidos de las encuestas realizadas a Expertos y Estudiantes de Diseño Gráfico.

8.1.1 Análisis del Gráfico estadístico de la imagen N°1

Las ponderaciones seleccionadas por los Expertos y Estudiantes de Diseño Gráfico, presentan similitudes en los valores obtenidos, por ejemplo, el gráfico de los Expertos establecen que el 34% del gráfico total calificaron como “bueno” el diseño de la imagen, mientras que



Imagen N° 7: Afiche N°1” - Fuente: Ministerio de Turismo, 2014

en el gráfico de los Estudiantes, se observa una elevación al 39% en la misma ponderación, esto en resumen establece que la imagen posee una buena impresión gráfica y es agradable para ser mostrada al público.

Sin embargo, los expertos proporcionaron ciertas observaciones que se deben tomar en consideración, una de ellas es el uso de las imágenes ubicadas en la

parte inferior de la pieza gráfica, según ellos éstas deben poseer un tono más suave para que les ayude a integrarse a la composición y que de esta manera no se observe peso visual en la parte inferior del afiche, también establecieron que los textos que detallan la información del evento deben poseer un mayor tamaño para que el público al que va dirigido comprenda al 100% el mensaje que se pretende comunicar.

8.1.2 Análisis del Gráfico estadístico de la imagen N°2



Imagen N° 8: Afiche N°2- Fuente: Ministerio de Turismo, 2014

Los datos del afiche n° 2 muestran que los Expertos la calificaron como buena ya que posee un 40% del total del gráfico en la calificación de “buena” en la mayoría de las categorías evaluadas, también establecen que esta imagen ha mejorado debido a que presenta una elevación

del 30% en la valoración de muy bueno, esto indica que la imagen se ha reformado en aspectos como calidad de imagen y comunicación del mensaje, lo cual muestra que el afiche posee un mejor impacto visual y es comprensible para mostrarlo a público.

Por otra parte los datos obtenidos de la muestra realizadas al grupo de Estudiantes de Diseño Gráfico, establecen que el mensaje se transmitió efectivamente; se observa también que el 35% de la Muestra seleccionó la

ponderación “bueno” apoyado con un 24% en “muy bueno”, lo cual refiere a que la imagen mejoró el aspecto de la composición y el uso del color.

Sin embargo, los Expertos consultados realizaron importantes observaciones en la evaluación de las mismas, una de ellas es el uso de los elementos en el espacio y los textos ubicados en lugares que difícilmente se puede ver la información que detalla el evento, también establecieron que debe existir armonía entre los colores del diseño y la imagen utilizada de fondo, ya que según la percepción de la Muestra de Expertos ésta paleta de colores utilizadas no es la más indicada para presentarse al público pues se debe buscar un equilibrio armónico entre los colores fríos y los cálidos

8.1.3 Análisis del Gráfico estadístico de la imagen N°3

En la Muestra de Expertos se observó que las piezas poseen más aspectos positivos ya que se nota una elevación en “muy bueno” del 34% en la categoría de composición, esto indica que los elementos están utilizados de manera correcta y por lo tanto para el público es agradable. Los Expertos



Imagen N° 9: Afiche N°3- Fuente: Ministerio de Turismo, 2014

mencionaron que esta imagen comunica el mensaje que pretende transmitir. Existe variación en los valores de la calidad de imagen pues es la segunda categoría con la ponderación de “muy bueno”, sin embargo poseen detalles que deben mejorar en todas las categorías, como por ejemplo los textos que

detallan la información del evento que deben ubicarse de manera que sean legibles para el espectador.

Por otra parte según los resultados obtenidos con los Estudiantes de Diseño Gráfico, se nota que posee un equilibrio entre las categorías pero presenta una elevación en la ponderación de “muy bueno”, esto significa que se han armonizados los colores en esta pieza, cabe mencionar que se descubrió que a pesar de los inconvenientes de los textos para los estudiantes el mensaje pudo transmitirse, ya que el 40% de ellos seleccionó la ponderación “bueno” en la categoría de “comunicación del mensaje”.

8.1.4 Análisis del Gráfico estadístico de la imagen N°4



Imagen N° 10: Afiche N°4- Fuente: Ministerio de Turismo, 2014

La Muestra de los Expertos establece que hay una mejora en las categorías de “impacto visual”, “calidad de imagen” y “uso del color”, según ellos la ponderación de “muy bueno” refiere que esta pieza es agradable

visualmente para el

público ya que está armonizado a nivel del color, sin embargo, existe observación en el uso del color, los Expertos establecen que se deben de utilizar diferentes colores para contrastar los fondos con los textos, para evitar la

competencia entre los mismos y los textos que detallan la información del evento.

Por otro lado, la información obtenida de los Estudiantes, en el gráfico presentaron cierta similitud en la aceptación del uso del color, no obstante, hacen referencia que se debe mejorar a nivel compositivo, ya que la ubicación de los textos que detallan la información del evento son poco legibles. Sin embargo, los Estudiantes establecen que la imagen ha generado impacto visual en el público, pero esto no significa que se ha realizado un trabajo profesional.

8.1.5 Análisis del Gráfico estadístico de la imagen N°5

Los datos de obtenidos de los Expertos establecen que el uso del color es el apropiado, ya que posee una elevación del 20% en la ponderación de “excelente” de la categoría del “uso del color”. Sin embargo, los expertos señalaron que a nivel compositivo necesitan mejorar ya que el resultado de la misma ha sido evaluado como “bueno” en un 37% del total del gráfico, por lo cual se necesita



Imagen N° 11: Afiche N°5- Fuente: Ministerio de Turismo, 2014

emplear conocimientos profesionales para solventar esta variante. Por otro lado se puede ver que la imagen ha generado impacto visual en el público.

Según la Muestra de los Estudiantes de Diseño Gráfico, se presentó un suceso muy particular, lo cual es la disparidad que existía entre las categorías. Se puede observar que la imagen ostenta impacto visual, sin embargo los valores de “excelente”, “regular” y “malo” poseen casi las mismas ponderaciones, esto se nota en la mayoría de las categorías. No obstante, el alto porcentaje en el valor “bueno” concluye que la imagen es aceptable para el público y esto es confirmado por la opinión que se logra ver en la gráfica.

8.1.6 Análisis del Gráfico estadístico de la imagen N° 6

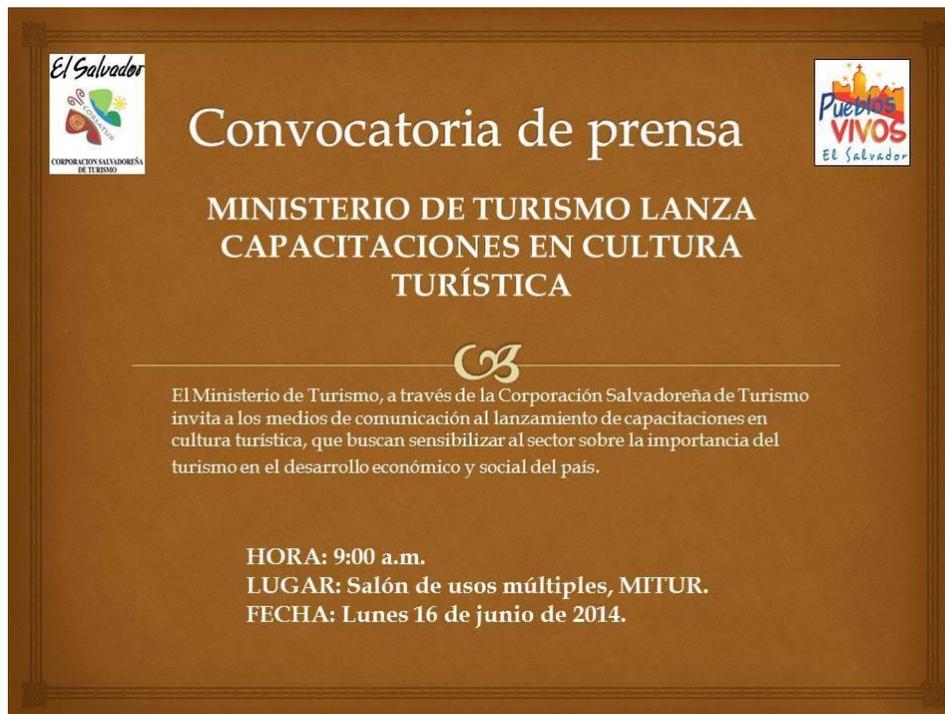


Imagen N° 12: Afiche N°6- Fuente: Ministerio de Turismo, 2014

Los Expertos enfatizaron que el mensaje puede ser captado por el público y esto es confirmado por las estadísticas mostradas en el gráfico 5 (capítulo II pág. 32)

que muestra una elevación en la ponderación de “muy bueno”. Sin embargo, los expertos detallan observaciones que se debe mejorar en la pieza gráfica, una

es la distribución de los elementos en el espacio; por ejemplo, los logos ubicados en la parte superior, se sugiere utilizar diseños que ayuden a integrar los elementos en la composición, también la saturación de texto hace que éste sea visualmente pesado al momento de leer la información.

Por otra parte se tienen los datos de los Estudiantes quienes indican que el afiche presenta armonía en el uso del color, esto es determinado por el alto número que posee la ponderación de “bueno”, cabe mencionar que este elemento está acompañado por la composición simétrica de la información lo cual sirvió para transmitir el mensaje de manera que el público lo entendiera al 100%.

8.1.7 Análisis del Gráfico estadístico de la imagen N° 7

Según los datos obtenidos de los Expertos, la calidad de imagen está presente ya que posee el 20% del valor total de la gráfica, en la ponderación en “excelente” en la categoría del uso del color. Esto indica que se ha logrado utilizar y armonizar los colores los cuales conllevan al agrado del público; los Expertos expresan en sus comentarios que debido a la buena distribución de los elementos en el espacio éste ha generado un



Imagen N° 13: Afiche N°7- Fuente: Ministerio de Turismo, 2014
impacto visual y, por lo tanto, concluyen que la calidad de la imagen es excelente. También es necesario hacer énfasis ya que el gráfico muestra que el

mensaje fue transmitido correctamente.

En el caso de la Muestra de los Estudiantes se pueden ver similitudes en las ponderaciones de las categorías de impacto visual ya que, en la gráfica de los Estudiantes muestran un 40% en la ponderación de muy bueno mientras que en la de los Expertos presentan un 37%. Por otra parte los Estudiantes sostienen que el uso del color y comunicación del mensaje se realizó correctamente. Cabe mencionar que existen observaciones hechas por los Expertos que establecen el aprovechar los espacios en los laterales y difuminar la “marcas de agua” ya que estas compiten con los textos de la información.

8.1.8 Análisis del Gráfico estadístico de la imagen N° 8



Imagen N° 14: Afiche N°8- Fuente: Ministerio de Turismo, 2014

La ponderación de “regular” fue la más señalada en las categorías. Los Expertos establecen que la pieza gráfica posee deficiencias en la composición ya que está saturada, se nota un alto “ruido visual”, por otra parte los textos necesitan ser más legibles, según las estadísticas del gráfico, la imagen logró un impacto visual pero, a juicio del equipo investigador no obtuvo un resultado profesional; también los datos obtenidos de los Expertos establecen que se comunicó el mensaje que se pretendía transmitir y según ellos el público captaría la información que se presenta en el afiche.

Por otro lado los Estudiantes muestran que las categorías presentan un nivel parejo de composición, si bien es cierto ha obtenido un incremento en la calificación de “regular” y “malo”, pero en contraste posee un número mayor en “bueno”, esto significa que para ellos no fue tan impactante pero tampoco fue deficiente a nivel de diseño. Cabe recalcar que la comunicación del mensaje se cumplió debido a los números obtenidos.

Los expertos compartieron sugerencias que ayudarían a mejorar la pieza gráfica, en principio, se deben de agregar capas oscuras para separar los textos del fondo, de esta manera se obtendría una mejor visibilidad; a los textos se le deben de eliminar el efecto de stroke ya que sin esto tendrá una mejor legibilidad, también hacen énfasis en aumentar el tamaño de los textos para que sean más visibles para el público.

