

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**LA ORIENTACIÓN VOCACIONAL Y LAS CARACTERÍSTICAS QUE
PRESENTA LA OFERTA ACADÉMICA DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS
DE LA CIUDAD DE LA PAZ PARA LA ÓPTIMA FORMACIÓN DE
PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

Tesis de grado presentada para la obtención del Grado de Licenciatura

**POR: CLAUDIA KARINA GUTIERREZ ZEGARRA
JUAN PABLO ALBORTA TELLERIA
PAMELA DE LA MAR NINO NAVARRO**

TUTOR: ALEX CHAMAN

**LA PAZ – BOLIVIA
Noviembre 2013**

Dedicatoria

De Karina:

... Mis padres Mario Gutierrez Garcia (Q.E.P.D.) y Justa Zegarra Vda. de Gutierrez, por darme su infinito cariño y apoyo por haber confiado en cada una de mis decisiones. A pesar de mis desaciertos tuvieron siempre la paciencia y sus oportunos consejos.

Mis hermanos, amigos y la persona que me entrego su paciencia y amor, por impulsarme y no dejarme derrotar, por su constante apoyo y su protección.

De Juan Pablo:

... A mis padres José Raúl Alborta Beatriz Telleria, María Alejandra y Daniela, y el amor de mi vida Carla Maldonado, por darme fortaleza y haber confiado en mí en momentos de de zozobra; por haber haberme impulsado hasta aquí con cariño y buenos consejos, por ser lo más importante que tengo.

A mi primo Fernando Alborta por sus consejos que iluminaron mis ideas.

De Pamela:

... Le agradezco a Dios por darme la fuerza para salir adelante, por bendecirme con dos ángeles, Adri y Nachito, que me inspiran cada mañana para enfrentar nuevos retos. A los Amigos y Docentes que fueron parte de mí formación académica, gracias a su apoyo pude culminar esta meta.

	Pág.
1. Introducción	1
2. Justificación	4
2.1. Planteamiento del problema.....	5
2.2. Formulación del problema	5
2.3. Objetivo general.....	5
2.4. Objetivos específicos	6
2.5. Hipótesis	6
2.5.1. Variable Independiente	7
2.5.2. Variable Dependiente	7
2.5.3. Variable Moderante	7
3. Diseño Metodológico De Investigación.....	8
3.1. Tipo de Investigación	8
3.2. Método	8
3.3. Técnicas de Investigación	10
3.4. Utilización de Documentos	10
3.5. Fuentes de la Información	11
3.6. Delimitación del tema	12
4. Marco Teórico	12
4.1. Comunicación	13
4.1.1 Modelos De La Comunicación	14
4.1.2. Modelo de Maletzke	14
4.1.2.1. Definición de comunicación de masas según Maletzke	16
4.2. Mercadotecnia	19
4.2.1. Importancia de la Mercadotecnia	22

4.2.2	Importancia del Mercadeo	24
4.2.3.	Diferencias de Marketing y Mercadotecnia	25
4.3.	¿Qué es publicidad?	27
4.3.1.	Organización Comercial de la publicidad	29
4.3.2.	Psicología aplicada a la publicidad	30
4.4.	¿Qué es la Propaganda?	33
4.4.1.	Definición y tipos de propaganda	34
4.5.	La diferencia entre la Publicidad y la Propaganda	37
4.6.	La comunicación publicitaria	42
5.	Antecedentes históricos de la publicidad en Bolivia	45
5.1.	Un importante testimonio en los inicios de la publicidad	46
5.2.	Manuscritos y periódicos: inicio de la publicidad en Bolivia... ..	47
5.3.	Publicidad y Mercadeo: nacimiento de una publicidad planificada.....	49
5.4.	El trabajo profesional publicitario	50
6.	La Educación	53
6.1.	Educación Superior	54
6.2.	Educación superior privada	55
6.3.	El surgimiento de la Universidad Boliviana	56
6.4.	La educación en la República	57
6.5.	Análisis situacional	61
6.6.	Legislación Nacional	63
6.7.	Diagnóstico de la Educación	66
6.7.1.	Datos Estadísticos	
CUADRO 1	67
CUADRO 2	68
CUADRO 3	68

CUADRO 4.....	68
CUADRO 5.....	69
CUADRO 6.....	69
CUADRO 7.....	69
CUADRO 8.....	70
CUADRO 9.....	70
CUADRO 10.....	71
CUADRO 11.....	72
CUADRO 12	72
CUADRO 13.....	72
CUADRO14.....	73
CUADRO 15.....	73
CUADRO 16.....	73
CUADRO 17.....	74
CUADRO 18.....	74
CUADRO 19.....	75
CUADRO 20.....	76
CUADRO 21.....	76
CUADRO 22.....	76
CUADRO 23.....	77
CUADRO 24.....	77
6.8. Oferta académica de Comunicación Publicitaria.....	78
6.8.1. Oferta académica en Universidades de La Paz en Comunicación Publicitaria.....	79
6.9. Carrera de Comunicación Publicitaria.....	79

6.10. Mallas Curriculares De Universidades Privadas.....	80
6.10.1 Diferencias y similitudes de mallas curriculares.....	94
6.11. El mercado laboral en publicidad	95
6.11.1 Tabulación de encuestas.....	97
GRÁFICO 1.....	97
GRÁFICO 2.....	98
GRÁFICO 3.....	98
GRÁFICO 4.....	99
GRÁFICO 5.....	99
7. Conclusiones.....	101
Bibliografía.....	103
Anexo	105

1. INTRODUCCIÓN

La mayor parte de las personas que han tenido la oportunidad de acceder a la educación superior universitaria atravesaron por el complicado camino de elegir por una carrera profesional; en la actualidad los bachilleres continúan afrontando esta realidad.

Habitualmente la única variable que se considera para adoptar ésta decisión se reduce al tema vocacional, y pocas veces se considera la situación de la oferta académica, como es obvio la decisión final casi siempre estará en manos del estudiante, sin embargo, es necesario que tal determinación se sustente no sólo en una adecuada orientación vocacional sino también en una completa información. Estos dos aspectos, en buena medida, contribuyen a una óptima toma de decisión universitaria.

En la sociedad en su conjunto y particularmente en ciertos grupos de poder económico existe la percepción de que las diversas carreras profesionales, que ofrecen las universidades públicas y privadas, están alejadas de los requerimientos de la actividad productiva.

Hoy por hoy nuestra economía se caracteriza por retornar al keynesianismo¹ estatal por lo que tiene como principal generador de empleo al Estado y complementariamente al sector privado. Efectivamente, el gobierno de turno viabiliza una serie de políticas económicas con las que prioriza hacerse del aparato productivo, principalmente lo

¹ Teoría Económica Propuesta Por John Maynard Keynes, Plasmada En Su Obra Teoría General Del Empleo, El Interés Y El Dinero

concerniente a la producción de recursos hidrocarburíferos para encaminar procesos de exportación, entre otras cuestiones. Esta situación no sólo comprende lo económico, sino va más allá porque la es una, educación, particularmente la superior, debería estar íntimamente involucrada con el arsenal científico y tecnológico, así como con el proceso productivo integral.

Muy a pesar de ciertos esfuerzos estatales nuestro país sigue manteniendo su condición de subdesarrollado, como tal presenta una economía capitalista dependiente y atrasada. Nuestra economía, en buena medida, se distingue por ser carente de industrialización por lo que aun se destaca en la importación y sin la capacidad efectiva de edificar un mercado interno en función de los intereses de la nación y la sociedad en su conjunto.

La educación está alejada de las demandas nacionales y regionales además de mantener su característica tradicional, es decir escolástica, memorística, libresca, repetitiva, acrítica, etc., además sus planteamientos teóricos suelen estar divorciados de la actividad práctica. Esto incide muy negativamente en los alcances de la educación en la actividad productiva. Por supuesto que nos referimos a la educación formal y prácticamente en todos los niveles.

Estamos convencidos que la educación superior tanto en las universidades estatales y privadas debería tener la responsabilidad de programar una oferta académica acorde con las necesidades del país y la sociedad en su conjunto, de tal forma que los graduados puedan ejercer sus respectivas profesiones con idoneidad y en forma competitiva, que eviten frustraciones. Esto no quiere decir que las universidades deban estar en función

de lo que requiere el capital estatal y privado, sino que se considere las demandas del país no sólo en profesiones “competitivas” sino también en aquellas que aborden la problemática social y contribuyan a dar respuestas a las mismas.

Asimismo, pensamos que un factor importante para el avance de las universidades académico-productivas estatales y privadas lo constituye el sólido conocimiento y manejo de la mercadotecnia, ya que cuenta también con el instrumento de la publicidad que al ser empleado por los canales comunicacionales correctos, resultaría posible llegar con ventajas a las preferencias del consumidor.

En el marco general anterior logramos identificar a la Universidad Nuestra Señora de La Paz, como una de las universidades que dispone de una carrera profesional en Comunicación Publicitaria, en primera instancia a nivel de técnico superior y posteriormente a nivel de licenciatura. Esta superior casa de estudios coadyuva a la decisión de cada bachiller, en cuanto a su aptitud académica, su vocación y sus expectativas laborales en un mercado cada vez más exigente.

2. Justificación.-

Iniciamos la investigación debido a que existe la marcada necesidad de preparar profesionales capacitados y preparados para responder a la demanda laboral en el campo de la Comunicación Publicitaria no sólo a nivel del departamento de La Paz sino a nivel del país. Actualmente se evidenció una falta de profesionales en este campo y los tiempos actuales demandan especialistas en referido rubro.

Actualmente, considerando el vertiginoso desarrollo de la comunicación en general y la comunicación publicitaria en lo particular, notamos con mucha preocupación que hay vacíos en este escenario por lo que nos planteamos la necesidad de investigar las reales oportunidades con las que cuenta el estudiante para profesionalizarse y desarrollarse.

La mayor parte de las universidades, tanto estatales como privadas, no informan concienzudamente a sus futuros estudiantes acerca de las carreras que imparten y el mercado laboral al que accederán, así como de una adecuada orientación vocacional para que estos elijan tal o cual carrera con solvencia. Por cierto que esto es de marcada importancia porque incidiría favorablemente en una óptima formación universitaria y merma significativa de la deserción y cambio de carrera que suelen ocasionar severas consecuencias.

En vista de que la Universidad Mayor de San Andrés contiene entre sus facultades a la Carrera de Comunicación Social, nuestra investigación pretende ser un aporte para la creación de una carrera especializada en Publicidad que titule estudiantes capaces y con mayor profesionalización en pro del país.

2.1. Planteamiento del problema.-

La publicidad es un sistema masivo de contacto comercial que obedece a un flujo comunicacional en un campo de acción multidisciplinaria. Actualmente, muchas de las universidades privadas y la estatal que ofrecen formación en Publicidad no cuenta con una currícula adecuada, debido a que mayormente las piezas publicitarias se resuelven sin un conocimiento técnico apropiado y sin una metodología de trabajo coherente, prevalece la formación técnica e empírica de quienes las elaboran. De ahí la importancia de abordar la oferta académica en referida Casa Superior de Estudios, considerando la orientación vocacional y especialmente el espacio laboral y oportunidades de trabajo.

2.2. Formulación del problema.-

¿Qué orientación vocacional ofrecen y qué características presenta la oferta académica de las Universidades Privadas de la ciudad de La Paz para la óptima formación de profesionales en Comunicación Publicitaria?