8.1.9 Análisis del Gráfico estadístico de la imagen N° 9



Imagen N° 15: Afiche N°9- Fuente: Ministerio de Turismo, 2014

Los datos de los Expertos establecen que la imagen posee impacto visual debido a la mayor ponderación en los valores de “excelente”, también se presenta que la ponderación “bueno” está casi en la mayoría de las categorías; por otra parte el alto porcentaje en el valor

“bueno” concluye que la imagen es aceptable para el público y esto es

respaldado por la opinión de los Expertos que está representado en la gráfica. Sin embargo, existe disparidad en las valoraciones porque en “calidad de imagen”, tiene un porcentaje del 18% en la ponderación de “malo”, esto hace que la imagen posea buen impacto visual pero con poca calidad de imagen.

Según la opinión de los estudiantes, se establece que la imagen posee armonía en el uso del color, lo cual ha generado un impacto visual y esto se confirma debido a la alta señalización en la ponderación de “excelente” en la categoría del impacto visual. Sin embargo, también comparten la idea que la calidad de la imagen se puede mejorar ya que los datos establecen que la pieza posee una alta señalización en la ponderación de “malo”, en la calidad de imagen.

8.1.10 Análisis del Gráfico estadístico de la imagen N° 10

La imagen posee un notable progreso a nivel gráfico. Se observa una elevación en “impacto visual” debido al excelente uso del color y gracias a esto se establece una excelente calidad de imagen. Las buenas calificaciones de las categorías mencionadas, se puede establecer que la imagen funciona perfectamente y que



Imagen N° 16: Afiche N°10- Fuente: Ministerio de Turismo, 2014

el espectador comprende el mensaje que se desea transmitir. Sin embargo, los Expertos hacen una observación en el uso de los elementos en el espacio, establecen que podría explotarse optimizando el espacio para los textos y, de

esta manera, sea más legible para el público.

Por otro lado, en la imagen 10 se observa un desempeño muy bueno a nivel gráfico según el criterio de los Estudiantes; ha generado impacto visual debido a la composición y al excelente uso del color. Gracias a las buenas ponderaciones de las categorías mencionadas, se puede establecer que la imagen posee muy buena calidad y que el espectador comprende a la perfección el mensaje que se comunica.

8.2 Valoración General sobre las Muestras realizadas a Expertos y Estudiantes de Diseño Gráfico.

Según los datos obtenidos de los Expertos y Estudiantes, se determinó que el equipo investigador poseía una valoración no acertada, al indicar que las piezas gráficas realizadas en el Ministerio de Turismo se encontraban deficientemente elaboradas y no eran aptas para mostrarse al público. Gracias al estudio de cada una de las piezas publicitarias, se determinó que la ejecución de las piezas gráficas realizadas en el MITUR es aceptable para el público ya que según la Muestra, las piezas cumplen con las bases generales de un diseño, las cuales son comunicar un mensaje y generar un impacto visual. Los Expertos realizaron ciertas observaciones a las imágenes que coinciden con las de los Estudiantes, esto demuestra que a pesar del buen funcionamiento de las imágenes, el personal quien las elabora debe poseer un conocimiento más profundo del diseño gráfico para obtener mejores resultados en la imagen corporativa a nivel institucional.

Y por la razón antes mencionada la creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual solventaría esta situación, ya que estará conformada con profesionales capacitados, no solamente en el área de Diseño Gráfico sino también en el área Audiovisual, cubriendo así, muchas más necesidades en la materia de las que estaban siendo cubiertas. Por lo tanto, es significativa la

implementación de esta Unidad, ya que contribuiría considerablemente en una óptima imagen para la Institución.

8.3 Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual

Tomando en cuenta el Diagnóstico que se realizó en el Ministerio de Turismo, se descubrió que en la Institución existía una amplia demanda en diseño gráfico y audiovisual. Se determinó que presentaba una deficiencia a nivel publicitario y que por la misma razón, algunas veces la entidad se veía en ciertas dificultades para satisfacer esta necesidad. Según el estudio realizado en el MITUR, el equipo investigador logro comprender como la entidad pública salía adelante ante esta situación. Los planes alternativos para solventar la problemática consistían en asignar a diferentes unidades, trabajos orientados al diseño los cuales por falta de conocimientos y capacitación en la rama, no lograba un resultado profesional.

Debido a este factor, el equipo investigador optó por aportar una propuesta que cubra este tipo de demanda. La Unidad de Comunicación gráfica y Audiovisual, consistirá en cubrir no solo la demanda de diseño gráfico sino todas aquellas relacionadas a nivel audiovisual, esto incluye edición de videos, registro fotográfico, manejo de los sitios web entre muchas otros. También pretende ser un apoyo a las unidades de Comunicación y de Mercadeo, ya que trabajando conjuntamente se logrará mejorar la publicidad tanto interna como externa de la Institución. Se llevará a cabo el objetivo principal, el cual es comunicar de manera eficiente la belleza del País para atraer al público nacional e internacional a ejercer el turismo en El Salvador.

Asímismo, la Unidad creará la identidad corporativa, la cual será exclusiva del Ministerio de Turismo, ésta ayudara a caracterizar a la Institucion mediante un diseño que la represente y caracterice, logrando que las personas creen una

identificación con la misma.

8.4 Objetivos de la unidad de comunicación Gráfica y Audiovisual del Ministerio de Turismo.

Los objetivos de la Unidad de Comunicación Gráfica Audiovisual pretenden construir y proyectar una mejora continua hacia la imagen de la Institución, por lo que el enfoque de estos es de suma importancia así como las metas y propósitos que los constituyen.

- Objetivos Generales

- I. Proponer al Ministerio de Turismo una Unidad dedicada al área gráfica y audiovisual, ofreciendo una alta gama de productos y servicios publicitarios que mejoren la promoción y calidad de la imagen de la Institución.
- II. Aplicar como Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual, los conocimientos del equipo creativo en todas y cada una de las áreas de forma profesional, logrando de esta manera, un excelente resultado en el producto final.

- Objetivos Específicos

- I. Emplear personal apto y capacitado para el desarrollo de todas las funciones requeridas por el Ministerio de Turismo competentes a la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual.
- II. Desarrollar los trabajos creativos con el software y hardware adecuado para que, de esta manera se brinde un mejor resultado y con mayor

calidad en el producto final.

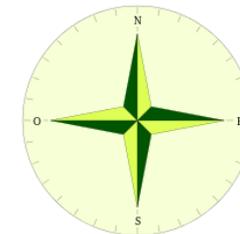
- III. Diseñar y establecer la línea gráfica que definirá la identidad corporativa de la Institución y emplearla gráficamente a nivel interno o externo según se requiera.
- IV. Satisfacer la demanda de registro fotográfico, audio y video, en los eventos internos y externos de la Institución, así como la respectiva edición del material para una posterior proyección en los medios de comunicación.
- V. Elaborar campañas publicitarias internas y externas del MITUR con la creación de ideas y diseños que brinden una presentación innovadora y de calidad.
- VI. Ejecutar el trabajo de cada área de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual con el mayor profesionalismo posible para obtener resultados óptimos y de alta calidad.

8.4.1 Ubicación dentro del Ministerio de Turismo

Distribución en planta del Ministerio de Turismo, Ubicación de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual.



Imagen N° 17 Esquema con vista aérea de la planta media del MITUR, Elaboración propia por el equipo investigador, 2014.



8.4.2 Organigrama Institucional

- Esquema organizativo del Ministerio de Turismo



Nº de empleados por unidad

- Despacho Ministro (5)
- Asesoría Técnica Administrativa (1)
- Asesoría Jurídica (3)
- Auditoría Interna (1)
- Unidad Financiera Institucional (4)
- Unidad de Acceso a la Información (2 Ad-honorem)
- Relaciones Públicas (1)
- Despacho Viceministro (3)
- UACI (2)
- Unidad Administrativa (2)
- Unidad de Informática (1)
- Dirección de Contraloría Sectorial (3)
- División de planificación y Política Sectorial (3)
- Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual (5)

Imagen N° 18. Organigrama del Ministerio de Turismo, Fuente: Ministerio de Turismo

- Estructura interna de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual.

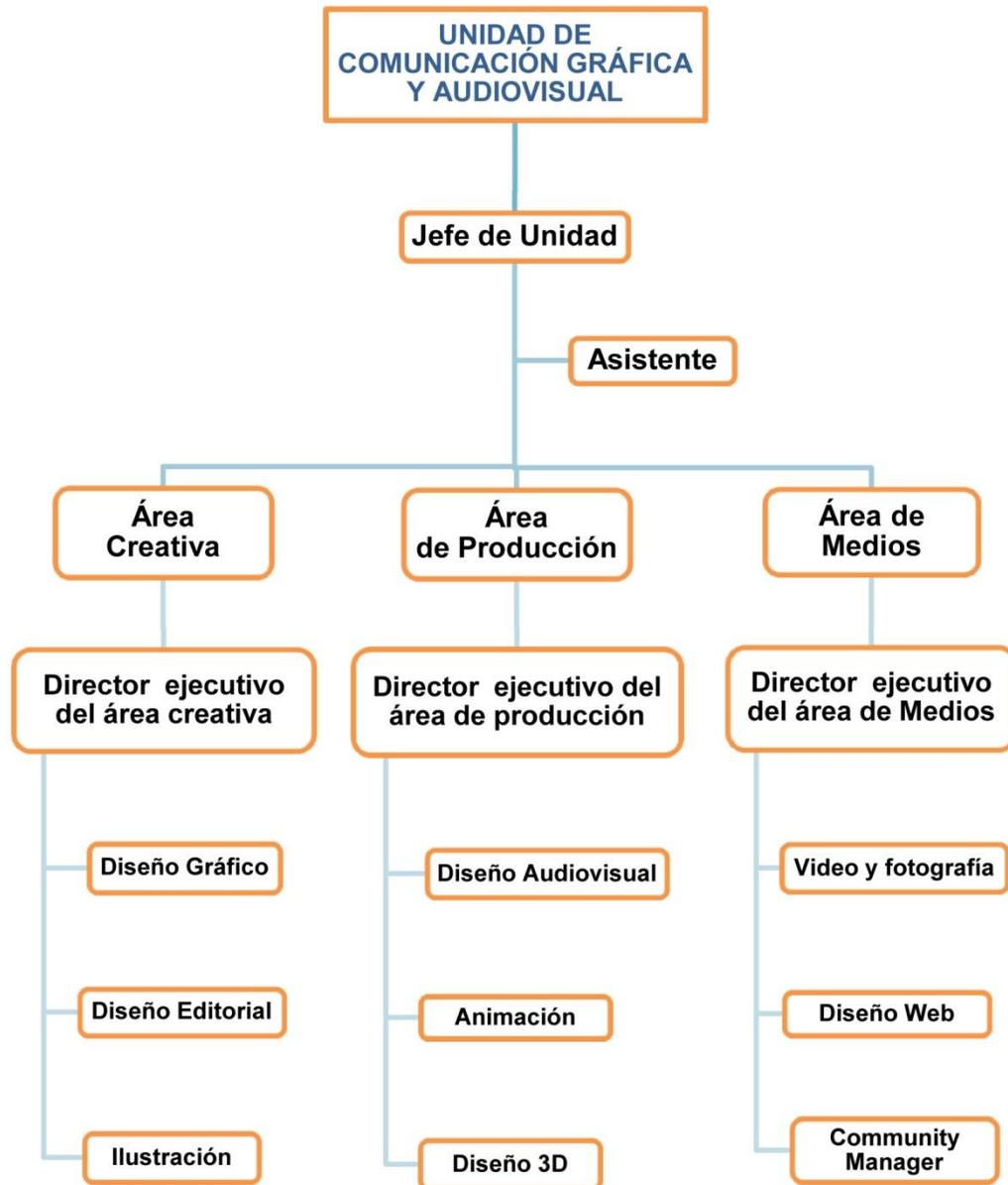


Imagen N° 19. Organigrama interno de La Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual, Elaboración propia del equipo investigador a partir de *Organigrama del Ministerio de Turismo, MITUR 2014*.

8.4.3 Descripción de cargos y funciones.

La Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual del MITUR funcionará con un equipo de trabajo que posea y aporte profesionalmente, conocimientos en el área técnica y creativa, haciendo que éstos contribuyan positivamente hacia la imagen de la entidad. Para comprender de mejor manera el papel que desempeñaría la Unidad, es necesario conocer los cargos y funciones específicas de cada miembro que conforma el equipo de trabajo.

Cargo	Área	Descripción del perfil	Funciones a desempeñar
Jefe de Unidad	General	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado/a en Diseño Gráfico, Mercadeo y Publicidad o carreras afines. - Capacidad de comunicación verbal y buena redacción. - Capacidad para negociar, alcanzar acuerdos, dirigir reuniones. - Dinámico/a y proactivo/a. - Facilidad de expresión, planificación y organización. - Liderazgo para guiar equipos. - Alto sentido de urgencia, responsabilidad e iniciativa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir al equipo creativo. - Conocer los proyectos a realizar y los que están en desarrollo. - Organizar las actividades en conjunto con los miembros. - Representar a la Unidad. - Velar por el avance y buen desarrollo de las actividades. - Mantenerse al tanto de las necesidades del MITUR en el área creativa. - Cuidar el buen desempeño de las actividades de los miembros del equipo creativo.

Proyecto de Creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual del Ministerio de Turismo, San Salvador, El Salvador, 2014.

Asistente	General	<ul style="list-style-type: none"> - Técnico en Diseño Gráfico, Mercadeo y Publicidad, Administración de Empresas o carreras afines. - Capacidad de comunicación verbal y buena redacción. - Capacidad para negociar y alcanzar acuerdos. - Dinámico/a y proactivo/a. - Excelente servicio al cliente. - Facilidad de expresión, planificación y organización. - Alto sentido de urgencia, responsabilidad e iniciativa. - Buena actitud y excelente manejo de relaciones interpersonales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manejar y comunicar datos del mercado y de interés para la Unidad. - Mantener la relación y comunicación entre la Unidad de Mercadeo, Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual. - Comunicar a la Unidad los servicios que el MITUR requiera en el área creativa. - Organizar juntas, reuniones y visitas a la unidad. - Brindar atención a quien requiera consultar los avances o darle seguimiento a un trabajo creativo en específico.
Director Ejecutivo del Área Creativa	Diseño Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado/a en Diseño Gráfico. - Alta capacidad creativa. - Manejo de la suite creativa de Adobe y demás software orientado al diseño, creación, edición y animación de imágenes en 2D y 3D. - Buena capacidad de redacción. - Dinámico/a y proactivo/a. - Alto sentido de urgencia, responsabilidad e iniciativa. 	<p>Creación, diseño y comunicación de ideas de forma gráfica en cualquier tipo de formato y soporte como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Folletos. - Trípticos. - Catálogos. - Afiches. - Tarjetas de presentación e invitación. - Embalaje. - Branding. - Anuncios y diseños para prensa. - Anuncios y diseños para revistas. - Anuncios y diseños para redes sociales. - Anuncios y diseños para interiores y exteriores. - Material informativo en eventos. - Otros.

			Para su elaboración, el encargado debe planear y elaborar la línea gráfica conveniente y adecuada con la que desarrollará el arte publicitario.
	Diseño editorial		<p>Maquetación de publicaciones (revistas, catálogos, periódicos o libros).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir con antelación el objetivo de comunicación del diseño a realizar. - Conocer el contenido. - Conocer cuáles serían los elementos más adecuados a representar. - Ejecutar un proceso de bocetado para definir un buen concepto de composición. - Seleccionar la tipografía adecuada que sea parte de la línea gráfica y a la vez se obtenga una lectura comprensible.

	Ilustración		<ul style="list-style-type: none"> - Representación de contenido, ideas y conceptos mediante dibujos e ilustraciones tanto en formato digital como tradicional (a mano), empleando diferentes técnicas en su elaboración y plasmándose en cualquier variedad de medios (digitales o impresos). - Seleccionar las técnicas con las cuales se elaboraría el arte. - Escoger la temática a abordar.
--	--------------------	--	---

			<ul style="list-style-type: none"> - Realizar la elección del medio en el que figuraría, ya sean revistas, periódicos, volantes informativos y libros, entre muchos otros.
Director Ejecutivo del Área de Producción	Diseño Audiovisual		<p>Edición, diseño y elaboración de imagen y sonido como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Audio. - Video. - Clips de película. - Animaciones. - Formato de Intercambio de Gráficos (GIF). - Motion graphics. - Musicalización (fondos musicales). - Contenido interactivo. - Cortos cinematográficos. - Otros. <p>* El encargado debe seleccionar el medio apropiado para transmitir el mensaje.</p>

	Animación		<ul style="list-style-type: none"> - Realización de animaciones digitales ya sea en formato bidimensional o tridimensional. - Selección del estilo de la animación a realizar según sea el público a quien va dirigida. - Selección del concepto temático de la animación. - Elección del medio o medios en donde se mostrará.
	Diseño 3D		<p>Elaborar imágenes y diseños tridimensionales con el software adecuado para la representación de:</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - Objetos. - Planos. - Escenas. - Vistas. - Interior y exterior de infraestructuras. <p>Representación de escenas u objetos en tres dimensiones con el propósito de conseguir una proyección visual de en dos dimensiones para que, posteriormente sea expuesta de forma digital o por medios impresos.</p>
--	--	--	---

Director Ejecutivo del Área de Medios	Video y fotografía	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado/a en Diseño Gráfico. - Alta capacidad creativa. - Manejo de la suite creativa de Adobe y demás software orientado al diseño, creación, edición y animación de imágenes en 2D y 3D. - Buena capacidad de redacción. - Dinámico/a y proactivo/a. - Alto sentido de urgencia, responsabilidad e iniciativa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Registro y edición profesional de imágenes o acontecimientos en video, sonido y/o fotografía. - Proporcionar el material a los miembros del equipo para su utilización, intervención y edición según sea el fin o uso de estas.
	Diseño web		<ul style="list-style-type: none"> - Realización del diseño e implementación de sitios web. - Considerar aspectos como la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen, enlaces y video en el diseño web. - Emplear la ejecución de un

			<p>buen diseño.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estar al tanto de una jerarquía bien estructurada de contenidos brindando un mejor contacto entre la Institución y el público.
--	--	--	--

	<p>Community manager</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Administración, manejo y gestión de la Institución en las redes sociales. - Creación y mantenimiento de relaciones estables y duraderas con el público en general. - Creación de contenido atractivo y de calidad. - Conocer y elegir la mejor hora para publicar el contenido para obtener una mayor aceptación. - Seguir y monitorizar las propias publicaciones, analizando su aceptación por parte de los usuarios. - Conocer al público objetivo para plantear estrategias y determinar cuáles son las acciones con las que se tendrá mayor éxito entre dicho público. 	
--	---------------------------------	--	--

Imagen N° 20. Cuadro de descripción de cargos funciones. Elaboración propia del Grupo investigador (2014) a partir de “*Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de publicidad para la región oriental*”, Evelyn Fernández, 2009.

8.4.4 Especificaciones del trabajo en equipo de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual.

- Entre todos los miembros del equipo existirá coordinación, colaboración y apoyo en el trabajo creativo y se mantendrán excelentes relaciones interpersonales.
- Se organizarán y establecerán reuniones internas de la Unidad para coordinar los proyectos creativos a realizar, y definirlos a cada área.
- En el momento que algún área de la Unidad necesite apoyo, se le dispondrá por parte de una o demás áreas según se requiera.
- En caso que exista un sobrecargo de actividades a desarrollar por parte de una o dos áreas, se procederá a distribuir el trabajo a manera de nivelar la cantidad de todas las áreas con el propósito de garantizar un resultado íntegro y de calidad.

8.5 Beneficios de la Creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual

El Ministerio de Turismo necesita un poco (si no mucha) ayuda cuando tienen que desarrollar campañas de publicidad frescas y creativas. Por tanto, la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual, contendrá brillantes artistas y creativos que pueden crear un mensaje de tal forma que capte la atención del público al que está dirigido.

Beneficiándolos para que sean reconocidos en el mercado y se diferencien de la competencia turística, desarrollando una campaña que puede ayudar a incentivar el turismo y el reconocimiento de la institución a los turistas. Llevando a cabo gran parte del trabajo en este sentido, ayudando a identificar el objetivo del mercado de la institución, así como sus grupos demográficos claves. Por lo tanto, la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual llegará a ser más

adecuada para determinar qué tipo de publicidad trabajará con la institución para desarrollar una campaña.

Esto puede incluir todo tipo de servicio, desde dar con un tema promocional, determinar los medios adecuados que debe utilizar, crear los anuncios e incluso negociar los precios de compra de la publicidad con los diversos medios de comunicación. Beneficiando a mayor cantidad al Ministerio de Turismo en la producción y conocimiento directo sobre publicidad manejada en los medio de comunicación.

El ahorrar tiempo y dinero es uno de los factores más importantes de los cuales necesita El Ministerio de Turismo. Ya que se encuentran presionados por el tiempo en que se requiere la publicidad, no logran tener el tiempo necesario para crear una buena campaña de publicidad a gran escala por más que posean los conocimientos necesarios para hacerlo, se gasta mucho dinero en publicidad.(Según el personal dentro del MITUR). Si bien contratar el servicio de una agencia puede resultar un gasto adicional, esta inversión podrá compensarse con una campaña bien planificada y ejecutada con la Creación de La Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual.

Esto también puede ayudar con la adaptación de la institución, por lo que la propuesta planteada, puede hacer frente a los desafíos únicos de la publicidad de la institución en medios como Internet.

La ventaja que se obtendrá en este caso es el conocimiento del negocio del cliente que es; El Ministerio de Turismo ofreciendo una ventaja de trabajo que nadie más puede ofrecer sabiendo qué mensaje lanzar. No quiere decir que sólo se dedicara a su mercado, sino que se adquiriera un conocimiento profundo sobre el funcionamiento de la publicidad, que pueda ofrecer un valor en forma de comunicación especialmente adaptada a sus necesidades específicas impartiendo recomendaciones internas que difícilmente se harían desde el desconocimiento de la necesidad del Ministerio de Turismo.

8.6 Presupuesto.

8.6.1 Servicios y demanda de publicidad en agencias publicitarias.

SERVICIOS	DEMANDA
Investigación de mercado	39.5 %
Cuñas	7 %
Rótulos	39.5 %
Spot	7 %
Brochures y afiches	3 %

Imagen N° 21. Cuadro de servicios y demandas en agencias publicitarias. Elaboración propia del Grupo investigador (2014) a partir de “*Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de publicidad para la región oriental*”, Evelyn Fernández, 2009.

8.6.2 Servicios y ofertas de Publicidad por semana y anuales que se pueden realizar dentro del Ministerio de Turismo.

SERVICIOS	OFERTAS POR SEMANA	No. DE SEMANAS AL AÑO	TOTAL DE OFERTAS POR AÑO
Investigación de mercado	1	49	49
Cuñas radiales	5	49	245
Rótulos	3	49	147
Spot tv	2	49	98
Brochures y afiches	1000	49	49000

Jingles publicitarios	5	49	245
Video clip	5	49	245

Imagen N° 22. Cuadro de servicios y ofertas en agencias publicitarias. Elaboración propia del Grupo investigador (2014) a partir de *“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de publicidad para la región oriental”*, Evelyn Fernández, 2009.

SERVICIOS: En esta columna se encuentran los servicios que proporcionará a al Ministerio de Turismo.

OFERTAS POR SEMANA: Es la capacidad de prestación de servicio.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: Se estima que se podrá realizar investigaciones de mercado por semana a la institución en su demanda publicitaria.

CUÑAS RADIALES: Se estima por la demanda de cuñas para ser utilizadas en las radioemisoras; con una duración, cada una, de 15 a 30 segundos que es lo requerido.

RÓTULOS: Se estará creando y elaborando rótulos según la demanda.

SPOT TV: Se estima que se estarán produciendo cada semana según la demanda de la institución; con una duración, cada spot, de 15 a 30 segundos.

EDICIÓN Y PRODUCCIÓN DE BROCHURE Y AFICHES. Se estima que se pueden producir aproximadamente 1000 brochures y afiches por semana.

PRODUCCIÓN DE JINGLES PUBLICITARIOS. Se realizarán según la necesidad de la publicidad, se estiman 5 a la semana.

PRODUCCIÓN DE VIDEO CLIP. Se estima que se pueden 20 videos clip al mes.