2.3. Objetivo general.-

Analizar la orientación profesional y las características de la propuesta académica de las Universidades Privadas de la ciudad de La Paz en lo que concierne a la Carrera de Comunicación Publicitaria.

2.4. Objetivos específicos.

- Recopilar diferentes planes de estudio que ofrecen las universidades privadas en la formación de profesionales relacionadas con la Carrera de Publicidad.
- Analizar las alternativas académicas para resaltar las cualidades favorables de la Carrera de Comunicación Publicitaria.
- Determinar el perfil profesional que demanda el mercado laboral en la carrera antes referida.

2.5. Hipótesis.-

Resulta sumamente importante la orientación vocacional y la oferta académica no sólo para la admisión de los estudiantes universitarios sino también para la óptima formación de profesionales en Comunicación Publicitaria en las universidades privadas de la ciudad de La Paz. Asimismo, a partir de las características de la oferta académica se enfoca la visión de un profesional capacitado para responder a las demandas generales del mercado publicitario, sin embargo se debe enfatizar en que el estudiante obtenga mayor experiencia en el proceso de formación y no se concentre solamente en memorizar teorías y aprender tendencias publicitarias, sino más bien, incentivar a crear tendencias nuevas y renovadoras enmarcadas en una insuperable formación en función de las necesidades que requiere la nación, la sociedad y la universidad en su conjunto.

A continuación precisamos las siguientes variables:

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

La orientación vocacional y las ofertas académicas.

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

La formación de profesionales en la carrera de Comunicación Publicitaria.

2.5.3. VARIABLE MODERANTE

Las universidades privadas de la ciudad de La Paz.

3. DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación que realizaremos será de tipo descriptiva que según Mario Tamayo Tamayo: “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual (...) la investigación descriptiva trabaja sobre la realidades de hecho, y su carácter fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta ². “Cuyo principal objetivo consiste en reunir todo el material existente acerca del problema que se estudia. En este caso la atención se dirige a la recopilación de datos estadísticos”.²

Para la realización del estudio se realizó encuestas para acercarnos a la demanda laboral que se requiere en profesionales en publicidad, también nuestro trabajo demostrará un estudio exploratorio ya que con la recolección de datos se podrá sistematizar estudios futuros en pro de la creación de una carrera en Publicidad en la Universidad Mayor de San Andrés.

3.2. Método

Se utilizó el método de investigación teórica el que nos permitió “revelar las causas y relaciones entre los procesos y fenómenos de la realidad que, por lo general, no se

² Introducción a la metodología de las investigaciones sociales.. Francisco j. Rodríguez, Irina barrios y María teresa fuentes.

pueden observar directamente, o que se salen del marco de las características sensorialmente observables (...) para enfrentar esta tarea cognoscitiva se hace necesario formular hipótesis sobre determinada relación causal, deducir nuevos elementos a partir de hechos observables, elaborar y generalizar nuevas ideas” Dentro de este método tenemos el de Análisis y Síntesis: “Análisis es la separación material o mental del objeto de investigación en sus partes integrantes con el propósito de descubrir los elementos esenciales que los conforman”, por otra parte la síntesis: “consiste en la integración material o mental de los elemento o nexos esenciales de los objetos con el objeto de fijar cualidades y rasgos principales” Estos dos elementos no actúan separados, toman la realidad la dividen para su estudio y al final obtienen el conocimiento del fenómeno.

Por otra parte, la investigación también tiene características de un método de investigación empírico, ya que esta: “dirigido a revelar y explicar las características observables de los hechos reales y supone ciertas operaciones prácticas”³.

Dentro de este método se utilizó la medición la que sirvió para “analizar el material empírico, no sólo se utilizan métodos que revelan las propiedades y relaciones cualitativas de los objetos y fenómenos estudiados, sino también métodos que atribuyen un valor numérico a estas propiedades y relaciones para poder representarlas y evaluarlas más adecuadamente (...) Por medio de la medición podemos clasificar los fenómenos , formular hipótesis y teorías exactas y comprobarlas mediante el concurso de las matemáticas”⁴

³ FRANCISCO J. RODRIGUEZ, IRINA BARRIOS Y MARIA TERESA FUENTES Introducción a La Metodología De Las Investigaciones Sociales.

⁴ FRANCISCO J. RODRIGUEZ, IRINA BARRIOS Y MARIA TERESA FUENTES Introducción a La Metodología De Las Investigaciones Sociales.

3.3. Técnicas de Investigación

“La utilización de las distintas técnicas de investigación social depende, en grado sumo, del programa de investigación, o lo que es lo mismo, del problema, de la hipótesis y de las tareas de la investigación.

Ello significa que la parte teórica de la investigación tiene una importancia decisiva en la selección de los medios y las técnicas de recogida de información”⁵ “El cuestionario constituye un medio de interrogatorio individual o de cierto número de personas mediante el cual, y siguiendo un determinado esquema, se puede recoger información para la solución de tal o cual problema social”⁶, desde esta definición se aplicó la técnica de cuestionario en Agencias Publicitarias para definir y conocer la demanda laboral y recolección de mallas curriculares para realizar una comparación con la propuesta de la Universidad Nuestra Señora de La Paz en la formación de profesionales.

3.4. Utilización de documentos

“Es uno de los medios de recogida de datos más importantes de la investigación social. Por medio de ello podemos reconstruir pasajes de la historia, reflejar las

⁵ FRANCISCO J. RODRIGUEZ, IRINA BARRIOS Y MARIA TERESA FUENTES Introducción a La Metodología De Las Investigaciones Sociales.

⁶ FRANCISCO J. RODRIGUEZ, IRINA BARRIOS Y MARIA TERESA FUENTES Introducción a La Metodología De Las Investigaciones Sociales.

peculiaridades de una determinada sociedad, descubrir hechos reales de la vida social”⁷
Esta investigación tomó como referencia los datos estadísticos del Ministerio de Educación en cuento a matriculados, egresados y titulados en la Carrera de Publicidad, o relacionadas en Universidades Privadas.

Además de, recolección de mallas curriculares para la comparación de la oferta académica en la formación de publicistas.

3.5. Fuentes de la Información

“La revisión de la literatura consiste en detectar; obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe a nuestro problema de investigación”⁸ Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia.

Para desarrollar la investigación acudimos al Ministerio de Educación donde pudimos obtener datos estadísticos sobre universidades privadas. También recolectamos mallas curriculares de Universidades Privadas donde se imparte educación en Publicidad para proceder a su comparación. Posteriormente nos entrevistamos con Directores Ejecutivos

⁷ FRANCISCO J. RODRIGUEZ, IRINA BARRIOS Y MARIA TERESA FUENTES Introducción a La Metodología De Las Investigaciones Sociales.

⁸ ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI; CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO Y PILAR BAPTISTA LUCIO, Metodología de la Investigación.

y algunos Jefes de Áreas de 10 Agencias Publicitarias en La Paz para definir el perfil profesional que se exige en el ámbito laboral

3.6. Delimitación del tema

Análisis de formación de profesionales en la carrera de Comunicación Publicitaria en la Universidad Privada Nuestra Señora de La Paz.

Delimitación espacio.- La investigación se avocará a analizar las características de formación desde las gestiones 2001 a la 2009

Delimitación temporal.- Análisis actual de la demanda de profesionales en Comunicación Publicitaria en Agencias de Publicidad en la ciudad de La Paz. Además de las mallas curriculares actuales de universidades privadas que ofrecen formación en publicidad.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. COMUNICACIÓN.-

En la antigua Grecia, el filósofo Aristóteles (384 – 322 a. JC.) concibió al estudio de la comunicación como la “búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”⁹; analizando además las posibilidades y potencialidades de un orador, para llevar a los demás a tener un mismo criterio o una misma preferencia; y como era de esperar, éste punto de vista se mantuvo hasta la segunda mitad del siglo XVIII. “Más tarde tomó vigencia el concepto del dualismo alma–mente como fundamento para dos propósitos de carácter independiente entre sí en la comunicación”.¹⁰ De conformidad con esta corriente uno de los objetivos de la comunicación era netamente informativo, es decir, se trata de un llamamiento a la mente; el otro era persuasivo, o sea, un llamado dirigido al alma y a las emociones.

En el texto de Schiffman y Lazar, ambos autores indican que: “la comunicación es una herramienta que los mercadólogos usan para persuadir a los consumidores a que actúen en la forma deseada.

⁹ ARISTÓTELES: Los trabajos básicos de Aristóteles. El análisis posterior. Editorial R. Mckean.

¹⁰ BERLO, DAVID: El proceso de la comunicación. Editorial El Ateneo, Buenos Aires.

“La comunicación puede ser verbal, visual o la combinación de ambas. También puede ser simbólica / representada, por ejemplo por un alto precio, un empaque de primera”.¹¹

4.1.1 Modelos De La Comunicación

Las teorías comunicativas han ido variando a lo largo de la historia de los medios de comunicación. Así observamos como diversos paradigmas o modelos que responden a las cuestiones más importantes dentro del campo comunicativo. Según nuestra investigación consideramos que el modelo de Maletzke sería el más aplicable a la formación del publicista debido a que considera los escenarios en los que se desenvuelven tanto el emisor, como el perceptor.

4.1.2. Modelo de Maletzke.

Gerhard Maletzke nació en Polonia, es el autor de un modelo más psicológico, esto debido a sus estudios en psicología en la Universidad de Hamburgo y también filosofía.

Recordemos que Europa fue pionera en el estudio de la comunicación, con el nacimiento del periódico y posteriormente con la llegada del cine. Max Weber, en 1910 ya planteó la necesidad de una sociología del periodismo. La propia evolución histórica

¹¹ SCHIFFMAN G. L, Y LAZAR K. L. Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall. México

de Alemania explica cómo se trunca el estudio y pierde todos sus recursos académicos y científicos, superados a la tradición norteamericana. Se plantea el estudio del periodismo como ciencia, la ciencia del periodismo.

Cuando se produce la explosión de la radio y la TV nace un nuevo concepto, la “publicística” que se refiere a todos aquellos contenidos públicos que circulan por la sociedad.

En 1916 se funda en Alemania la 1ª escuela de periodismo, en un principio los trabajos en la escuela de Periodismo se limitaban a definiciones de periódico, luego se pasó a estudiar a la prensa como confirmadora de la opinión pública. Estos estudian la capacidad de manipulación y control de la audiencia.

En el modelo norteamericano no existen matices: Estimulo-Respuesta. El planteamiento filosófico alemán nos expone como persuadir de manera argumentada en el periodismo en la sociedad. Entienden que el periodismo es todo aquello que tiene influencia pública. Este planteamiento expuesto responde a la publicística sistemática.

A partir de los 60 la publicística alemana evoluciona hacia la publicística funcional donde se recupera el papel activo del público. Se va relativizando (seleccionar) el poder de los medios como influencia social.

Aparece el proceso de diálogo intercambio y aquí la publicística funcional aspira a convertirse en la doctrina de la comunicación Inter.-humana, en las doctrinas de informador, comentarista y como elemento de entretenimiento. La regulación social del

periodismo condiciona el proceso. En esta fase la publicística alemana adopta la metodología empírica, es decir, en la obtención de datos para hacer teorías.

La Mass Communication Research se centra en la Comunicación de Masas, en cambio el interés de la publicística es un poco mayor a todo lo público.

El ámbito de estudio de **Maletzke** es el estudio psicológico aplicado a la teoría de la comunicación y que ayudan a completarla. Entre los psicólogos importantes fundadores de estos estudios están: Kurt Lewin, Carl I-Morland que influirán en Maletzke.

El planteamiento es mucho más clásico. Investiga durante la II Guerra Mundial como influye la propaganda en la opinión pública, como recibimos un mensaje y lo transmitimos en conductas. Maletzke reconoce que no solo puede estudiarse la Comunicación de Masas a través de la psicología, si no que se necesitan otras fuentes y campos de saber. Apela a la publicística al necesitar establecer relaciones entre la comunicación social y la psicología social.

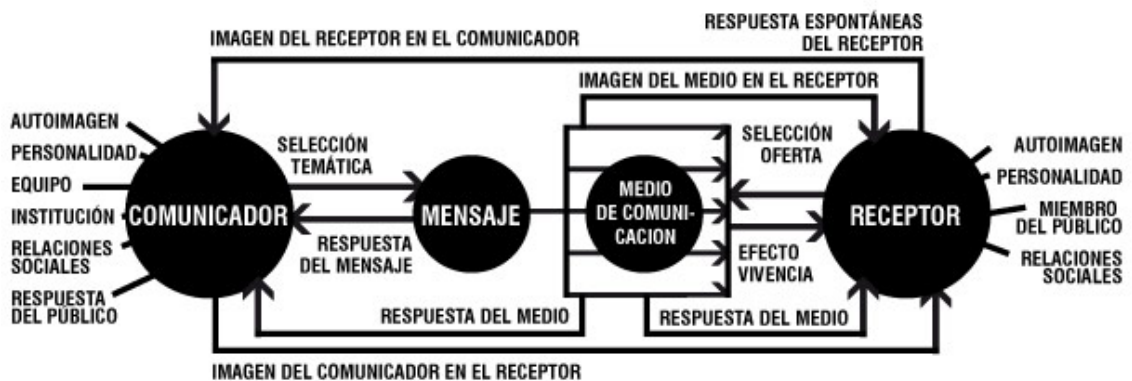
4.2.1. Definición de comunicación de masas según Maletzke.

“Los mensajes se transmiten públicamente, a través de medios técnicos, se transmiten indirectamente (distancia-espacio-tiempo real), y se produce de manera unilateral (no

hay una respuesta en sentido estricto). Este proceso se dirige a un público disperso o colectivo”¹²

El modelo de Maletzke

GRÁFICO 1



Maletzke entendió a la Comunicación Social como un proceso dinámico, basado en múltiples relaciones de interdependencia entre los diferentes factores que concurren en dicho proceso como un mensaje que crea una vivencia / efecto en el receptor. El concepto de vivencia es mucha más psicológico que el de efecto. Este es un planteamiento amplio.

En el segundo paso observamos como el mensaje llega al receptor y crea una vivencia pero a través del medio de comunicación, en este proceso perceptivo es importante tener en cuenta las diversas características técnicas de cada uno de los

¹² Psicología de la Comunicación Social, Gerhard Maletzke

medios de comunicación, por ej. Diferencia entre TV y prensa: Una imagen vale más que 1000 palabras.

Una tercera instancia del modelo muestra que la oferta es muy amplia y por ello aparece un nuevo concepto, el de selección. La vivencia se produce teniendo en cuenta nuestra selección y nuestra exposición a los medios (seleccionamos medios y mensajes), se reivindica el carácter activo del público, por tanto la selección de mensajes y vivencias van a depender en gran parte del receptor.

Esto significa que el receptor tiene una cierta personalidad, un nivel de inteligencia, unos intereses personales, unas opiniones, unas actitudes y valores y todo ello lo vivimos a través de determinadas situaciones personales y sociales.

“Todas las formas de comunicación requieren: un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice”¹³. Asimismo, se concibe otro elemento que permite al emisor verificar si su mensaje fue recibido y en su caso, enmendarlo, se trata de la retroalimentación. Por ejemplo la mayor parte de las organizaciones buscan respuestas de los mercados masivos, en el grado de satisfacción o insatisfacción del consumidor con la compra del producto o del servicio.

Un ejemplo de modelo de comunicación es:

¹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicacion>

GRÁFICO 2



4.2. MERCADOTECNIA.-

La Mercadotecnia o también llamada para algunos autores Marketing consiste en un conjunto de planteamientos y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin.

La mercadotecnia se caracteriza porque implica el análisis de la gestión comercial de las empresas. Su intención es retener y fidelizar a los clientes actuales que tiene una organización, mientras que intenta incorporar nuevos compradores.

Las metodologías y técnicas de la mercadotecnia pretenden aportar las herramientas necesarias para conquistar un mercado. Para eso deben atender a las cuestiones

conocidas como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (referido a la distribución) y Publicidad (o promoción).

La mercadotecnia procura posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores. Para tal propósito, parte de las necesidades del cliente con el fin de diseñar, ejecutar y controlar las actividades de comercialización de una empresa.

Las campañas de marketing suponen una inversión en la relación de la empresa con clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados. También pueden incluir publicidades en los medios de comunicación. Por lo tanto, las acciones de mercadotecnia pueden ser consideradas desde un punto de vista de la rentabilidad a corto, mediano o a largo plazo.

Los especialistas aseveran que la mercadotecnia puede tener distintas orientaciones: al mercado (para adaptar las necesidades de un producto a los requerimientos del consumidor), a las ventas (su intención es aumentar la participación de la empresa en el mercado) o al producto (en los casos en que la empresa ya monopoliza el mercado y su atención sólo se centra en la mejora del proceso productivo)¹⁴.

William Arens concibe la mercadotecnia como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y

¹⁴ <http://definicion.de/mercadotecnia>

servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos por los individuos y organizaciones”¹⁵.

Jerome Mc Carthy define a ésta función administrativa de la siguiente manera: “la comercialización es la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario a fin de satisfacer al máximo a éstos y lograr los objetivos de la empresa”¹⁶. Citado autor se ajusta de mejor manera al desarrollo del trabajo, puesto que la función de la mercadotecnia se desenvuelve con mayor nitidez en la mezcla comercial, donde existe un accionar de variables incontrolables, y de variables controlables por la organización así, estas últimas se refieren a: 1) Producto; 2) Plaza o mercado; 3) Promoción o publicidad; y 4) precio. Las interrelaciones de las mismas influyen en el consumidor o usuario, que es el punto focal de todos los esfuerzos de la empresa, a través de la mercadotecnia; por esta razón, tienen que ser considerados todos los factores que se relacionan con su comportamiento, características, hábitos, actitudes o intenciones, e incluso su ambiente.

Finalmente, es necesario mencionar a Philip Kotler cuando indica que: “las organizaciones que ofrecen y prestan servicios se desenvuelven en un entorno determinado, dentro del cual operan distintas fuerzas que deben ser tomadas en cuenta al momento de hacer un análisis del sector. Al conocer las características del sector, la organización puede tener un panorama de cuáles son las principales amenazas y

¹⁵ Arens William F. Publicidad. Editorial Mc Graw Hill México

¹⁶ Mc Carthy, Jerome. Comercialización. Editorial El Ateneo. Buenos Aires.

oportunidades a las cuales tendrá que responder por medio de estrategias que le permitan cumplir con los objetivos de la organización y de esta forma ser más competitiva”¹⁷.

4.2.1. Importancia de la Mercadotecnia

El concepto de mercadotecnia hace referencia al proceso mediante el cual una colectividad satisface sus necesidades a través del intercambio de bienes y servicios. Pero el flujo de la mercadotecnia no sólo se dirige en una dirección única, el consumidor, sino que se basa en la retroalimentación. Es decir, la información relativa a los deseos y necesidades de un grupo social se intercambia con la organización empresarial para que ésta, además de satisfacer estas aspiraciones, a su vez, sirva de guía para identificar estas necesidades de la propia sociedad.

Y así, a través de este mecanismo de comunicación en ambos sentidos, se pretende beneficiar a ambas partes. El grupo social objetivo define sus deseos y los satisface, gracias a la oferta empresarial que previamente ha tenido en cuenta estas premisas sociales.

Por estos motivos, la mercadotecnia es relevante, sobre todo, en lo referente a que se trata de un proceso de comunicación que sirve de nexo entre la sociedad con todos sus elementos culturales y/o educacionales, y la empresa, que ha de tener en todo momento una orientación hacia los primeros.

¹⁷ Kotler, Philip. La nueva competencia. Editorial Norma. Bogotá – Colombia.

De este modo, podemos afirmar que la mercadotecnia consiste en el estudio de las diferentes técnicas que analizan este proceso de interacción y comunicación que se produce en el mercado entre los diferentes grupos sociales de consumidores y las empresas, con el objetivo de tener la capacidad de regular la demanda y conseguir el liderazgo en el mercado.

En la actualidad, y como consecuencia de la Globalización y el ritmo frenético al que funcionan los mercados, la mercadotecnia se amplía a otros sectores no económicos, como son las organizaciones sin ánimo de lucro, o los partidos políticos. Esto es debido al éxito en su aplicación, llegando a ser considerada como indispensable para que las empresas tengan una rápida capacidad de respuesta a la demanda de los consumidores y sean adaptables a las mismas. Lo que es necesario para que las organizaciones sean competitivas, siendo preciso asimismo que sean capaces de adaptarse a las variaciones de la demanda de forma casi automática, y así, mantenerse en el mercado, además de, por supuesto, lograr sus objetivos económicos.

Sin embargo, también en el marco de estudio de la mercadotecnia surgen opiniones divergentes en cuanto a la ética de la disciplina, pues se considera que la mercadotecnia tiene la capacidad de crear necesidades ficticias manipulando a los consumidores.

Por todo ello, debemos concluir, que se deben considerar las estrategias de mercadotecnia como algo imprescindible para la competitividad del negocio en particular, aunque también para la estabilidad de la economía en general.

4.2.2 Importancia del Mercadeo

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo.

Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

Diez verdades que ningún comerciante o profesional deben olvidar son:

- El Mercado está cambiando constantemente.
- La Gente olvida muy rápidamente.
- La Competencia no está dormida.
- El Mercadeo establece una posición para la empresa.
- El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
- El Mercadeo incrementa la motivación interna.
- El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
- El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
- Todo empresario invierte dinero que no quiere perder

4.2.3. Diferencias de Marketing y Mercadotecnia

El marketing (en inglés: Marketing) tiene diversas definiciones; según Philip Kotler (considerado padre del marketing) es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.¹⁸ Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Marketing, en español se traduce como mercadotecnia o mercadología; a veces mercadeo, según el contexto. Algunos le llaman mercática, aunque otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda. El profesional dedicado a la mercadotecnia se llama mercadólogo.

Simbólicamente es lo mismo en inglés. Ya en la práctica profesional, la mercadotecnia es el conjunto de técnicas aplicadas a los procesos para determinar que como Cuándo, Dónde Y A Quien , mientras que el marketing es la practica empírica de las acciones comprobadas como efectivas.

En mercadotecnia se realizaría un folleto con diseño de imagen, color, texto, (lógico vendedor y efectivo) y con bases en investigación que los hará un instrumento de venta acorde a la necesidad de la empresa, producto o servicio.