8.6.3 Selección de mobiliario y equipo necesario para la creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual.

Para la determinación del mobiliario y equipo que se utilizará en la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual, se debe de tomar en cuenta una serie de factores, como por ejemplo: la capacidad del proyecto, el precio, la calidad, cantidad, garantía, proveedores, acondicionamiento del espacio y la organización física de los fondos; ya que de esto dependerá que la institución, perciba un ambiente agradable, atractivo, y espacioso en el cual publiciten sus productos y servicios. Se ocupó como base y se actualizó el Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora de Publicidad para la región Oriental, Evelyn Fernández, 2009. Para la creación de la Unidad de Comunicación Gráfica Audiovisual.

El mobiliario y equipo que se utilizará en la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual, se detalla a continuación.

8.6.4 Mobiliario y equipo para la oficina de gerencia y jefe de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual

CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD
Archivo	Metálico con 4 gavetas	1
Impresor	CANON S-100, impresión máxima de 5 pág. por minuto	1
Computadora	Apple iMac (27inch, 2014)	1
Silla ejecutiva	Ejecutivo de madera y metal, con 3 gavetas.	1
Silla de espera	Silla hidráulica ergonómica.	2

Teléfono/fax.	Marca Brother Personal FAX-190	1
Contómetro	Marca CASIO de 12 dígitos	1
Oasis	Niágara, frío y caliente	1

Imagen N° 23. Cuadro de mobiliario y equipos para oficina de gerencia. Elaboración propia del Grupo investigador (2014) a partir de “*Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de publicidad para la región oriental*”, Evelyn Fernández, 2009.

8.6.5 Mobiliario y equipo para la sala de reuniones, de servicio de atención, orientación, asesoría, atención individual al cliente

CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD
Estantes	De metal marca DEXION de 2x0.30. con 5 niveles	1
Mostrador	De madera de cedros	1
Computador	Apple Mac (27 inch,2014)	1
Impresor 1	Matricial EPSON LX-300. Mesas individuales de madera.	2
Mesas	Mesa rectangular de madera, de 1.4x1 metros para 6 personas, metal tapizado.	2
Fotocopiadora	LANIER 7328;35 copias por minuto.	1
Anilladora	CHR RENZ GMBH & CO, de 24 anillos; tamaño 36x49x9 centímetros	1
Guillotina	De 40x30 cms.	1
Cartelera Informativa	De 1.6x0.90 metros, de corcho.	1
Aire acondicionado	MINISPLIT 5 toneladas, de piso y techo silencioso; incluye instalación	1

Imagen N° 24. Cuadro de mobiliario y equipos para sala de reuniones. Elaboración propia del Grupo investigador (2014) a partir de “*Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de publicidad para la región oriental*”, Evelyn Fernández, 2009.

8.6.6 Mobiliario y equipo para la sala de diseño y de producción audiovisual

CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD
Computador(Servidor)	Apple iMac (27inch, 2014)	1
Cámara digital (5 a 10 MP.)	SONY DSC-W270 NEGRO Cámara digital, 5 a 10 MP Zoom óptico 5x (28-140mm) Sensibilidad ISO 3200 LCD Plus de 2,7 pulgadas.	3
Escáner	CANON N640	1
Impresor	EPSON STYLUS COLOR C-42. HP-3740 Deskjet HP-1000 LASSERJET	1
Computador (En Red)	Apple iMac(27inch,2014) pantalla de 5,120x2880 Pixeles Resolución HD.	3
Sillas ejecutiva	Silla hidráulica, tapizada.	1
Mueble para computador (empleados)	De madera y metal de 3x0.60 metros, forrados con fórmica.	3
Escritorio para Computador	Marca O'sullivan 61422 1	4
Aire acondicionado	MINISPLIT 5 toneladas, de piso y techo silencioso; incluye instalación.	1
Cámara de video profesional.	CANON XL-H1S. 3 CCD de 67 megapixels, Zoom óptico 20x DIGIC DV II para HD	1
Proyector	EPSON EH-TW5000. 1 600 ANSI Lumens y su relación de contraste excepcional de 75 000:1.	1

Imagen N° 25. Cuadro de mobiliario y equipos para sala de reuniones. Elaboración propia del Grupo investigador (2014) a partir de "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de publicidad para la región oriental", Evelyn Fernández, 2009.

8.6.7 Requerimiento de mobiliario y equipo

A continuación se detalla el mobiliario requerido para la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual. Que le permitirá las operaciones normales de la empresa.

MOBILIARIO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Escritorio	\$ 285.71	1	\$ 285.71
Archivo	\$ 171.43	1	\$ 171.43
Silla ejecutiva	\$ 50.00	2	\$ 100.00
Sillas de espera	\$ 30.00	2	\$ 60.00
Escritorio /computadora	\$ 99.00	1	\$ 99.00
Mueble P/computadora	\$ 34.28	6	\$ 205.68
Mesas	\$ 250.00	2	\$ 500.00
individuales	\$ 114.29	2	\$ 228.58
Mesas rectangular	\$ 30.00	2	\$ 60.00
Silla de metal	\$ 102.86	1	\$ 102.86
Estantes	\$ 91.43	1	\$ 91.43
Mostrado	\$ 91.43	1	\$ 91.43
Total			\$2,921.86

Imagen N° 26. Cuadro de requerimiento mobiliario y de equipo. Elaboración propia del Grupo investigador (2014) a partir de "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de publicidad para la región oriental", Evelyn Fernández, 2009.

8.6.8 Requerimientos del equipo.

EQUIPO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Computador (gerencia)	\$ 2,499.00	1	\$ 2,499.00
Computador (diseño)	\$ 2,499.00	3	\$ 7,497.00
Servidor (informática)	\$ 2,499.00	1	\$ 2,499.00
Computador (Atención al Cliente)	\$ 514.29	1	\$ 1,542.87
Impresor (gerencia)	\$ 75.00	1	\$ 75.00
Impresor (diseño)	\$ 468.57	1	\$ 468.57
Impresor (atención al c)	\$ 75.00	1	\$ 75.00
Teléfono (gerencia)	\$ 228.57	1	\$ 228.57
Contómetro (gerencia)	\$ 30.00	1	\$ 30.00
Scanner (informática)	\$ 105.00	1	\$ 105.00
Fotocopiadora	\$1,200.00	1	\$1,200.00
Aire acondicionado	\$ 1,647.45	1	\$1,647.45
Anilladora (atención al c)	\$ 571.43	1	\$ 571.43
Guillotina (atención al c)	\$ 230.00	1	\$ 230.00
Ups (atención al c)	\$ 7,457.14	1	\$7,457.14
Cámara de video (informática)	\$ 7.899.00	1	\$ 7.899.00
Cámara digital (diseño)	\$ 500.00	3	\$1500.00
Proyector (informática)	\$ 2.289.00	1	\$ 2.289.00
Total			\$ 37,814.03

Imagen N° 27. Cuadro de requerimiento de equipo. Elaboración propia del Grupo investigador (2014) a partir de "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de publicidad para la región oriental", Evelyn Fernández, 2009.

8.6.9 Requerimientos de Licencias de adobe CS6

LICENCIA	COSTO TOTAL
Photoshop CS6	\$ 699
Ilustrador CS6	\$ 599
Adobe Premier Pro CS6	\$ 799
TOTAL	\$ 2,097

8.6.10 Requerimiento para los Trabajadores

PERSONAL ADMINISTRATIVO, TÉCNICO Y DE SERVICIO.	SALARIO MENSUAL.	SALARIO ANUAL.
Jefe de Unidad	\$ 900.00	\$ 10,800
Asistente	\$ 600.00	\$ 7,200
Director creativo	\$ 700.00	\$ 8,400
Director de producción	\$ 700.00	\$ 8,400
Director ejecutivo	\$ 700.00	\$ 8,400
TOTAL		\$ 43,200

Imagen N° 28. Cuadro de requerimiento para los trabajadores. Elaboración propia del Grupo investigador (2014) a partir de "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de publicidad para la región oriental", Evelyn Fernández, 2009.

8.6.11 Inversión Total del Proyecto

RUBRO	INVERSIÓN
Inversión de mobiliario	\$ 2,921.86
Inversión de equipo	\$ 37,814.03
Inversión de licencias	\$ 2,097
Requerimiento para los Trabajadores	\$ 43,200
Inversión total	\$ 86,032.89

Imagen N° 29. Cuadro de requerimiento mobiliario y de equipo. Elaboración propia del Grupo investigador (2014) a partir de “*Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de publicidad para la región oriental*”, Evelyn Fernández, 2009.

8.7 Metodología de Selección de Logotipo para la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual

Debido a los inconvenientes encontrados en cuanto a la comunicación con el encargado en la institución al final del proceso de grado, el equipo investigador sometió el logotipo de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual a una evaluación extraordinaria realizada por Expertos y Estudiantes en materia de Diseño y Publicidad, Se crearon 6 propuestas las cuales fueron calificadas y valoradas en una encuesta que se proporcionó a nivel Digital utilizando la Herramienta de Google Drive, Se obtuvieron datos precisos para determinar el logotipo que va a representar la imagen corporativa de la Unidad.

A continuación se muestra la gráfica de las encuestas sintetizadas con los datos que respaldan la decisión del logotipo cabe mencionar que en este apartado se presentará solo la gráfica, las propuestas están agregadas en los anexos del documento específicamente en la página 176.

Selección de Logotipos	
Logo 1	24 %
Logo 2	7 %
Logo 3	39 %
Logo 4	8 %
Logo 5	8 %
Logo 6	12 %
Total	100%

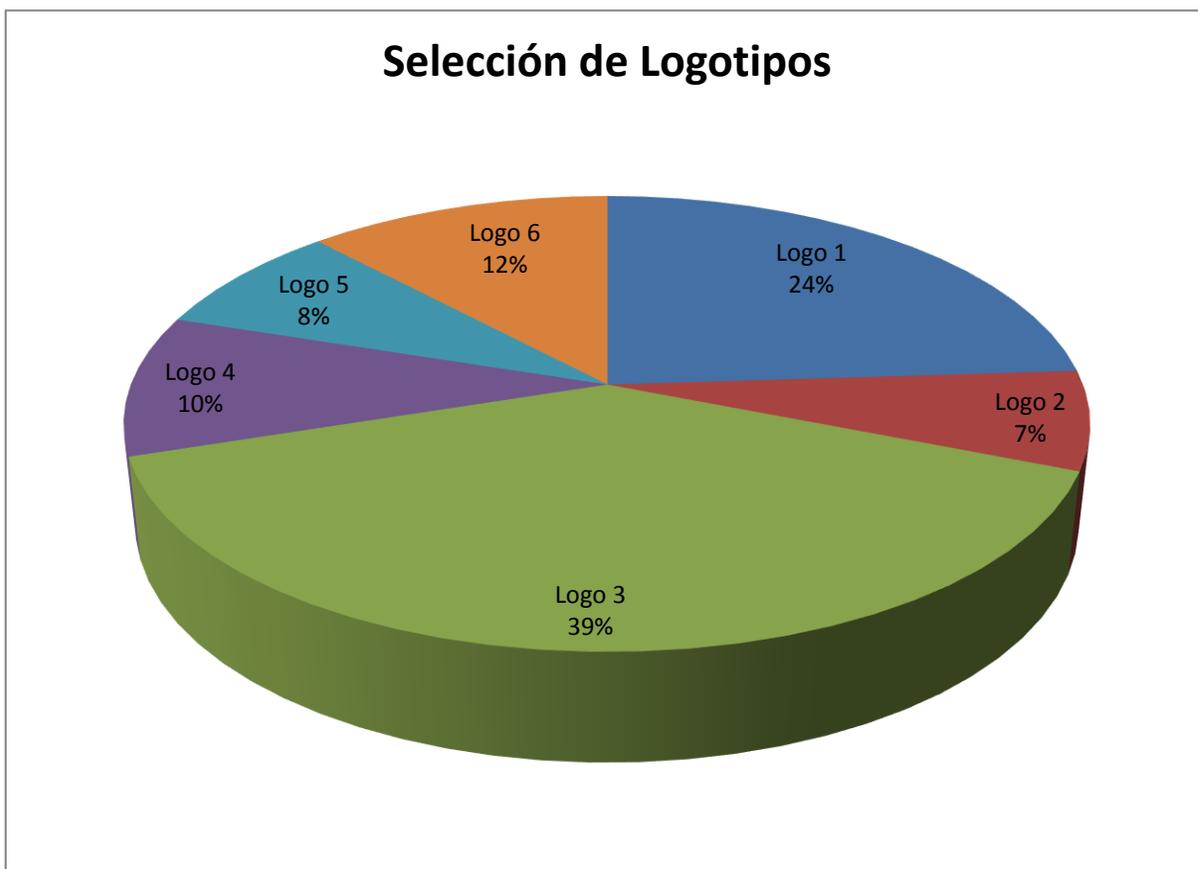


Imagen N° 30. Gráfico de selección de logotipo para la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual. Elaboración propia del Grupo investigador (2014).