¹⁸ Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712

Mientras en el marketing, un dentista, un florista o la señora que lee cartas hace un folleto de información para vender sus productos servicios o concepto.

En pocas palabras Mercadotecnia es una ciencia y el Marketing la practica general de empíricas .

Además de ser el conjunto de operaciones por las que ah de pasar una, que es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento de la mercancía desde el producto hasta el consumidor del comercio especialmente de la demanda.

El producto ya esta echo y se desarrollan estrategias para Estudios de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Mercadearlo en la mercadotecnia se evalúa la necesidad del cliente y se desarrollan estrategias para satisfacer sus necesidades, que conllevan a un estudio investigativo

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

El marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio»¹⁹

En términos generales, marketing se suele traducir como comercialización o estudio de mercado, esto último, coincide con el significado que se le asigna al término mercadeo. Al consultar el diccionario de la Enciclopedia Británica, define el marketing como voz inglesa que traduce comercialización. Mercadotecnia o técnica de estudio de los mercados.

4.3. ¿Qué es publicidad?

La publicidad es el resultado de un largo proceso evolutivo que data de miles de años; es decir, desde que el hombre produce bienes y servicios (Esclavismo), fue utilizada como instrumento de comunicación gráfica, hasta que la invención de la imprenta revolucionó el sistema comunicacional y su desarrollo estuvo íntimamente ligado al crecimiento del mundo industrial occidental (Feudalismo), al extremo que en la actualidad es de vital importancia para un sistema de libre mercado (Capitalismo), porque afecta a la producción, al consumo y a la inversión y tiene la virtud de dar la libertad de elegir.

¹⁹ Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 640

La publicidad actual forma parte del marketing que también estudia la forma del producto, la guerra de precios y el envase. Es una actividad en la que se desarrolla activa, pasiva y receptivamente en una diversidad de profesiones, ocupaciones, hechos, acciones y funciones es el área más importante de cualquier empresa o institución educativa.

Existen diferentes puntos de vista que surgen al definir la publicidad y su finalidad:

- Para una empresa anunciante es una acción de marketing que tiene como finalidad realizar anuncios
- Para un estudioso de la comunicación es un técnica de transmisión diferencial, ya que es uno de los tipos de comunicación existente, que se utiliza con fines comerciales
- Para un publicitario es una profesión una actividad profesional cuya finalidad es optimizar la comunicación de los clientes que lo consulten
- Para un hombre de venta es una ayuda en su actividad profesional
- Para el medio de difusión es una fuente de recursos económicos
- Para el gerente de comunicaciones de una empresa es una fuente de emisión de mensajes
- Para el receptor de la comunicación es una fuente interesada de las posibilidades de compra de productos y servicios

Es una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado, a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia, siendo su meta el consumo de productos o servicios específicos.

También es considerado un hecho comercial, la empresa la debe manejar para hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el método más lógico, eficiente y económico, es una herramienta de comercialización.

La utilidad, el beneficio o el placer que un producto o servicio pueda aportar, permiten establecer la apelación adecuada para influir a un receptor escogido y específico con el propósito de que compre o utilice lo publicitado.

4.3.1. Organización Comercial de la publicidad

En general, es posible hablar de dos formas de publicidad: la directa y la indirecta

La publicidad directa es la que se pone en contacto (sin agentes intermediarios) con el consumidor; por ejemplo, las visitas a domicilio, la correspondencia, los viajantes de comercio, los folletos.

La publicidad indirecta, en cambio, no se dirige personalmente a cada consumidor, sino que utiliza los medios de comunicación masiva que hacen llegar su mensaje a todo un sector de la comunidad. Es el caso de publicidad en diarios, revistas, afiches, televisión, radio, cine, etc.

También existe la publicidad combinada, como campañas televisivas y gráficas (en diarios y revistas) de venta de nuevos productos, con el envío de folletos o cartas a domicilio.

Pero el centro de la publicidad comercial está en el agente o agencia de publicidad. En un principio las agencias de publicidad actuaban como simples representantes de la prensa y su función se reducía a la venta de espacios en los periódicos, recibiendo una comisión por ésta, pero más tarde comenzaron a prestar verdaderos servicios a los anunciantes, colaborando en la redacción de los anuncios, realizando bosquejos de las ilustraciones.

Fueron tomando tanta importancia que ahora se podría considerar que su labor comprende desde el estudio de los mercados hasta la ejecución de los textos, dibujos, fotografías, colocación de anuncios, confección de catálogos, prospectos y folletos, etc.

En una agencia de publicidad deben existir por lo menos tres departamentos:

- a) de ejecución, responsable del negocio, que da las normas de carácter general y ordena el desarrollo del trabajo, teniendo a su cargo también el aspecto administrativo de la empresa de publicidad.
- b) de investigación y estudio de mercados
- c) de producción, a cuyo cargo está la confección de textos, dibujos, bocetos.

4.3.2. Psicología aplicada a la publicidad

La publicidad comprende diferentes dimensiones, la económica, sociológica, las artes gráficas, la literatura, y principalmente se utiliza la psicología para buscar valores como la reacción que normalmente proporciona un color, la mayor o menor facilidad para

retener un "slogan", la mayor o menor facilidad de lectura de acuerdo a los diferentes tipos de letra, la determinación y la medida de las reacciones humanas frente a un aviso o parte de él; también para determinar una serie de principios generales que determinan su eficacia.

Las características más generales de los diversos medios utilizados para producir reacciones psicológicas siguen un determinado procedimiento:

- Para llamar la atención: se recurre a la llamada "apelación a la vista o al oído" dependiendo de dónde se de la publicidad. En la publicidad oral, se tienen en cuenta los efectos de sonido, la característica musical, el tono de voz empleado, la llamativa ósea la atención que pueda recibir del cliente.

En cuanto a la visual, se tiene en cuenta en primer lugar los colores ya que la psicología ha permitido determinar una manera científica de la reacción de las personas ante los diversos colores, por ejemplo: el rojo, el amarillo o anaranjado dan la impresión de luz, color, alegría; el azul o verde le dan frescura, o el violeta se relaciona con el luto o la muerte.

También se tiene en cuenta la forma del objeto, para que establezca originalidad, belleza y armonía con otros relacionados. Es importante, también la relación con el texto y las ilustraciones

- Una vez logrado el primer efecto del anuncio, llamar la atención, es necesario que esa atención no decaiga, despertando el interés de la misma. Este procedimiento También varía según se trate de publicidad oral o visual. En el primer caso, el anunciante utiliza diálogos, referencias didácticas, narración, anécdotas, comentarios. En el segundo, las alternativas son más amplias.
- El aviso debe mover a la acción a la persona, provocando su deseo de comprar. El productor deberá ajustar el artículo al servicio de las necesidades que tiene la gente, despertando el deseo de comprar excitándolas y acentuándolas.
- Luego le cabe el rol de mantener el recuerdo, es decir excitar al sujeto de modo de hacerle producir imaginativamente los diferentes estados de ánimo provocados por los estímulos usados oportunamente en esas etapas anteriores.

La condición esencial para que pueda tener objeto la publicidad de recuerdo, es que el comprador haya obtenido satisfacción en el uso o consumo del producto anunciado. Generalmente se utilizan los logos, la marca o la enseña, la idea de calidad o determinados colores, características musicales, determinadas personas o ambientes que caractericen al producto.

Como podemos observar la publicidad se maneja de muchas maneras para poder captar la atención del cliente, estudiando u analizando cada tipo de personalidad gusto y forma para poder crear algo adecuado no solo para un grupo de personas sino globalmente atraer su atención y de esta manera poder vender o recomendar, todo esto hace que se realice un estudio científico dentro de la sociedad para luego desarrollar la parte creativa del publicista.

4.4 . ¿Qué es la Propaganda?

El término comenzó a ganar adeptos en 1622, cuando se creó una nueva rama de la Iglesia Católica, llamada la Congregatio de Propaganda Fide (Congregación para la Propagación de la Fe), o informalmente simplemente Propaganda. Su actividad consistía en un grupo de cardenales de pitcheo catolicismo en países no católicos.

Desde la década de 1790, el término comenzó a ser utilizado también para la propaganda en las actividades seculares. El término comenzó a tomar una connotación peyorativa, a mediados del siglo 19, cuando se apropió de la religión a la esfera política. Su uso político se hizo particularmente importante durante la Primera Guerra Mundial.

La propaganda es una forma de comunicación que se dirige hacia la influencia de la actitud de una comunidad hacia cierta causa o posición mediante la presentación de un solo lado de un argumento. Propaganda generalmente se repite y se dispersa en una amplia variedad de medios de comunicación con el fin de crear el resultado elegido en las actitudes de la audiencia.

A diferencia de imparcialidad suministro de información, la propaganda en su sentido más básico, presenta la información sobre todo para influenciar a una audiencia. La propaganda presenta a menudo hechos selectivamente (así posiblemente mintiendo por la omisión) para animar una síntesis particular, o utiliza cargaron mensajes para producir un emocional bastante qué respuesta racional a la información presentada. El resultado deseado es un cambio de la actitud hacia el tema en el público objetivo para fomentar un

orden del día político, religioso o comercial. La propaganda puede ser utilizado como una forma de guerra ideológica o comercial.

Mientras que el término propaganda ha adquirido una connotación muy negativa por la asociación con sus más manipuladoras y patrioterero ejemplos (por ejemplo, la propaganda nazi para justificar el Holocausto), la propaganda en su sentido original era neutral, y puede referirse a usos que eran generalmente benigna o inocuo, como las recomendaciones de salud pública, los signos anima a los ciudadanos a participar en un censo o elección o mensajes de alentar a las personas a denunciar los delitos a la policía, entre otros.

4.4.1. Definición y tipos de propaganda.

Definición de la propaganda siempre ha sido un problema. Las principales dificultades han involucrado diferenciar la propaganda de otros tipos de persuasión, y evitar un "si lo hacen entonces eso es propaganda, mientras que si lo hacemos entonces esa es la información y la educación" sesgada enfoque. GarthJowett y Victoria O'Donnell han proporcionado una definición práctica concisa del término: ". Propaganda es el deliberado intento sistemático para dar forma a las percepciones, cogniciones manipular y dirigir la conducta para lograr una respuesta que fomenta la intención deseada de la propagandista"²⁰ Más amplia es la descripción de Richard Alan Nelson: "La propaganda neutral se define como forma sistemática de persuasión útil que intente

²⁰ Jowett, Garth S. y Victoria O "Donnell," Propaganda y persuasión, 5a. 'California:SagePublications, 2010 Una descripción detallada de la historia, la función y el análisis de la propaganda.

influenciar las emociones, actitudes, opiniones y acciones de los públicos objetivos especificados para ideológicas fines, políticos o comerciales a través la transmisión controlada de los mensajes unilaterales (que puede ser o no ser efectivos) vía masa y los canales de comunicación directos. Una organización de propaganda emplea propagandistas que se dedican a propagandismo la creación aplicada y distribución de tales formas de persuasión".²¹

Ambas definiciones se centran en el proceso comunicativo involucrados más precisamente, de la finalidad del proceso, y permitir que "la propaganda" para ser considerado objetivamente y luego interpretado como un comportamiento positivo o negativo dependiendo de la perspectiva del espectador o el oyente.