8.8 Portafolio de servicios

- **Presentación**

- Definición de la unidad de comunicación gráfica y audiovisual.

- **Objetivos**

- Objetivos de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual
- Quienes somos
- Misión
- Visión
- Motivo de creación
- Organigrama.
- Funciones de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual.

- **Portada**

- Logo.
- Nombre de la institución.
- Dirección.
- Teléfono.
- Página web.

- **Espacio de trabajo**

- Ubicación.
- Diseño de interior.
- Calidad de acceso.

- **Áreas de Trabajo**

- Gerencia.
- Sala de reuniones, de servicio de atención al cliente.
- Sala de diseño y de producción audiovisual.

CONCLUSIONES CAPITULO III

- Los resultados de los análisis de las piezas publicitarias del MITUR, reflejan que las imágenes cumplen con las bases generales de diseño, mostrando que comunican el mensaje y generan cierto impacto visual. Las observaciones coinciden entre expertos y estudiantes de diseño gráfico, determinando que las piezas son funcionales, no obstante, no poseen los resultados profesionales que la Institución necesita.
- Mediante el diagnóstico realizado en el MITUR, se percibió que en la Institución existe una amplia demanda en diseño gráfico y audiovisuales y que presenta una deficiencia a nivel publicitario así como para satisfacer esa demanda, por lo que los planes alternativos para solventar la problemática consistían en asignar a la Unidad de Informática los trabajos orientados al diseño gráfico, dando como resultado un producto con ineficiente calidad por la falta de conocimientos y capacitación para su realización.
- La Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual funcionará con personal apto y capacitado que aporte de manera profesional sus conocimientos, y contribuir de esta manera, en el desarrollo visual de la Institución acorde a ella, fomentando así su proyección.

COROLARIO

8.9 Conclusiones

- Es evidente la necesidad de una Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual en el Ministerio de Turismo para satisfacer las necesidades que corresponden al área creativa de la Institución, evitando de esta forma, que la Institución recurra a Unidades ajenas al área.
- La Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual desarrollará un trabajo eficaz dentro de la Institución, brindando apoyo no solo en el área gráfica sino además en el área Audiovisual, lo que aportará una interacción más directa hacia el público espectador; de esta manera se brindará un trabajo íntegro y profesional que compete a un equipo creativo, aportando así un plus importante hacia la Institución.
- La falta de un proceso sistematizado en el MITUR hace necesario un portafolio de Servicios que brinde un soporte teórico-práctico acerca del funcionamiento de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual, dando a conocer los servicios que se ofrecen a la Institución en el área creativa y ofreciendo una visualización del trabajo que se realiza a nivel profesional.
- La creación de una Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual, con sus componentes de equipo y administrativos, evitará que las necesidades gráficas y audiovisuales las resuelvan personas que no cuenten con la preparación académica requerida y los conocimientos necesarios para desempeñar dicha función.
- El trabajo gráfico que se realiza en la Institución es funcional, no obstante, posee ciertas deficiencias que en algunos casos generan dificultades por parte del espectador para percibir y comprender el mensaje en su totalidad.

- El personal que elabora los gráficos y piezas publicitarias desempeña un trabajo aceptable, sin embargo, no se ejecuta con la propiedad que debería ya que corresponde que sea realizado por un equipo calificado que posea un conocimiento más amplio en la materia. La calidad de los trabajos mejoraría si se realizara por profesionales en el área para obtener los resultados que la Institución requiere.
- El Ministerio de Turismo es una Institución que promueve y representa al País, hecho que debe ir de la mano con un excelente manejo de la imagen y publicidad; actualmente, la Institución no cuenta con una identidad corporativa que la defina, por ello necesita la pronta creación e implementación de la misma.
- El equipo Investigador ha constatado mediante la experiencia práctica y frente a la realidad laboral, que es necesario que las instituciones contribuyan a la aplicación de nuevas ideas para verse beneficiadas en su aplicación, a la vez que contribuyen a la inserción en el ámbito laboral del investigador y futuro profesional.
- Efectuando una inversión en la creación de una Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual, se reducen significativamente los gastos que se ejecutan actualmente para la contratación de agencias publicitarias para el manejo y creación de la publicidad en el MITUR.

8.10 Recomendaciones

- Implementar el proyecto de creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual en el Ministerio de Turismo, puesto que con ello, la

Institución contará con una Unidad capacitada, dedicada específicamente al trabajo creativo y a cubrir la demanda en dicha área.

- Considerando lo que el Ministerio de Turismo representa como entidad, necesita no solo proyectarse en el área gráfica, sino además en el área Audiovisual puesto que permite una mayor interacción hacia el público espectador, siendo esto muy importante para una Institución promotora del Turismo en el País.
- El portafolio de servicios ofrece un aporte teórico-práctico sobre el funcionamiento y servicios de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual, por lo que se recomienda su consideración e implementación.
- Se recomienda a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, que consideren a bien la presentación de proyectos y propuestas que aporten una solución a situaciones similares, contribuyendo a impulsar a las Instituciones que promueven al País.
- El MITUR debe tener una línea gráfica que lo defina a nivel de imagen; esta es una de las propuestas que el equipo Investigador propone y se recomienda la creación de la misma para que la Institución pueda proyectar una identificación mediante su imagen.
- Se recomienda la contratación de personal capacitado y calificado como Lic. en Artes Plásticas en la especialidad de Diseño Gráfico, para resolver de manera óptima las tareas que corresponden al área creativa, siendo esto fundamental para obtener un resultado profesional y de calidad en el producto final.
- Se recomienda la implementación de la Unidad de Comunicación Gráfica

y Audiovisual para que la entidad adquiriera un equipo creativo que la respalde, y de esta manera reducir los costos que conlleva la contratación de agencias publicitarias para la realización de proyectos publicitarios que podrían ejecutarse por la Unidad, por lo que el MITUR podría redirigir estos fondos para inversiones en proyectos que promuevan el desarrollo del País en materia de turismo.

- Mediante el estudio realizado en el campo laboral que conllevó esta investigación, se constató que es necesario que la Escuela de Artes, dentro de la especialidad de Diseño Gráfico, adopte cambios en el pensum de la carrera, determinando éstos su actualización. De igual forma, se recomienda que se implementen las materias de diseño web, animación, diseño audiovisual y diseño 3D de personajes (entre otras) en el pensum, puesto que son áreas muy importantes dentro del diseño gráfico a las que su enfoque ha sido poco o nulo. Igualmente es necesario que se realicen evaluaciones sobre el contenido que comprende cada una de las materias que se imparten dentro de la carrera y de éste modo asegurarse que su contenido sea actualizado periódicamente. Del mismo modo, se ve a bien que se tome a consideración ampliar el período de tiempo que comprende la especialidad, iniciando este al tercer año de la carrera para dar espacio a las nuevas materias a impartir, esto con el objetivo que los estudiantes aprendan íntegramente.

8.11 Glosario

Agencia de valores: Sociedad anónima que negocia en los mercados financieros por cuenta ajena. Sus actividades principales consisten en recibir y ejecutar órdenes de compraventa de inversores, gestionar carteras de valores de terceros y actuar como depositarias de valores por cuenta de sus titulares.

Audiovisual: Significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. La percepción es simultánea. Se crean así nuevas realidades sensoriales mediante mecanismos como la armonía (a cada sonido le corresponde una imagen).

Atributos intrínsecos: Atributos propios del producto que proporcionan una utilidad al consumidor. Por ejemplo la potencia de un ordenador, la nitidez de la imagen de un televisor, la seguridad de un automóvil, etc. también llamados variables de imagen, son atributos del producto mismo o variables del marketing mix de los que el consumidor suele extraer información acerca de la calidad, aunque en sentido estricto no pueden considerarse como determinantes de ésta. Por sí mismos, los atributos extrínsecos no proporcionan utilidad alguna.

Arte híbridos: Lo híbrido en el arte nos lleva a mirar y a reflexionar sobre las referencias cruzadas con otras disciplinas, nos inserta en un proceso interdisciplinar: artes visuales, cine, literatura, arquitectura, psicología, etc. Se interpreta como proyecto híbrido aquel que no busca especificidad de género ni se delimita dentro de una disciplina.

Agencia de publicidad: Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

Alcance Bruto: El número total de impactos en una campaña publicitaria.

Alcance Neto: El conjunto de personas impactadas por el plan de medios.

Animación: Sensación de movimiento a imágenes o dibujos o a otro tipo de objetos inanimados (figuras de plastilina, por ejemplo). Se considera normalmente una ilusión óptica.

Audiencia: La audiencia de un medio o un soporte publicitario es el número de

personas expuestas al mismo. Es decir, el conjunto de personas que leen un periódico o una revista, que ven la televisión, que oyen la radio o que pasan por delante de una valla publicitaria.

Administración: Se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas.

Briefing: Es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. Es un documento escrito donde el departamento de marketing debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad. Lo crea la empresa cliente con su información del mercado y con las líneas básicas del plan de marketing de la marca que desea publicitar. Brief que contiene toda la información necesaria para el desarrollo de una campaña para un determinado producto o servicio.

Bloque publicitario: Espacio en radio y televisión que al principio, al final o durante la emisión de un programa, se destina a la emisión de cuñas o spots publicitarios.

Campaña publicitaria: La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Convicción: Es el convencimiento que se tiene sobre algo. Quienes tienen una convicción poseen razones o creencias que les permiten sostener un determinado pensamiento, discurso o acción.

Composición gráfica: es la adecuación de distintos elementos gráficos previamente seleccionados dentro de un espacio visual, combinándolos de tal forma que todos ellos puedan aportar un significado a la misma, consiguiendo el conjunto transmitir un mensaje claro al espectador.

Cobertura: Se denomina también alcance o cobertura bruta y es una forma de medir la audiencia de un medio o un soporte. Es la proporción de personas de la población objetivo expuestas al menos a un anuncio insertado en un medio o soporte. También se define como el número absoluto de personas expuestas o alcanzadas una o más veces por los anuncios insertados en un determinado soporte o medio.

Cliente potencial: El que por sus características demográficas o socioeconómicas, comportamientos y/o necesidades puede considerarse como posible comprador de los productos ofertados o usuario de los servicios suministrados.

Calidad percibida: Es la apreciación del consumidor sobre la excelencia o superioridad global de un producto. La calidad percibida es distinta de la calidad objetiva o real, supone un mayor grado de abstracción y es una evaluación global, efectuada normalmente dentro de un conjunto evocado.

Eficiencia: Significa hacer la tarea correctamente y se refiere a la relación que existe entre los insumos y los productos.

Empleados Operativos: Se refiere a las personas que desempeñan un trabajo o una tarea y que no son responsables de supervisar el trabajo de otros.

Empleados: Son aquellos cuyo trabajo es de categoría intelectual y de servicio.

Enfoque financiero: Componentes de financiamiento, determinando los medios específicos que utilizan los administradores para la obtención de beneficios futuros.

Gerente: Son aquellos que dirigen las actividades dentro de la organización o empresa.

Lenguaje visual: Es el que utiliza imágenes y signos gráficos. Tiene por objeto la transmisión de mensajes a través de la imagen. El lenguaje visual es el sistema de comunicación que se emplea en la creación de mensajes visuales.

Multinacional: Las multinacionales son un poderoso agente de globalización. Estas empresas actúan con una estrategia global para obtener los máximos beneficios: compran las materias primas donde les resulta más barato; instalan sus fábricas en los lugares más ventajosos de todo el mundo, y venden sus productos en cualquier punto de la tierra.