Propaganda es generalmente una apelación a la emoción, no el intelecto. [8] Se comparte con técnicas publicitarias y de relaciones públicas, cada una de las cuales puede ser considerado como propaganda que promueva un producto comercial o da forma a la percepción de una organización, persona o marca. En el uso posterior a la Segunda Guerra Mundial, la palabra "propaganda" más típicamente se refiere a políticas o nacionalistas usos de estas técnicas o para la promoción de un conjunto de ideas, ya que el término ha adquirido un significado peyorativo. El fenómeno de rechazo fue finalmente para ser visto en sí mismo la política por la sustitución de "marketing político" y otras denominaciones de "propaganda política".

²¹ Nelson, Richard Alan (1996). Una cronología y glosario de la propaganda en los Estados Unidos.

La propaganda se utiliza a menudo para influir en las opiniones y las creencias en cuestiones religiosas, en particular durante la división entre la Iglesia católica y las iglesias protestantes. La propaganda se ha vuelto más común en los políticos contextos, en particular, para referirse a ciertos esfuerzos patrocinados por gobiernos, grupos políticos, sino también los intereses a menudo encubiertas. En el siglo 20, la propaganda fue ejemplificada en la forma de consignas del partido.

También en el siglo 20, el término propaganda fue utilizada por los fundadores de las nacies relaciones públicas de la industria para referirse a sus actividades. Este uso se extinguió alrededor de la época de la Segunda Guerra Mundial, cuando la industria comenzó a evitar la palabra, dada la connotación peyorativa que había adquirido.

Traducido literalmente del latín gerundio como "las cosas que deben ser difundidas", en algunas culturas, el término es neutro o incluso positivo, mientras que en otros, el término ha adquirido una fuerte connotación negativa. Las connotaciones de la palabra "propaganda", también pueden variar con el tiempo. Por ejemplo, en portugués y algunos en español países de habla hispana, especialmente en el Cono Sur , la palabra "propaganda" por lo general se refiere a los medios de manipulación más comunes "publicidad".

En Inglés, la propaganda era originalmente un término neutro para la difusión de información a favor de una causa determinada. Durante el siglo 20, sin embargo, el término adquiere un significado totalmente negativo en los países occidentales, lo que supone la difusión intencional de frecuencia falsa, pero sin duda reclamaciones "convincientes" para apoyar o justificar acciones políticas o ideologías. Sin embargo,

Harold Lasswell observó, ya en 1928, que "la propaganda se ha convertido en un relación de desprecio y odio, y los propagandistas han buscado coloración protectora en nombres tales como" relaciones públicas del consejo, "especialista" en la educación pública ", " público asesor de relaciones"²²

Anticomunista propaganda en un cómic 1947 publicado por la Catequesis Gremio Educación advertencia Sociedad de "los peligros de una toma de posesión comunista".²³

Propaganda también tiene mucho en común con información pública campañas de los gobiernos, que tienen la intención de alentar o desalentar ciertas formas de comportamiento (como el uso de cinturones de seguridad, no fumar, no tirar basura y así sucesivamente). Una vez más, se hace más hincapié en la propaganda política. Propaganda puede tomar la forma de folletos, carteles, televisión y radio, y también se puede extender a cualquier otro medio.

4.5. La diferencia entre la Publicidad y la Propaganda.

Publicidad y propaganda son dos formas de comunicación persuasoria que se valen de los mismos medios de información de masa y de técnicas análogas. Por eso su diferencia no es siempre fácilmente perceptible. Sin embargo, en este último medio siglo ha tenido un desarrollo creciente, asumiendo un papel capital en sus respectivos sectores: la publicidad en el mundo económico, la propaganda sobre todo en la vida

²² Lasswell, Harold D. Técnica de Propaganda en la Primera Guerra Mundial Cambridge, Mass. 1971.

²³ Hindery, Roderick. "La anatomía de la propaganda en el terrorismo religioso" Humanista (marzo-abril de 2003).

política y social. Su especificación se ha vuelto cada vez más clara. El objeto de la propaganda es de naturaleza político ideológica en orden a obtener (conservar, potenciar) el consenso al ejercicio del poder. El de la publicidad es comercial: suscitar o incrementar la decisión de adquirir un cierto producto o de recurrir a un determinado servicio.

Por otro lado, la publicidad evolucionó a partir de los anuncios publicitarios tradicionales para incluir también un nuevo tipo en forma de artículos pagados o emisiones disfrazados de noticias. Estos por lo general presentan un problema en una luz muy subjetivo y a menudo engañoso, destinados principalmente para persuadir en lugar de informar. Normalmente se utilizan sólo sutiles técnicas de propaganda, y no las más obvias usadas en anuncios comerciales tradicionales.

Tanto la publicidad como la propaganda son dos herramientas que pertenecen al mundo del marketing y que ambas se usan dentro del marketing moderno. A primera vista es muy difícil ver la diferencia exacta entre la publicidad y la propaganda. Tanto la publicidad como la propaganda utilizan las mismas técnicas y logran unos resultados básicamente similares.

Sin embargo, hay algunos matices que ponen en relieve las diferencias fundamentales entre publicidad y propaganda. Estas diferencias son las siguientes:

- La publicidad necesita más tiempo para obtener resultados, mientras que la propaganda tiene efectos instantáneos.

- La publicidad puede producir mayores beneficios, la propaganda tiene menor impacto de ventas ya que llega a menos público.
- Los costes no son iguales, la propaganda resulta más barata.
- El uso general
- El tipo de empresa

La publicidad a menudo es usada por grandes marcas con el objetivo de fortalecer su imagen o para la obtención de ventas a largo plazo. Los tipos más populares de publicidad se encuentran en la radio y en la televisión, prensa y carteles grandes.

El periodo de tiempo puede ser de meses o incluso años hasta ver los resultados. Los costes iniciales por tanto son muy elevados. Es por ello que la publicidad es una herramienta exclusiva de las marcas y corporaciones grandes.

Al contrario que la publicidad, la propaganda está más enfocada a resultados a corto plazo. Aunque la propaganda también puede participar en el proceso de dar a conocer una marca, el único objetivo primordial de la propaganda es la venta. La forma más popular de propaganda la encontramos en cupones de descuento, panfletos de ofertas, muestras gratuitas, y demás folletos buzzoneados o entregados en mano por la calle.

La creación de propaganda es muy fácil y puede resultar muy efectiva en el corto plazo. Tiene un coste relativamente menos que la publicidad y es por ello que es adecuada para la pequeña empresa, aunque las grandes empresas también acuden a la

propaganda para vender más. Es habitual encontrar en nuestro buzón propaganda de grandes empresas de forma periódica.

Por supuesto, ambas herramientas pueden ir de la mano, y no es raro encontrar campañas de algún producto que aparezca a la vez en publicidad y en propaganda. De esta forma el éxito de la campaña es más grande.

La periodista chilena Mónica Herrera autora del libro “Publicidad, Técnicas y Métodos en Chile”, dentro de su propuesta académica, incluye cuatro categorías en dicha rama: ciencia, arte, técnica y ética; las mismas que al accionar al mismo tiempo producen una simbiosis apropiada para lograr una armónica labor de comunicación publicitaria²⁴.

La complementación integral de las categorías anteriormente indicadas, permite la sistemática generación de buenas ideas que se traslucen en mensajes destinados a estimular y motivar el consumo de bienes y/o servicios empleando el arte, la técnica y el compromiso ético frente a la sociedad.

También corresponde mencionar el concepto de Jorge Molina que refiere: “la publicidad es un factor interno de mercadeo que, con mensajes pagados en medios masivos de comunicación, busca persuadir a grupos seleccionados de personas para

²⁴ Herrera, Mónica. Publicidad, Técnicas y métodos en Chile. Editorial Universitaria. Santiago.

obtener actitudes favorables hacia un producto”²⁵. De este criterio es factible colegir que la publicidad es una forma masiva de contacto comercial, que obedece a un flujo comunicacional, acorde con el siguiente esquema:

OFERTA MASIVA-----COMUNICACIÓN-----DEMANDA MASIVA

Para que el mensaje publicitario sea transmitido claramente como una idea comercial codificada, que sea comprendida por multitudes de receptores, desde la oferta hasta la demanda, se requiere de un canal directo de comunicación, el cual debe ser atractivo para el público en general y para el consumidor o usuario potencial en particular.

Con el propósito de conseguir eficiencia en la publicidad, se emplean medios modernos de comunicación, tales como:

- a) Prensa
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Publicidad alternativa

Por las nuevas corrientes económicas vigentes en el mundo, las sociedades actuales viven en ambientes de exigencia y de fuerte propensión al consumo, por lo que para

²⁵ Molina Villegas, Jorge. Viva la publicidad viva. Impresiones gráficas. Bogotá – Colombia.

alcanzar la efectividad es necesario elaborar y enviar mensajes directos, innovadores y persuasivos.

La existencia de los medios de comunicación, está basada económicamente en la publicidad, lo que también motiva a la difusión permanente de llamados a la compra y quienes traspasan las barreras defensivas de la mente tienen la esperanza de ser percibidos; consecuentemente, en la medida que los medios se saturan con mensajes publicitarios, aumenta la importancia de la creatividad y del carácter agresivo de las ideas.

4.6. La comunicación publicitaria

La comunicación publicitaria en Bolivia fue emergiendo en base a los requerimientos de un mercado débil, temeroso y, por ende, conservador, posteriormente tuvo un proceso de crecimiento caracterizado por el empirismo, debido a la secular ausencia de centros de educación superior que impartieran conocimientos teóricos en la materia. Ante estos problemas, la publicidad mantuvo su presencia en el país por la precaria labor de algunos comunicadores empíricos y con algunas excepciones, por la participación esporádica de unos pocos técnicos extranjeros que desarrollaron sus actividades, fundamentalmente, por oportunidades laborales y económicas²⁶.

La evolución del mercado y la activación de la economía, coinciden con el auge de las agencias y el despertar creativo que va en ascenso. Este despertar viene de la

²⁶ Paz Astrelli, Jorge. Las Estrategias en Comunicación Publicitaria

decisión conjunta de agencias y clientes de ser más competitivos. Aparece también del creciente respeto por la capacidad intelectual del público y trae, por otro lado, una mejora en la formación integral del comunicador publicitario.

Aún se encuentran en el ámbito de la comunicación publicitaria nacional, limitaciones de orden intelectual que impiden la evolución de la misma, quizá porque resulta más fácil adaptar modelos, que en su mayoría provienen de mercados que tienen realidades diferentes.

José Ramón Sánchez, en su obra *Breve Historia de la Publicidad* (1976), señala que "la publicidad no ha llamado la atención de los historiadores como las demás disciplinas, pues lo que se conoce como desarrollo histórico de la publicidad norteamericana y europea es el relato de eruditos que trabajaron en ella y que -a través de la interpretación- intentaron describir la evolución de este fenómeno extraordinario."²⁷

Si bien ésta es la realidad en gran parte del mundo, lo es más en Bolivia, ante la inexistencia de documentación que testimonie e informe acerca de su desarrollo.

Particularmente en la ciudad de La Paz esta inexistencia histórica se traduce en una preocupante situación, pues no se conoce la evolución de este campo que en la actualidad ha desarrollado considerablemente.

²⁷ Sánchez, José R. (1976). *Breve Historia de la Publicidad*, La Paz. Ediciones Gráficas.

Para abordar el tema de investigación propuesto se consideraron las características y el contexto de creación de cada uno de los anuncios publicitarios en dos medios paceños: El Diario y Presencia, el tipo de mensaje al que responden según la función que cumplen, la composición de los elementos, la ubicación, el tema del anuncio dentro de las páginas de cada matutino y el tamaño del mismo.

El objetivo principal del presente estudio es la transformación del lenguaje publicitario de anuncios gráficos en El Diario y Presencial, por el uso de una publicidad planificada en la creación de los anuncios gráficos desde 19662.

5. Antecedentes históricos de la publicidad en Bolivia

De acuerdo a la revisión bibliográfica sólo encontramos que hasta 1960 en el país se aplicaba una publicidad espontánea. No existe un estudio profundo acerca de los orígenes de la publicidad en Bolivia. Sin embargo, los investigadores Raúl Rivadeneira y Nazario Tirado refieren que "... las actividades publicitarias, comerciales e ideológicas se desarrollan en Bolivia hasta 1960 de manera casi espontánea" ²⁸

Ambos explican que los medios impresos y las emisoras radiales contaban con sus propios sistemas de captura de publicidad (personal contratado bajo el sistema de comisiones llamados "corredores" quienes percibían entre el 10 y 15% de comisión por anuncio). En otros casos se establecían relaciones directas entre anunciante y medio.

El mensaje se elaboraba por dibujantes en la fuente de procedencia del mismo y en ocasiones en los departamentos de anuncios de los periódicos o mismos estudios de radio.

Fotografía N°1 anuncio de Azúcar Guabirá — El Diario Pág. 6, sábado 26 de marzo de 1965. Firmado por Maceda.

²⁸ Raúl Rivadeneira y Nazario Tirado Nacionalismo y Coloniaje. La Paz. Librería Editorial Juventud.



Es a partir de 1960, dicen ambos autores, que se observa el surgimiento de algunas agencias de publicidad que desarrollaban las funciones de conexión del medio con el anunciante, producción del mensaje publicitario y cobranzas.

5.1. Un importante testimonio en los inicios de la publicidad

En la búsqueda empírica y de observación de información que se realizó en varios ejemplares de periódicos y bajo la inquietud de explicar los inicios de la publicidad en Bolivia y particularmente en la ciudad de La Paz, se encontró una publicación denominada "60 años de la publicidad a través de Ultima Hora", separata elaborada por la agencia Ecco Publicidad en conmemoración de los 60 años de vida de Ultima Hora y publicada en julio de 1989.

En la separata se describen los cambios registrados en el mensaje impreso de anuncios de Ultima Hora, lo cual nos ayuda a sentar las bases del inicio de esta evolución. Las particularidades encontradas en Ultima Hora, comparadas con otros

anuncios de El Diario y Presencia, fueron aplicadas y tomadas en cuenta en la descripción de las características de los anuncios que se presentan en los resultados.

5.2. Manuscritos y periódicos: inicio de la publicidad en Bolivia

Los manuscritos fueron en toda América Latina el medio de comunicación precursor al periodismo impreso y un foco de influencia del pensamiento libertario en el desarrollo histórico de nuestro país.

Después de la sublevación de Túpac Amaru en 1780, los pasquines surgieron de gran manera en favor de la emancipación de América; sin embargo, posteriormente a la creación de la República, surgen innumerables periódicos de corta duración, donde se publican los primeros anuncios comerciales. Este hecho viene a ser el inicio de la publicidad en Bolivia.

Al ser los periódicos los únicos medios de comunicación de la etapa estudiada, toda la publicidad era canalizada a través de ellos.

De acuerdo con el testimonio histórico personal del comunicador social y ex docente de la UPSA, doctor Jorge Behoteguy Elío, la historia de la publicidad, como se la entiende ahora, se inició en nuestro país en la década de los 60, donde Behoteguy junto a su hermano René formaron una micro empresa llamada Publicidad BehoteguyHnos, que en sus inicios se dedicó a la elaboración de una revista

cinematográfica semanal con comentarios de estrenos de las diferentes salas cinematográficas de La Paz ²⁹.

Contextualiza este hecho con la narración de la obtención de su título de Técnico Superior en el área de publicidad el año 1965 en una universidad de España. Este aspecto sustenta el hecho de que es a partir de 1965 que la publicidad hace uso de técnicas y toma matices ya profesionales.

Sin embargo, en la tesis de María Sol Bagur encontramos que es Peter Toussaint quien decide incursionar en el campo de la publicidad y especializarse en el campo de la cinematografía publicitaria como una de las primeras expresiones publicitarias. Más tarde fundaría su agencia de publicidad bajo el nombre de Toussaint & Co. De este hecho tenemos constancia, pues en 1965 un anuncio de Pepsi aparece firmado por esta agencia.

Fotografía N° 2 anuncio de Pepsi - Ultima Hora, jueves 2 de septiembre de 1965.
Agencia Toussaint y Co.

²⁹ BEHOTEGUY ELÍO, Jorge (2001). "Historia de la publicidad en Bolivia". Revista Extra de El Deber. Seis publicaciones del N° 011 al 016 - Febrero a marzo. Santa Cruz. Bolivia.



En 1966 nace la agencia de publicidad de Franz Ávila, conocida como Publicidad Ávila, gracias al apoyo de la Casa Grace e Intermaco. Por otro lado, y en esa misma época, la agencia Copinter es fundada por el consorcio SIDEC Overseas-Nissan.

5.3 Publicidad y Mercadeo: nacimiento de una publicidad planificada

Durante el mismo periodo, Federico Pages y Tuto Kieffer convencen a algunos industriales para formar una sociedad llamada Publicidad y Mercadeo (P&M). De esta forma se empieza a concebir el nacimiento de una verdadera publicidad planificada, donde los medios se convirtieron en una indudable potencia al servicio de la empresa privada.

De acuerdo con el testimonio de Behoteguy, el español Federico Pages personalmente redactaba y creaba la ficha publicitaria, ya que no existía en el país

elemento humano capaz de desarrollar tal tarea. Con el apoyo del consorcio económico más poderoso del país de aquellos tiempos, las empresas del Grupo SAID, se consolida la agencia.

El nacimiento de P&M se corrobora al encontrar publicaciones de la empresa en medios impresos con la firma como empresa.

5.4. El trabajo profesional publicitario.

Entre los años 1965 y 1966 se observa un hito para la historia de la publicidad paceña, marcando este hecho el camino hacia lo que hoy se conoce como la nueva publicidad: el empleo de nuevas técnicas para la creación de nuevas formas de anuncios más competitivos, de venta y mejor elaborados, así como más persuasivos a partir de la aparición de las primeras agencias de publicidad.

Los anuncios publicitarios aparecen ya firmados por una persona experta o una empresa encargada fundamentalmente de la creación profesional del mensaje publicitario.

Este es el caso de P&M agencia de publicidad, que en 1966 a través de las páginas de El Diario, Presencia y Última Hora, en fechas 28 y 29 de marzo, pone a disposición del cliente anunciante su trabajo profesional, ofreciendo promoción de ventas, investigación

de mercados y elaboración de artes. P&M (Publicidad y Mercadeo) fue la más grande y moderna agencia de la época.

Fotografía N° 3 Anuncio del poncho de P&M — ULTIMA HORA (Pág. 6) Y EL DIARIO (Pág. 8 Contratapa), lunes 28 de marzo de 1966, en un espacio de 5 col x 40 cm.



Fotografía N° 4 Anuncio del huevo de P&M — Presencia, martes 29 de marzo de 1966. Publicado en la pág. 3, en un espacio de 4 col x 50 cm.



En el mercado publicitario paulatinamente aparecieron otras agencias, entre las que se destacan Interpublic de Raúl Kieffer, que funcionaba paralela a P&M; la agencia de Franz Avila que firmaba como Avila Publicidad, además de Peter Toussaint cuyos artes aparecían como TOUSSAINT & Co.

No existe referencia alguna de quienes regentaban Pub Capanni, COPINTER (perteneciente al grupo Siles que publicitaba los productos de la distribuidora SIDEC Overseas y Nissan Bolivia, importadoras para su producto de llantas y movilidades de esa marca), RONDA, PUB. CAPRI y Eteco Pub.

Con la presencia de las agencias se observa mejor y mayor manejo de la composición de los elementos publicitarios y mejor uso del lenguaje publicitario. Los avisos

empiezan a ocupar espacios visibles de lectura y una composición agradable a la vista, con texto preciso y una llamativa ilustración.

En esta época se destaca mucho la competitividad publicitaria entre productos similares ofrecidos a la venta por casas distribuidoras distintas, al igual que la competitividad entre las mismas casas distribuidoras; las llantas son buen ejemplo de lo afirmado.

6. La Educación

La educación es un proceso de socialización y endoculturación de las personas a través del cual se desarrollan capacidades físicas e intelectuales, habilidades, destrezas, técnicas de estudio y formas de comportamiento ordenadas con un fin social (valores, moderación del diálogo-debate, jerarquía, trabajo en equipo, regulación fisiológica, cuidado de la imagen, etc.).

En muchos países occidentales la educación escolar es gratuita para todos los estudiantes. Sin embargo, debido a políticas privatizadoras o de incentivo al capital privado también existen muchas escuelas privadas y parroquiales.

La función esencial de la educación es contribuir a la formación holística de la personalidad humana, por tanto sirve a ayudar y orientar al educando para conservar y utilizar los valores de la cultura que se le imparte (p.e. la occidental -democrática y cristiana-), fortaleciendo la identidad nacional. La educación abarca muchos ámbitos; como la educación formal, informal y no formal, los valores, el arte, la literatura, etc.

El término educación se refiere sobre todo a la influencia ordenada ejercida sobre una persona para formarla y desarrollarla a partir de varios aspectos que hacen a su ser biopsicosocial. En la mayoría de las culturas es la acción ejercida por la generación adulta sobre la joven para transmitir y conservar su existencia colectiva. Es un ingrediente fundamental en la vida del ser humano y la sociedad y se remonta a los orígenes mismos del ser humano. La educación es también lo que transmite la cultura, permitiendo su evolución. 10

6.1. Educación Superior

La Ley de Reforma Educativa establece que el “nivel superior de la educación comprende la formación técnico-profesional de tercer nivel, la tecnológica, humanístico-artística y la científica, incluyendo la capacitación y la especialización de postgrado”.

De acuerdo con el carácter de su administración y la fuente de financiamiento, las universidades se dividen en cuatro: Universidades Públicas y Autónomas, Públicas Estatales, Privadas y de Régimen Especial.

Son universidades públicas autónomas aquellas que cuentan con financiamiento del Estado y gozan de la autonomía universitaria. “La autonomía consiste en la libre administración de sus recursos, el nombramiento de sus rectores, personal docente y administrativo, la elaboración y aprobación de sus estatutos, planes de estudio y presupuestos anuales, la aceptación de legados y donaciones, y la celebración de

contratos para realizar sus fines y sostener y perfeccionar sus institutos y facultades” (Ley 1615, Constitución Política del Estado, 1995, Artículo 185, inciso I). Son universidades públicas estatales aquellas que cuentan con financiamiento del Estado pero que no tienen autonomía y su administración está regida por el Estado. Las universidades privadas son aquellas que tienen financiamiento y administración privados. Las instituciones universitarias de carácter mixto combinan su financiamiento y administración de fuentes públicas y privadas.