Matrices de portafolio: Son instrumentos de análisis para la evaluación del potencial competitivo y rentabilidad de los productos que integran una cartera, tales como la matriz de crecimiento-participación del Boston Consulting Group y la de atractivo del mercado-posición competitiva de la empresa.

Organización: Es un grupo de personas, ordenadas de forma sistemática, reunidas para un propósito específico.

Producción audiovisual: es la producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales; especialmente el cine y la televisión; independientemente del soporte utilizado (film, vídeo, vídeo digital) y del género (ficción, documental, publicidad, etc.).

Portafolio de servicios: Un portafolio de servicios, por lo tanto, es un documento o una presentación donde una compañía detalla las características de su oferta comercial. Este tipo de portafolio puede dirigirse a potenciales clientes, posibles socios comerciales, proveedores, etc.

El portafolio de servicios puede materializarse en un verdadero portafolios que el responsable de presentar la oferta de la empresa acarree en sus visitas a

clientes o interesado.

Planificación operativa: Es un instrumento indispensable de teorización y organización, en la cual se deben contemplar todos los detalles para la ejecución de acciones concretas; se debe planificar antes de actuar sobre una situación o problema para poder transformarla.

ANEXOS

9. Encuesta

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



TRABAJO DE PROCESO DE GRADO

Tema de Investigación

“Proyecto de creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y audiovisual del Ministerio de Turismo, San Salvador, El Salvador, 2014.”

Objetivo General: Crear una propuesta de Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual para satisfacer con ello las necesidades que surjan dentro del área de diseño gráfico y audiovisual.

CUESTIONARIO DE INVESTIGACION

¿De qué manera el Ministerio de Turismo resuelve la necesidad Gráfica y audiovisual actualmente?

¿Cuál es la razón por la que las dependencias del MITUR (CORSATUR e ISTU) no poseen una uniformidad a nivel corporativo?

¿La Unidad de Informática existente en el MITUR, logra satisfacer todas sus necesidades gráficas y audiovisuales?

¿Tiene el MITUR la capacidad financiera para sostener la Unidad de Comunicación Gráfica y audiovisual?

¿Existe un encargado de recibir las solicitudes para la realización de diseños en general?

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



TRABAJO DE PROCESO DE GRADO

Tema de Investigación

“Proyecto de creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y audiovisual del Ministerio de Turismo, San Salvador, El Salvador, 2014.”

Objetivo General: Crear una propuesta de Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual para satisfacer con ello las necesidades que surjan dentro del área de diseño gráfico y audiovisual.

Formato de Cuestionario

¿Conoce las necesidades de diseño gráfico y audiovisual existentes dentro del Ministerio de Turismo?

Sí

No

Mencione por lo menos 3 necesidades gráfico-audiovisuales que la Institución presenta _____

Actualmente de qué manera la institución resuelve la necesidad gráfica y audiovisual? _____

¿Considera que servicios de Diseño gráfico-Audiovisual internos podrían satisfacer la necesidad de la institución?

¿Qué piensa Acerca de la implementación de una Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual dentro del Ministerio de Turismo?

¿Considera que la creación de la Unidad de Comunicación gráfica y audiovisual sería un importante elemento interno para solventar situaciones que requieran de servicios diseño general?

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



TRABAJO DE PROCESO DE GRADO

Tema de Investigación

“Proyecto de creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y audiovisual del Ministerio de Turismo, San Salvador, El Salvador, 2014.”

Institución: Ministerio de Turismo, San Salvador.

Inicio: Lunes 24 de Marzo de 2014.

Horario: Lunes y Martes de 8:00 am a 12:00 m.

Tiempo de Pasantía: Dos meses a partir de la fecha (tentativo a prolongarse).

Bitácora de actividades

FECHA	ACTIVIDADES REALIZADA	FIRMA DEL TUTOR
Lunes 24 Marzo 2014	Reunión con el Jefe de Unidad de Informática para iniciar Diagnostico. Realización de Entrevista para creación de brief al Jefe de Unidad de Informática.	
Martes 25 Marzo 2014	Asignación de actividad de realización de informe mensual de publicaciones web	
Lunes 31 Marzo 2014	Recolección y ordenamiento de información de los meses de Febrero y Marzo 2014, obtenida de la página web de la institución. Discusión sobre propuestas entre el equipo investigador.	
Martes 1 Abril 2014	Diagramación del 1º informe de publicaciones web del mes de Marzo.	
Lunes 7 Abril 2014	Reunión con Jefe de Unidad de informática para discusión de primeras propuestas de logo institucional. Diagramación del 1º informe de publicaciones web del mes de Marzo.	

Proyecto de Creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual del Ministerio de Turismo, San Salvador, El Salvador, 2014.

Martes 8 Abril 2014	Entrega de propuesta de informe mensual de los meses de Febrero y Marzo 2014.	
Lunes 14 Abril 2014	Recolección y ordenamiento de información del mes de Abril.	
Martes 15 Abril 2014	Reunión con Jefa de Unidad de Comunicaciones y relaciones públicas y Jefe de Unidad de Informática con motivo de presentación del grupo investigador.	
Lunes 21 Abril 2014	Diagramación del informe de publicaciones web del mes de Abril.	
Martes 22 Abril 2014	Diagramación del informe de publicaciones web del mes de Abril.	
Lunes 28 Abril 2014	Entrega de propuesta rediseñada de informe mensual de los meses de Febrero y Marzo 2014.	
Martes 29 Abril 2014	Reunión con Jefe de Unidad de Informática Para discusión de informes.	
Lunes 5 Mayo 2014	Asignación de actividad de creación de catálogo fotográfico del MITUR.	
Jueves 8	Recolección de todo el material fotográfico para	

Proyecto de Creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual del Ministerio de Turismo, San Salvador, El Salvador, 2014.

Mayo 2014	realización de catálogo interno.	
Lunes 12 Mayo 2014	Realización de propuesta de catálogo.	
Lunes 19 Mayo 2014	Clasificación de documentos de año 2012 de Unidad de Informática.	
Jueves 20 Mayo 2014	Registro digital de Ampos de año 2012.	

10. Propuestas de Logos

10.1 Propuesta 1



Fuente: Equipo investigador 2014.

10.2 Propuesta 2



Fuente: Equipo investigador 2014.

10.3 Propuesta 3



Fuente: Equipo investigador 2014.

10.4 Propuesta 4



Fuente: Equipo investigador 2014.

10.5 Propuesta 5



Fuente: Equipo investigador 2014.

10.6 Propuesta 6



Fuente: Equipo investigador 2014.

BIBLIOGRAFIA

Referencias Bibliográficas

Libros:

1. Barquero Cabrero, J.D. (2005). Comunicación estratégica: Relaciones públicas, publicidad y marketing. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
2. Figueroa Bermúdez, R. A. (1º Ed.). (1999). Cómo hacer Publicidad, un enfoque Teórico- Práctico. México, D.F.: Pearson Educación.
3. Robbins, S. P. & Decenzo, D. A. (2009). Fundamentos de la Administración: Las tres Características que tienen en común todas las organizaciones. México, D.F.: Pearson Educación.
4. Reyes Ponce, A. (1978). Administración de Empresas. México, D.F.: Lumisa.
5. Wells, W., Burnett, J. & Moriarty S. (3º Ed.).(1996). Publicidad, principios y prácticas. México, D.F.: Pearson Educación.

E-Books:

1. Ludevid, M. & Ollé M. (2ºEd.).(1994) Creación y Desarrollo Empresarial, Como Crear su propia Empresa, Factores clave de gestión.

Recuperado de:

<http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tSLLL9MQFaIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=creacion+de+una+empresa+publicitaria&ots=DSeh0fPI-r&sig=USppCvyL0S9-iSelH92exclYXUk#v=onepage&q&f=false>

Fecha de consulta: miércoles 09 de abril de 2014

Fuentes Web:

1. Media Publicidad. (Jueves 10 de abril de 2014).La agencia de Publicidad.

España. Recuperado de:

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/index.html>

2. Ministerio de Turismo. (Martes 08 de abril de 2014). Historia. El Salvador.

Recuperado de:

<http://www.mitur.gob.sv/inicio.html>

SEGUNDA PARTE
INFORME FINAL DE INVESTIGACION

DOCUMENTOS DE PLANIFICACION DE PROCESO DE GRADO

11. PERFIL DEL PROYECTO

11.1 Propuesta de tema

“Proyecto de creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y audiovisual del Ministerio de Turismo, San Salvador, El Salvador, 2014.”

11.1.1 Situación Problemática

Al Ministerio de Turismo (MITUR) le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y el Plan Nacional de Turismo.

Éste Ministerio está conformado por varias Unidades Organizativas con funciones específicas, dentro de las cuales se nombran: la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones, la Unidad Administrativa, y la Unidad de Informática. Ésta última tiene como función específica: Planificar, asesorar y proporcionar el soporte técnico necesario para respaldar el desarrollo de los sistemas informáticos y administrativos de la institución. Teniendo en cuenta cuál es la función de la Unidad de Informática, el Lic. David Rodríguez encargado de ella, señaló que además realizan diferentes actividades que son competencia de una Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual, la cual no existe dentro de Ministerio.

Según lo observado por el equipo Investigador, la Unidad Informática no tiene la capacidad para cubrir la mayoría de estas funciones de diseño en general; asimismo no posee los recursos, ni el personal adecuado dedicado al trabajo creativo.

Evaluando la ausencia de la *Unidad de comunicación Gráfica y Audiovisual* se identifican una diversidad de problemas de los cuales se mencionarán algunos que necesitan solventarse lo más pronto posible, éstos son:

- El no contar con una imagen corporativa que defina la identidad institucional del MITUR es una situación que debe ser solventada lo más pronto posible, ya que éste elemento es de suma importancia puesto que tiene como finalidad identificar y caracterizar a la institución.
- La falta de personal capacitado, genera que la Unidad de Informática se haga cargo de actividades no competentes a su área. Dentro de las cuales podemos mencionar el diseño editorial, Diseño Gráfico, Diseño web, registro video-fotográfico de los eventos que se llevan a cabo dentro del Ministerio, entre otras actividades.
- Debido a la falta de organización interna relacionada al área de diseño en general los diseños que solicitan no se ejecutan en el tiempo adecuado.

11.1.2 Planteamiento del Problema

La inexistencia de una Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual dentro del Ministerio de Turismo, da como resultado que la línea grafica sea poco efectiva y sin uniformidad ya que no representa la identidad institucional. Siendo además, realizada por un equipo que no cuenta con los recursos necesarios ni con personal capacitado en el área creativa.

11.1.3 Tipo de Investigación a Desarrollar

Esta investigación es de carácter cualitativo ya que tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno investigativo, la cual se caracteriza por estudiar la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema, dándole un concepto que pueda abarcar parte de la realidad, así mismo, procura lograr una descripción holística que intenta analizar exhaustivamente y con sumo detalle un asunto o actividad en particular.

Dentro de las características principales de esta metodología, podemos

mencionar:

- La investigación cualitativa es inductiva.
- Se pueden incorporar hallazgos no previstos previamente.
- Hace énfasis en la validez de las investigaciones a través de la proximidad a la realidad.
- La investigación es de naturaleza flexible, evolucionaria y recursiva.
- Las investigaciones cualitativas participan a través de la interacción con los sujetos que estudian, es el instrumento de medida.
- Analizan y comprenden a los sujetos y fenómenos desde la perspectiva principal, debe eliminar o apartar sus prejuicios y creencias.

11.1.4 Método Inductivo para el Desarrollo de la Investigación

Mediante el método inductivo, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, la derivación inductiva parte de los hechos y permite llegar a una generalización y a la contrastación. Con ello se pretende definir una hipótesis que brindará una solución al problema planteado. De ésta manera se busca proponer mediante diversas observaciones de los sucesos en la investigación, una conclusión que resulte favorable a la solución del problema.

11.1.5 Tipo de Muestreo que será aplicado a la Investigación

En vista al tipo de investigación y al método teórico recurrido para ejecutar el trabajo de campo, la investigación conlleva a la selección del muestreo probabilístico estratificado ya que se seleccionará miembros de unidades específicas dentro del Ministerio para realizar las encuestas y por consiguiente

recolectar la información necesaria para nutrir la investigación y también los datos de suma importancia para la creación de la unidad de comunicación gráfica y audiovisual.