El sistema universitario boliviano aglutina al Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana (CEUB), conformado por 12 universidades (10 públicas, la Universidad Católica Boliviana y la Escuela Militar de Ingeniería); a las 39 universidades privadas; a la Universidad Militar de las Fuerzas Armadas de la Nación de régimen especial; y a la Universidad Pública de El Alto, que es autónoma pero con características particulares.³⁰

6.2. Educación superior privada.-

Debemos recordar que los problemas en la educación se remontan hace varios años atrás, esto por factores económicos y la desatención del Estado que contribuyó a un bajo nivel de rendimiento en la población estudiantil

Son evidentes los progresos alcanzados en los últimos años sin embargo, todavía existen significativas proporciones de niños que sufren repercusiones en el desarrollo de su inteligencia y capacidad de aprendizaje debido a la poca información que se imparte

³⁰ http://www.lib.utexas.edu/benson/lagovdocs/bolivia/federal/educacion/educacion-bolivia-04_doc.pdf

acerca de la alimentación y motivación en las unidades educativas y Casas de Estudios Superiores.

6.3. El surgimiento de la Universidad Boliviana

En el año de 1623, el «Colegio Azul» fue transformado con goce de preeminencias y prerrogativas e inmunidades de los colegios reales para que pueda dar grados de Bachiller, Licenciado, Maestro y Doctor en Artes, Teología, Cánones y Leyes, con valor en cualquier universidad. El 27 de marzo de 1624, el mismo Virrey Príncipe de Esquilache, le reconoce el rango de Universidad Real y Pontificia con el nombre de San Francisco Javier.

Después de la expulsión de los jesuitas entra en su segunda etapa y se crea en 1776 la Academia Carolina para la práctica forense de los egresados de la universidad. Esta institución dio nueva vida a la universidad que en 1780 alcanzó el rango de la Universidad de Salamanca de España. Sin embargo no fue sino hasta 1798 que el gobierno español la reconoció como institución oficial Real y Pontificia con todos los privilegios de la Universidad de Salamanca.

6.4. La educación en la República.

Al nacer a la vida independiente, el interés por la educación pública se hizo presente de inmediato. Simón Bolívar, primer presidente de la República, percibió que la educación era el cimiento fundamental de la nueva República. Para organizarla y dirigirla designó a su propio maestro Don Simón Rodríguez como Director General de Enseñanza Pública.

Mediante el Decreto del 11 de diciembre de 1825, Bolívar y Rodríguez, iniciaron la Legislación escolar. En los considerandos se establece que la educación es el primer deber del Gobierno; que debe ser Uniforme y General; que los establecimientos de este género deben ponerse de acuerdo con las leyes del Estado y que la salud de una República depende de la moral que por la educación adquieren los ciudadanos en la infancia.

Entre otras cosas se decreta que se proceda a establecer en cada ciudad capital de Departamento, una escuela primaria con las divisiones correspondientes para recibir a todos los niños de ambos sexos que estén en estado de instruirse, y, en la Capital de la República una escuela Militar y en todas las capitales Colegios de Ciencias y Artes. Asimismo se establecieron los mecanismos de financiamiento de la educación.

La ley del 9 de enero de 1827 daba cumplimiento a lo estipulado en el artículo 3 del decreto de 1825 que a la letra dice: «que el Director proponga al gobierno un plan para

el establecimiento de una institución de enseñanza que abrace a todos los ramos de instrucción haciéndola general en todos los pueblos de la República».

El plan de enseñanza fue sancionado por el Congreso General Constituyente el 31 de diciembre de 1826 y la Ley fue publicada el 9 de enero de 1827. Mediante este Plan se establecen escuelas primarias, secundarias y centrales; colegios de Ciencias y Artes, un Instituto Nacional, Sociedades de Literatura y Maestranzas de Artes y Oficios. En este plan se configura la estructura general de la organización escolar, señalándose los fines de cada ciclo, las materias de enseñanza, gobierno y administración escolar.

En la escuela primaria se debía enseñar a leer y a escribir por el método de la enseñanza mutua, así como los rudimentos de la religión, de la moral y de la agricultura. En las capitales de provincia, además de las primarias se debían establecer escuelas secundarias para perfeccionar la lectura y la escritura, la religión y la moral; se debían impartir rudimentos generales de la gramática castellana, las cuatro reglas de aritmética, la agricultura, la industria y veterinaria. En las Capitales de Departamentos, además de las mencionadas, se debían establecer escuelas centrales para enseñar completamente la aritmética, la gramática, el dibujo y el diseño. A estas escuelas sólo debían pasar los que hubiesen demostrado aptitudes a juicio de los maestros. En las Ciudades de Potosí y La Paz se establecerían escuelas de mineralogía en donde se enseñase geometría y arquitectura subterránea; elementos de química y mineralogía; el arte de beneficiar y fundir toda clase de metales, construyendo para ello pequeños laboratorios.

En la capital de la República se debía enseñar, además de las disciplinas que se dicten en los colegios departamentales, la historia de la literatura, las matemáticas completas, la química, la botánica, la pintura, la escultura, el grabado y la música. Se planteaba la

creación de un establecimiento literario denominado Instituto Nacional. El Plan de Enseñanza instruía sobre la conformación de las Sociedades Literarias en las capitales departamentales y sobre la enseñanza de las Artes y Oficios en cada departamento. Este plan fue, sin duda alguna, un gran paso en la educación en aquella época.

Muchas cosas se cumplieron y otras quedaron en el papel, pero dieron la pauta de hacia dónde debía dirigirse la educación boliviana. Sin embargo, el método de enseñanza era magisterial y discursivo, con poca o ninguna participación de los alumnos.

“Durante el gobierno de Andrés de Santa Cruz se priorizó la fundación de universidades y el mejoramiento de seminarios y se descuidó la educación del pueblo en general. El 30 de noviembre de 1830 se publicó el decreto creando la Universidad Menor de La Paz; y el 5 de noviembre de 1832 la Universidad de San Simón en Cochabamba. El ministro de Instrucción Pública Don Mariano Enrique Calvo elaboró algunos decretos en favor de la enseñanza técnica. Organizó la Escuela de Mineralogía en base de las escuelas de Ciencias y Artes de Oruro y Potosí, y en Santa Cruz fundó la Escuela de Ciencias Naturales. La ausencia de maestros calificados le impidió llevar adelante sus planes. Como método de enseñanza para los privilegiados se adoptó el lancasteriano, marginando el método discursivo y de tipo conferencia de Rodríguez. Se crearon los monitores y bedeles que vigilaban y exhortaban a los alumnos a leer y estudiar”.³¹

³¹ Historia de la universidad en Bolivia. <http://educacionbolivia.yaia.com/historia.html>.

Para la Universidad Nuestra Señora de La Paz, que nació en abril de 1992, las conclusiones de esta Conferencia Mundial, son la reafirmación de sus principios fundacionales, desde su concepción filosófica hasta la declaración de su misión, objetivos y políticas institucionales, que ha venido realizando en el seno de su comunidad.

Esta Universidad ha definido sus objetivos en atención a las leyes del País y a los requerimientos de la sociedad boliviana, con el empeño de crear un proyecto educativo congruente con la realidad circundante; así es como desarrolla su quehacer en el marco de una normativa legal, dispone de una estructura organizacional acorde con sus necesidades y ofrece planes y programas de estudio conducentes al logro de sus fines educativos.

La Universidad Nuestra Señora de Las Paz fue autorizada por el Ministerio de Educación a través de la Resolución N° 945 de fecha 22 de julio de 1992, certificada por el mismo Despacho ministerial, como Universidad Plena el 21 de mayo del 2002. Acreditada por la Red Latinoamericana de Cooperación Universitaria y por el Grupo de Universidades Ibero – americanas de la Rábida; distinguida por la Academia Nacional de Ciencias de Bolivia y por la Asociación Boliviana para el Avance de la Ciencia, entre otras. Finalmente, ratificada en su funcionamiento por el Estado Plurinacional de Bolivia, mediante el Decreto Supremo N° 1073 del 28 de noviembre del 2011.

6.5. Análisis situacional

En el informe sobre la Reforma de la Universidad Pública de Bolivia, el Instituto Universitario Ortega y Gasset, puntualiza que una universidad pretendidamente monolítica no puede ser un factor dinamizador del pluralismo social, ni en términos de opinión, ni en términos de expectativas y de demandas dirigidas a la propia universidad”.³²

En efecto, el concepto de un centro de estudios superiores apartado de la comunidad a la cual se debe, no justifica su presencia a tiempo de realizar sus actividades, porque los diferentes estratos sociales de la población manifiestan cada vez mayor preocupación por mejores resultados, mensurables y evaluables, de las funciones de las universidades. Así, los propósitos de la educación superior son establecidos por la sociedad, de acuerdo a la lista de requerimientos y a los problemas acuciantes a resolver, en cuyo contexto las universidades deben definir su propio rol, el mismo que se ha perdido en la medida en que estas casas superiores de estudios, se han apartado del objetivo de servicio e inserción social. Entonces se puede notar un distanciamiento y un olvido de los compromisos constitutivos de la universidad respecto a la comunidad, a la que debe servir sobre todo, teniendo en cuenta las demandas relativas al desarrollo del conocimiento, de las tecnologías y la hermenéutica histórica, política y cultural.

La omisión recurrente de estos temas, la intransigente negación de los procesos de globalización, la falta de atención a los vertiginosos cambios que experimentan las disciplinas científicas, la tecnología y las profesiones en el mundo moderno; y la forma

³²Instituto Universitario Ortega y Gasset. La Reforma de la Universidad Pública Boliviana. Convenio Andrés Bello. Bogotá – 1998,

inorgánica en que se produjo el crecimiento del sistema, debido al incremento de la demanda de instrucción, por la marcada tendencia a obtener un grado académico como instrumento de ascenso social y económico, ha generado una crisis universitaria que en la última década se ha venido agudizando a tal punto que ya no es un problema de discusión, porque el Estado, las autoridades académicas y la comunidad en su conjunto han reconocido explícitamente esta realidad.

De ahí la necesidad de que el Estado y el capital privado deben fortalecer la universidad en función del interés nacional, del progreso y desarrollo de la ciencia y la tecnología, esto supone un gran desafío para la sociedad en cuanto a reformular la universidad boliviana, la cual deberá mejorar su calidad y funcionamiento contando la relación que tuvo hasta ahora con la educación básica.

6.6. Legislación Nacional

El cuerpo jurídico que sustenta en la normativa para el quehacer de la educación superior privada boliviana, está conformado por la Constitución Política del Estado, aprobada mediante Ley de 2 de febrero de 1967, reformada por Ley 1585 de 12 de agosto de 1994, adecuada y concordada por Ley 1615 de 6 de febrero de 1995, en sus artículos 177° y 188° al 190°; Ley de Reforma Educativa 1565 de 7 de julio de 1994; Decretos Supremos 23950 y 23051.