Cabe recalcar que este tipo de muestreo no es permanente ya que por la naturaleza de la investigación puede que evolucione y requiera de otra estructura de muestreo.

12. DIAGNOSTICO INSTITUCIONAL

12.1 Nombre de la Institución y Ubicación Geográfica.

MINISTERIO DE TURISMO DE EL SALVADOR (MITUR)

Dirección: Edificio Carbonel #1, Colonia Roma, Alameda Dr. Manuel Enrique Araujo, Pasaje Carbonel, San Salvador, El Salvador.

12.2 Descripción de la Institución en la actualidad.

El Ministerio de Turismo (MITUR) es una institución rectora en materia de turismo. Que le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo a través de la inclusión de todos los sectores involucrados, mediante mecanismos que conlleven al desarrollo sostenible y competitivo de la industria turística, impulsando el desarrollo económico y social, que permita generar empleos dignos y que mejore la calidad de vida de la población. (Manual de Organización del MITUR, 2012).

Objetivos del Ministerio de Turismo:

- Fomentar e incentivar progresivamente el desarrollo del turismo interno, fortaleciendo los mecanismos y proyectos especializados para impulsar la oferta turística salvadoreña.
- Identificación, captación y profundización de los mercados regionales

centroamericanos, especialmente en los países del triángulo del norte.

- Focalizar recursos humanos y financieros para promocionar eficazmente la captación de los mercados de los salvadoreños en el exterior, como parte de la estrategia de los circuitos especializados de turismo focalizados en los mercados de los Estados Unidos de América y Canadá.
- Desarrollar a la micro, pequeña y mediana empresa turísticas (MIPYMES) como sector estratégico generador de empleo masivo e ingresos, como fuente de oportunidades de progreso, de participación de la mujer y dinamizador del mercado interno.
- Empoderar, facultar en capacidades para la gestión empresarial y fomentar la competencia de las familias y personas individuales que trabajen en el sector de microempresas turísticas formalizadas, mejorando el funcionamiento de sus negocios en tal forma que el sector avance hacia su capitalización, crecimiento y desarrollo económico y las familias experimenten una movilidad social positiva incorporándolas a PUEBLOS VIVOS.
- Fomentar y colaborar con las iniciativas de inversión nacional y extranjera tendientes a fortalecer la industria de turismo mediante estrategias comercializadoras que potencien mayor cobertura de los mercados internacionales y llegadas de turistas de acuerdo a las metas presentadas en el Plan.
- Apoyar y coadyuvar los esfuerzos del sector turismo en el marco de los acuerdos de integración centroamericano entre países.

- Estimular el turismo internacional como parte del fortalecimiento de la demanda y el andamiaje productivo del sector, mediante nuevos conceptos turísticos, rutas innovadoras y atractivas y el desarrollo de multidestinos en el mercado nacional.
- Colaborar, coordinar y establecer cordones de seguridad en las rutas turísticas a fin de darle cobertura a tan sensible sector, mediante el fortalecimiento de los mecanismos intergubernamentales para apoyar a la Policía de Turismo (POLITUR). (Manual de Organización del MITUR, 2012, p.3).

La organización del MITUR está distribuida por niveles que se describirán a continuación:

Nivel de Administración Superior:

Ejerce las atribuciones y facultades establecidas que le confiere el Reglamento del Órgano Ejecutivo y está conformado por el Despacho del Ministro y Despacho del Viceministro, quienes tienen la responsabilidad de la conducción del Sector Turismo dentro de una perspectiva que permita avanzar hacia el futuro con base en la política turística.

Nivel Asesor:

Este nivel está representado por las unidades asesoras, siendo este nivel al que le corresponde la asesoría en la toma de decisiones institucionales.

Nivel Estratégico:

Representado por las Direcciones de Planificación y Política Sectorial y de Contraloría Sectorial, encargándose de la ejecución de las competencias del Ministerio.

Nivel Táctico Operativo:

Representado por las unidades administrativas y financieras que coordinarán la

ejecución de las actividades diarias del Ministerio.(Manual de Organización del MITUR, 2012,p.5).

12.3 Síntesis de su historia más reciente.

En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora. Sus principales funciones eran regular las empresas turísticas, elaborar proyectos para el fomento y desarrollo del sector, el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del sector; el cual se facilitó desde 1968, cuando el ISTU comenzó a publicar boletines estadísticos detallados sobre el flujo de turistas hacia El Salvador.

La expansión del turismo está relacionada con el desarrollo socioeconómico de las naciones y depende del acceso del hombre al descanso recreativo, vacaciones y a su libertad de viajar, en el marco del tiempo libre y del asueto, cuyo carácter profundamente humano queda destacado por el turismo.

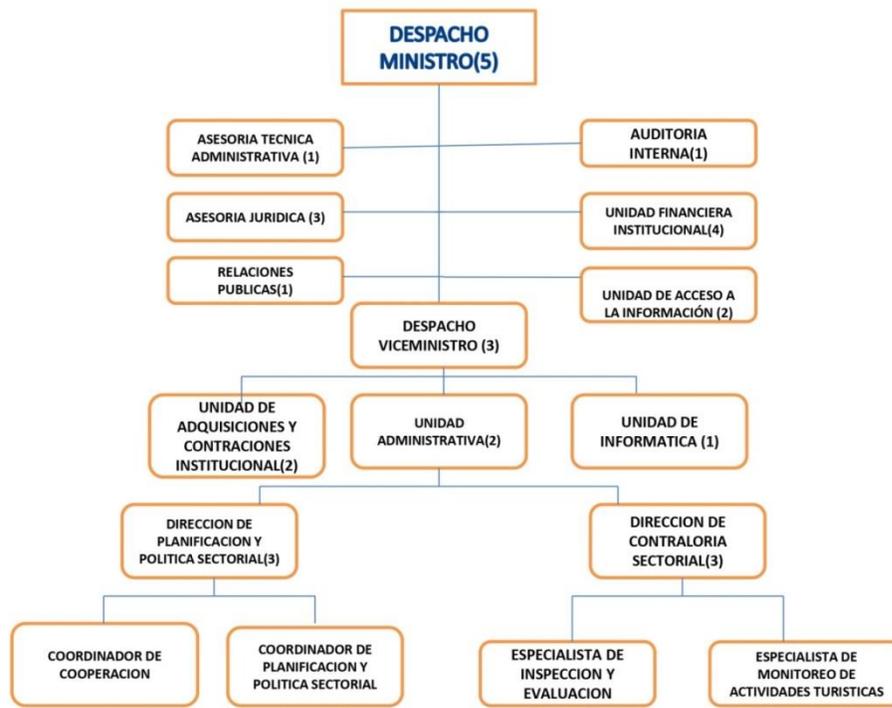
En Centroamérica, El Salvador presenta un elevado promedio de crecimiento anual del 27.6% desde 1996 hasta 2000, siendo el país que más había crecido en número de visitantes. Estos números colocaron a El Salvador como el país más dinámico en la región en cuanto al crecimiento de la demanda, con estos datos ya en 2002 había logrado ubicarse en la segunda posición después de Costa Rica, en cuanto al número de visitantes.

El Ministerio de Turismo, Surgió con el Gobierno del Presidente Elías Antonio Saca, en Junio de 2004 como muestra de apoyo al sector turismo, éste asumió la responsabilidad de las dos instituciones ya existentes, El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

Los 5 ejes dentro de los cuales descansará la actividad turística y que están contempladas dentro de la estrategia Nacional de Turismo son:

- Impulso del turismo como Político de Estado.
- Desarrollo del turístico.
- Promoción y mercado turístico.
- Apoyo a la competitividad turística.
- Facilitación turística.

12.4 Esquema Organizativo de la Institución.



No. de empleados por unidad

1- Despacho Ministro: (5)

2- Asesoría Técnica Administrativa (1)

3- Asesoría Jurídica (3)

4- Auditoría Interna (1)

5- Unidad Financiera Institucional (4)

6- Unidad de Acceso a la Información (2 Ad-honorem)

7- Relaciones Públicas (1)

8- Despacho Viceministro (3)

9- UACI (2)

10- Unidad Administrativa (2)

11- Unidad de Informática (1)

12- Dirección de Contraloría Sectorial (3)

13- Dirección de Planificación y Política Sectorial (3)

Organigrama MITUR. Fuente:(Manual de Organización del MITUR, 2012, p.6).

12.5 Identificación de las problemáticas y necesidades de la Institución.

Según lo observado por el equipo Investigador, la Unidad Informática no tiene la capacidad para cubrir la mayoría de estas funciones de diseño en general; asimismo no posee los recursos, ni el personal adecuado dedicado al trabajo creativo.

Evaluando la ausencia de la *Unidad de comunicación Gráfica y Audiovisuales* identifican una diversidad de problemas de los cuales se mencionarán algunos que necesitan solventarse:

El no contar con una imagen corporativa que defina la identidad institucional del MITUR es una situación que debe ser solventada lo más pronto posible, ya que éste elemento es de suma importancia puesto que tiene como finalidad identificar y caracterizar a la institución. La falta de personal capacitado, genera que la Unidad de Informática se haga cargo de actividades no competentes a su área. Dentro de las cuales se pueden mencionar: Diseño editorial, Diseño Gráfico, Diseño web, registro video-fotográfico de los eventos que se llevan a cabo dentro del Ministerio, entre otras actividades tales como no poseer los recursos adecuados para llevar a cabo los trabajos de diseños gráficos y audiovisuales.

En algunos momentos se encuentra con escaso presupuesto para contratar agencias y solventen la necesidad, también el cambio de gestión de Gobierno trae consigo un cambio de línea gráfica e imagen institucional a nivel de todas las instituciones públicas, que deben apearse al diseño estándar que el nuevo Gobierno implemente.

12.6 Identificación de los Factores Causales de los Problemas en la Institución.

Uno de los factores principales que causan los problemas internos del MITUR

es la inexistencia de un departamento creativo interno por lo cual tiende a resolver la necesidad apoyándose en otras unidades.

El desconocimiento del proceso creativo para llevar a cabo un diseño. Se indaga en este factor ya que al momento de realizar algún diseño se hace sin los conocimientos necesarios para ello y no se obtienen resultados satisfactorios esto conlleva a la inexistencia del personal capacitado en materia de Diseño gráfico y Audiovisual. Debido a la necesidad de diseño, el personal interno de la institución se ve en la obligación de crear los diseños sin tener un conocimiento del área.

El factor tiempo con el que se solicita un diseño al personal actual es otra problemática, ya que los dichos diseños los solicitan con muy poco tiempo de anticipación ya que los eventos para los que se realizan las piezas de diseño siempre salen espontáneamente

La informalidad institucional a nivel de imagen corporativa es otro factor que intervienen en la propuesta de la unidad de comunicación gráfica y audiovisual ya que como toda compañía necesita caracterizarse por su imagen.

12.7 Momentos de Generación o de Incremento de los Problemas

Momentos cruciales detectados en los cuales la demanda de diseño incrementa:

- Uno de ellos es cuando se llevará a cabo un evento de gran magnitud como, por ejemplo, cuando se realizó la presentación de la Política Nacional de Turismo la cual por ser de ésta naturaleza debía crearse una campaña publicitaria tanto interna como externa, por lo cual la persona

encargada no fue suficiente para realizar un proyecto de diseño tan grande.

- cuando se aproximan las temporadas de vacaciones nacionales es otro, ya que la institución posee programas de los cuales necesita realizarse publicidad, ya sea impresa o multimedia.
- y un último cuando por razones internas se demande realizar diagramaciones de documentos y la impresión de los mismos, la institución se apoya en estudiantes de servicios sociales los cuales ejecutan estas actividades ya que al no poseer un departamento creativo tratan de satisfacer esa necesidad de maneras alternativas.

13. CONDICIONES DEL ÁREA GRÁFICA

13.1 Identificación de responsable de la creación y diseño de material publicitario, campañas y material gráfico.

Con base a la entrevista realizada se describieron las organizaciones que conforman esta institución las cuales se mencionan a continuación: El Ministerio de Turismo (MITUR) el cual es el ente rector, Instituto de Turismo (ISTU), es el ente administrador de los parques nacionales y La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) que es el promotor publicitario del Turismo, Este último es el encargado de satisfacer la necesidad de Diseño gráfico y Audiovisual ya que poseen el presupuesto para la contratación de agencias publicitarias externas que realizan las campañas publicitarias y el material gráfico audiovisual requerido por el ministerio.

En la mayoría de casos por la falta de presupuesto del MITUR la Unidad de Informática es la entidad a la que acude alternativamente para realizar los proyectos de diseños demandados por la misma. Esta situación genera saturación de trabajo en dicha Unidad puesto que debe realizar las funciones

asignadas del área de diseño y también debe ejecutar las actividades correspondientes a su campo de trabajo.

Dentro de las actividades competentes al área de diseño que realiza la unidad anteriormente mencionada, podemos señalar: la creación de diseños editorial que son presentados en determinados momento ya sean en eventos de manera impresa o digital, o creaciones de diseños publicitarios para mostrarlos en las redes sociales y en la página web de la institución, la realización de videos informativos es otra actividad que la Unidad de informática debe realizar, entre otras actividades.

13.2 Identificación de Requerimientos de Servicios de Diagramación y Creación de Material Gráfico Publicitario.

Dentro de la institución se observan muchas necesidades de categoría de diseño, La diagramación de documentos es una de las más altas demandas que presenta, un ejemplo, es la realización de los informes mensuales de publicaciones web: en este documento se introduce toda la información que ocurre en las redes sociales y en el sitio web del MITUR, dicho informe describe el comportamiento que la población genera al interactuar con estos medios sociales, este trabajo es llevado a cabo por la Unidad de Informática, la cual por falta de personal, es la encargada de la administración de la publicidad en estos medios de comunicación.

El diseño de documentos oficiales que muestran las políticas es otro ejemplo que se observa en la institución, este tipo de trabajos es cumplido por proveedores (Agencias publicitarias) contratados, los cuales les genera un costo muy elevado, en casos que la institución no posea fondos recurren a la Unidad de informática para que solvente esa necesidad.

La realización de boletines informativos internos, como brochures, flyers y

guías que orienten al público a los lugares turísticos es otra necesidad que la entidad presenta.

13.3 Descripción de la Función que posee la Unidad de Comunicación de la Institución.

El ministerio no posee una unidad de comunicación propia interna pero existe la Unidad de Comunicación y de Relaciones Públicas, la cual tiene como finalidad ser la entidad responsable de asesorar a la Presidencia y coordinar el proceso de Comunicaciones y Relaciones Públicas que realiza CORSATUR ante la opinión pública, a través del contacto con los medios de comunicación social y relaciones públicas, a fin de posicionar y garantizar la sostenibilidad de la imagen institucional tanto de CORSATUR como de MITUR.

Dentro de las funciones se pueden destacar las siguientes:

- Se responsabiliza del manejo de información que será anunciada en los medios de comunicación masivos.
- Registra fotográficamente los eventos en los que participa el Ministerio de Turismo así como también todas las actividades que se relacionen con la materia de turismo.
- Dirige y documenta las conferencias de prensa.
- La gestión de las convocatorias de los medios de comunicación.

13.4 Identificación del Personal Especializado, en el Campo del Diseño Gráfico en la institución y sus funciones.

La institución no posee personal especializado en el campo de diseño, en vista a esta situación el jefe de la Unidad de Informática también se hace cargo de

realizar algunos diseños que demande la institución

Por otra parte CORSATUR que es la institución promotora contrata agencias externas para la realización de la mayoría de los diseños como por ejemplo: campañas publicitarias para eventos internos y externos, realización de brochures informativos, flyers, ediciones de video, impresiones de documentos. Esta acción de contratación depende de la necesidad que el Ministerio presente y del presupuesto que CORSATUR posea

13.5 Infraestructura (Identificación de espacio para el Funcionamiento de la Unidad Gráfica)

No existe un espacio destinado para una unidad de comunicación por el momento, pero la institución posee las condiciones idóneas para asignar un espacio de los ya existentes y ubicar personal capacitado en el campo de diseño.

13.6 Recursos con que cuenta la Institución para el desarrollo de la actividad gráfica publicitaria.

No posee los recursos necesarios, simplemente Un equipo informático (PC) posee las licencia del paquete de Adobe Web Master, la cual es la que utiliza el jefe de unidad para realizar las actividades competentes al campo de diseño.

Cabe mencionar que posee partes de computadoras las cuales podrían armarse y generar recursos básicos para la ejecución de los trabajos de Diseño gráfico y audiovisual.

14. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.

14.1 Identificación de los responsables del manejo de la

difusión institucional y encargos del material gráfico publicitario.

La entidad encargada de este tipo de actividades es la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) ya que su función principal es promocionar el turismo nacional e internacional.

Esta actividad de promoción es ejecutada mediante las agencias publicitarias contratadas las cuales se encargan de diseñar campañas publicitarias, ediciones de videos, realizar registros fotográficos de los eventos, llevar a cabo la diagramación e impresión de documentos oficiales del Ministerio de Turismo, entre otras actividades que la Institución demande las cuales como se describió anteriormente pertenecen a la categoría de diseño gráfico y audiovisual.

14.2 Descripción de los valores e identificación institucional de la entidad.

Según el diagnóstico, se ha percibido la necesidad que la institución presenta, por lo tanto para ellos nuestra propuesta de investigación es de suma importancia debido a la falta de una Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual interna, la cual beneficiara y facilitara el manejo del material gráfico publicitario (del cual se avocan a una empresa publicitaria externa) que de gran manera ayudaría a implementar uno de los objetivos estratégicos de la institución; Fomentar e incentivar progresivamente el desarrollo del turismo interno, fortaleciendo los mecanismos y proyectos especializados para impulsar la oferta turística salvadoreña.

15. APLICACIÓN DE MATRÍZ FODA

¿Qué ocurre en ella?

El problema principal que identificamos según el diagnóstico realizado es que el ministerio de turismo como tal, no cuenta con un departamento o área creativa, que apoye en el área de diseño así como también existen una serie de factores que se establecen continuación:

- La falta de personal capacitado en materia de diseño gráfico y audiovisual.
- La falta de una uniformidad institucional a nivel de imagen corporativa.
- El desconocimiento del proceso creativo para llevar a cabo un diseño.

¿De qué manera y en qué medida?

Indicadores:

- Falta de profesionalismo al ejecutar un diseño
- Carencia estética de contenido.
- Ineficacia al momento de realizar diseños ya sea gráfico o audiovisual.

Medidores:

- La realización de diseños de brochures, campañas en redes sociales

no poseen un acabado profesional.

- Este tipo de trabajo es realizado por la unidad de informática a la cual no le corresponde este tipo de actividad.

¿Por qué?

1. No posee personal destinado y capacitado para el área de diseño gráfico y audiovisual.
2. Poca disposición de presupuesto para la solución del problema.
3. Falta de propuestas para solucionar la problemática.

¿Desde cuándo?

Momentos de generación o de incremento de los problemas

1. La proximidad de eventos internos, generan la necesidad de crear campañas publicitarias.
2. En la cercanía al periodo de vacación crea incremento de trabajo en la índole de diseño gráfico y audiovisual.
3. En la diagramación de documentos internos de la institución.

¿Con qué contamos para resolverlos?

Fortalezas actuales y potenciales

- Disponibilidad de personal para realizar el trabajo, el cual debe ser capacitado con conocimientos básicos de Diseño gráfico.
- Dispone con hardware básico para la ejecución del trabajo creativo.

Identificación de las soluciones

- Capacitar al personal disponible en materia de diseño dentro del Ministerio de Turismo.
- Adecuar el equipo existente al área donde se desempeñara el trabajo de diseño gráfico y audiovisual.

¿Qué pasaría si no resolvemos los problemas?

La unidad de informática seguiría realizando el trabajo no correspondiente a su área y sobrecargando sus actividades principales, lo cual conlleva a:

- No resolver la problemática en el área de diseño.
- Los trabajos de diseño como afiches, brochurs ,flayers entre otros, seguirían con resultados no adecuados para la institución.

¿Por dónde empezamos?

- Capacitar al personal de informática en programas específicos de diseño.
- Contratación de personal profesional en diseño gráfico para apoyar a la Unidad de Informática.
- El personal capacitado pasaría a ser parte del área de diseño.

15.1 MATRIZ DEL PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS.

TEMA DE INVESTIGACIÓN O TÍTULO	Proyecto de creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y audiovisual del Ministerio de Turismo, San Salvador, El Salvador, 2014.				
OBJETIVO GENERAL	Crear una propuesta de Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual para satisfacer con ello las necesidades que surjan dentro del área de diseño gráfico y audiovisual.				
PARTES DEL OBJETIVO	Verbo:	Evento de estudio:	Unidad de estudio:	Contexto:	Temporalidad:
	Crear	Una propuesta de Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual.	En el Ministerio de Turismo.	Satisfacer con ello las necesidades que surjan dentro del área de diseño gráfico y Audiovisual.	De 24 de marzo hasta 24 mayo. (Dos meses).

	OBJETIVO	ETAPA
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar cómo el MITUR soluciona la ausencia de una Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual en la actualidad. 	<p>Etapa 1: Diagnóstico de la situación actual dentro del Ministerio de Turismo.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar las funciones que la Unidad de Comunicación Gráfica Audiovisual ejecutará dentro de la entidad, así como el beneficio que brindará al mismo. 	<p>Etapa 2: Funciones y beneficios de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Presentar la propuesta de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual, dando a conocer la importancia de su creación para satisfacer las necesidades de la institución. 	<p>Etapa 3: Propuesta de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual.</p>
	<p>Diseñar un portafolio de servicios explicando las funciones que la unidad de comunicación gráfica y audiovisual ejecutará.</p>	<p>Etapa 4: Creación del documento en el cual se explicarán las funciones y cómo estará compuesta la unidad de Comunicación Gráfica y audiovisual.</p>

15.2 Operacionalización de variables. matriz congruencia

OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADORES
<p>General:</p> <p>Crear una propuesta de Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual para satisfacer con ello las necesidades que surjan dentro del área de diseño gráfico y audiovisual.</p>	<p>General:</p> <p>¿La creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual satisficará las necesidades que surjan dentro del área de diseño gráfico y audiovisual del MITUR?</p>	<p>Independientes:</p> <p>La creación de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual dentro del Ministerio de Turismo.</p>	<p>Una Unidad de comunicación gráfica y audio visual es un equipo de personas que crean campañas de publicidad utilizando su creatividad y sin perder de vista los objetivos planteados por el cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de un departamento creativo interno. • Falta de personal idóneo para realizar actividades dentro del área gráfico y audiovisual.
		<p>Dependientes:</p> <p>Satisficará las necesidades que surjan dentro del área de diseño gráfico y audiovisual.</p>	<p>Es la parte del diseño gráfico que corresponde con la publicidad impresa de una empresa y que serán todos los diseños que se van a imprimir en grandes proporciones o cantidades para diferentes fines.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de uniformidad interna a nivel de documentación • Inexistencia de un logotipo que los identifique.
<p>Específica: Falta de departamento creativo.</p>		<p>Específicas: Ineficacia al momento de ejecutar actividades de diseño.</p>		

16. Definición de Muestra Práctica

ASPECTOS DE LA INVESTIGACIÓN	Contenido/Propuesta
Título de la Investigación:	“Proyecto de Creación de Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual del Ministerio de Turismo, San Salvador, El Salvador, 2014.”
Objetivo General:	Crear la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual en el Ministerio de Turismo, para satisfacer las necesidades que surjan dentro del área de diseño gráfico y audiovisual.
Muestra Definida:	Portafolio de Servicios de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual.
Fases:	<p>1ª Fase: Se tomará en cuenta todas las deficiencias en cuanto al diseño gráfico y audiovisual que presente la institución, para adecuar la unidad a esas necesidades.</p> <p>2ª Fase: Se creará el organigrama que mostrara la distribución de las áreas de la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual.</p> <p>3ª Fase: Se elaborará el portafolio de servicios, el cual describirá todas las funciones que desempeñará la Unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual y los servicios que ésta proporcionará a la institución.</p>
Resultado Final:	Un documento que explicara detalladamente la conformación de la unidad de Comunicación Gráfica y Audiovisual, el proceso de cómo funcionará y los servicios que prestará al ente público.