La nueva Constitución Política aprobada el año 2007 por la Asamblea Constituyente en el marco del Estado Plurinacional y compatibilizada en el Honorable Congreso Nacional el 2008, en su Artículo 94°, establece los siguientes aspectos:

- Las universidades privadas, se regirán por las políticas, planes, programas y autoridades del sistema educativo. Su funcionamiento será autorizado mediante decreto supremo, previa verificación del cumplimiento de las condiciones y requisitos establecidos por la ley.
- Las universidades privadas estarán autorizadas para expedir diplomas académicos. Los títulos profesionales con validez en todo el país serán otorgados por el Estado.
- En las universidades privadas, para la obtención de los diplomas académicos en todas sus modalidades de titulación, se conformarán tribunales examinadores, que estarán integrados por docentes titulares, nombrados por las universidades públicas, en

las condiciones establecidas por la ley. El Estado no subvencionará a las universidades privadas.

Esta Constitución Política determina que: “La educación constituye una función suprema y primera responsabilidad financiera del Estado, que tiene la obligación indeclinable de sostenerla, garantizarla y gestionarla”. Sin embargo, prohíbe explícitamente la subvención para las universidades privadas, extremo que deriva en la formulación y aplicación de todas las disposiciones legales; de tal modo, que tiene carácter de obligatoriedad el pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA), el Régimen Complementario al IVA, el Impuesto a las Utilidades.

La Ley 1565 de Reforma Educativa, de fecha 7 de julio de 1994, tuvo la característica de elaborarse fuera de la tuición estatal, a fin de alcanzar la mayor eficacia con capacidad técnica, dada la crisis que venía atravesando el sector. Además se ocupaba de la educación superior privada, con el Artículo 23° tenía el propósito de normar la organización y el funcionamiento de los tribunales para la recepción de los exámenes de grado, actualmente está derogada.

Más tarde, el 5 de agosto del 2001, el saliente Presidente Constitucional de la República, General Hugo Banzer Suárez, promulgo el Decreto Supremo N° 26275 que aprueba el Reglamento General de Universidades Privadas y el Reglamento General de Postgrado, que a la postre se constituyeron en un “chaleco de fuerza” para la educación superior, por el grado de injerencia y rigidez en la administración académica.

El 22 de diciembre del 2005, el Presidente Constitucional de la República, Eduardo Rodríguez Veltzé, promulgó el Decreto Supremo 28570, que aprueba el nuevo Reglamento General actualizado y modificado; que mantiene el rigor para el accionar académico, organizacional y económico del sistema universitario privado.

Por último, el 20 de diciembre del 2010 fue promulgada la Ley N° 070 de Educación, “Avelino Siñani – Elizardo Pérez”, publicada en la Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia, en su Capítulo III, Subsistema de Educación Superior de Formación Profesional, define que “es el espacio educativo de formación profesional, de recuperación generación y recreación de conocimientos y saberes, expresada en el desarrollo de la ciencia, la tecnología, la investigación y la innovación, que responde a las necesidades y demandas sociales, económicas, productivas y culturales de la sociedad y del Estado Plurinacional”.

Luego en la Sección IV, Formación Superior Universitaria, Artículo 57, en cuanto a las Universidades Privadas, establece que “son instituciones académico – científicas de formación profesional y de investigación; generan conocimientos a partir del desarrollo de la ciencia, tecnología e innovación, responden a las necesidades y demandas sociales y productivas de las regiones y del país, se rigen por las políticas, planes, programas y autoridades del Sistema Educativo Plurinacional”.

6.7. Diagnóstico de la Educación.-

La cobertura del sistema educativo abarca a la población comprendida entre los seis y diecinueve años, considerada como población escolarizable. Las mayores dificultades del sistema radican en el alto grado de deserción y de reprobación de los educandos; pero también gravita la deficiente estructura educacional, que limita la matrícula, el desfase entre los planes y programas de estudio del ciclo medio con el superior, que en muchos casos no responden a las necesidades específicas y a la realidad socio – económica del país, y, por último, se debe mencionar la deficiente formación pedagógica de algunos docentes y el inadecuado uso de los recursos humanos existentes.

Estos aspectos inciden negativamente en la calidad de la enseñanza y contribuyen a incrementar las brechas que existen entre la educación urbana y la rural; entre el sector público y el privado, como también en las ventajas que reciben los hombres, frente a las dificultades de acceso al sistema que tienen las mujeres. De esta manera, se agrava la deficiente transición de los estudiantes en su paso a las universidades, lo cual se refleja en el pobre desempeño de los mismos, sobre todo de aquellos que proceden de los establecimientos fiscales, los que no encuentran motivación e inspiración para continuar sus proyectos académicos.

Como consecuencia de algunas deficiencias del sistema universitario, de las diferencias culturales e ideológicas, y de las oportunidades que ofrecía el mercado, surgen y se desarrollan las universidades privadas, al principio por iniciativa de la Iglesia Católica, que ya tenía una secular tradición educativa en todos los niveles; y

posteriormente por la decisión de los sectores empresariales, religiosos, profesionales o académicos que incursionan en la formación de estos centros de enseñanza.

El crecimiento de la educación superior privada tuvo sus repercusiones en la evolución de la matrícula que al inicio sólo representó el dos por ciento del total nacional, mientras que en la actualidad supera el veinte por ciento, con una previsible tendencia de progreso sostenido. A continuación observamos paso a paso la totalidad de los datos estadísticos.

6.7.1. DATOS ESTADÍSTICOS

CUADRO 1

La Paz: estudiantes nuevos por universidad y carrera, 2001 al 2009.

(En número de Personas)

Universidad Boliviana de Informática, sub sede La Paz

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
T.S. MARKETING Y PUBLICIDAD	1	1	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1	1	0	0	0	0	0	0	0

CUADRO 2**La Paz: estudiantes nuevos por universidad y carrera, 2001 al 2009****(En número de Personas)****Universidad Aquino de Bolivia.**

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
MARKETING Y PUBLICIDAD	0	0	0	2	22	28	33	33	37
TS. MARKETING Y PUBLICIDAD	0	0	0	0	0	0	24	17	23
TOTAL	0	0	0	2	22	28	57	50	60

CUADRO 3**La Paz: estudiantes nuevos por universidad y carrera, 2001 al 2009****(En número de personas)****Universidad De Los Andes**

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TS. EN MARKETING	0	0	19	18	28	0	0	0	0
TOTAL	0	0	19	18	28	0	0	0	0

CUADRO 4**La Paz: estudiantes nuevos por universidad y carrera, 2001 al 2009****(En número de personas)****Universidad Nuestra Señora de La Paz**

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	16	0	23	11	16	15	8	13	23
TS. PUBLICIDAD	0	0	0	0	0	2	0	0	0
TOTAL	16	0	23	11	16	15	8	13	23

CUADRO 5

La Paz: estudiantes nuevos por universidad y carrera, 2001 al 2009

(En número de Personas)

Universidad Privada Boliviana

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
MARKETING Y LOGÍSTICA	0	5	13	11	15	1	9	15	7
TOTAL	0	5	13	11	15	1	9	15	7

CUADRO 6

La Paz: estudiantes nuevos por universidad y carrera, 2001 al 2009

(En número de personas)

Universidad Privada del Valle

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TS. MERCADOTECNIA	3	2	0	0	0	0	1	0	0
TOTAL	3	2	0	0	0	0	1	0	0

CUADRO 7

La Paz: estudiantes nuevos por universidad y carrera, 2001 al 2009

(En número de personas)

Universidad Privada Franz Tamayo

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
PUBLICIDAD Y MARKETING	20	0	12	22	25	15	32	43	99
TOTAL	20	0	12	22	25	15	32	43	99

CUADRO 8

La Paz: estudiantes nuevos por universidad y carrera, 2001 al 2009

(En número de personas)

Universidad Real

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
MERCADOTECNIA	31	17	13	0	8	3	6	1	4
TS. MERCADOTECNIA	0	0	2	0	1	2	1	0	3
TOTAL	31	17	15	0	9	5	7	1	7

CUADRO 9

La Paz: estudiantes nuevos por universidad y carrera, 2001 al 2009

(En número de personas)

Universidad Cosmos

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
MARKETING				0	0	0	7	0	0
TS. MERCADEO Y PUBLICIDAD					0	11	4	0	6
TOTAL				0	0	11	11	0	6

Dentro de las Universidades Privadas de la Ciudad de La Paz podemos obtener un resultado total promedio de 824 estudiantes nuevos durante las gestiones 2001 al 2009.

En relación a lo anterior el Ministerio de Educación resalta a la Universidad Franz Tamayo como una de las universidades las cuales tiene mayor cantidad de estudiantes nuevos, durante las gestiones del 2001 al 2009.

En la existencia de universitarios nuevos dentro de las carreras estudiadas son mínimos, los esfuerzos para fortalecer el sistema educativo del país cada año trata de adecuarse, dentro de las mallas curriculares se puede observar avances en sus actualizaciones. El funcionamiento de cada universidad se adecúa más a los requerimientos de la ciencia y la tecnología, las conducen a interesantes cambios de la sociedad y sus organizaciones.

CUADRO 10
La Paz: estudiantes matriculados por universidad y carrera, 2001 al 2009
(En número de personas)
Universidad Boliviana de Informática

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TS. MARKETING Y PUBLICIDAD	3	3	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	3	3	0	0	0	0	0	0	0
CARRERA CERRADA									

CUADRO 11**La Paz: estudiantes matriculados por universidad y carrera, 2001 al 2009.****Universidad de Aquino de Bolivia**

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
MARKETING Y PUBLICIDAD			38	0	15	32	61	70	75
TOTAL			38	0	15	32	61	70	75

CUADRO 12**La Paz: estudiantes matriculados por universidad y carrera, 2001 al 2009****Universidad de Los Andes**

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TS MARKETING			19	29	46	34	4	0	0
TOTAL			19	29	46	34	4	0	0

CUADRO 13**La Paz: estudiantes matriculados por universidad y carrera, 2001 al 2009****Universidad Nuestra Señora de La Paz**

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	152		150	145	133	120	123	128	147
TS. PUBLICIDAD		172	0	0	0	0	0		
TOTAL	152	172	150	145	133	120	123	128	147

CUADRO 14**La Paz: estudiantes matriculados por universidad y carrera, 2001 al 2009.****Universidad Privada Boliviana**

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
MARKETING Y LOGISTICA		5	16	29	27	31	27	38	40
TOTAL		5	16	29	27	31	27	38	40

CUADRO 15**La Paz: estudiantes matriculados por universidad y carrera, 2001 al 2009****Universidad Privada del Valle**

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TS. MERCADOTECNIA	2	2	0	0	0	0	2	1	1
TOTAL	2	2	0	0	0	0	2	1	1

CUADRO 16**La Paz: estudiantes matriculados por universidad y carrera, 2001 al 2009****Universidad Privada Franz Tamayo**

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
PUBLICIDAD Y MARKETING	80	62	82	130	145	126	145	111	195
TOTAL	80	62	82	130	145	126	145	111	195

CUADRO 17**La Paz: estudiantes matriculados por universidad y carrera, 2001 al 2009****Universidad Real**

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
MERCADOTECNIA	31	53	47	32	38	32	6	25	14
TOTAL	31	53	47	32	38	32	6	25	14

CUADRO 18**La Paz: estudiantes matriculados por universidad y carrera, 2001 al 2009****Universidad Técnica Privada Cosmos de Bolivia**

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
MARKETING						0	0	0	0
DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO						15	8	14	4
TOTAL						15	8	14	4

Ahora bien, la sumatoria de las matrículas en la ciudad de La Paz, alcanza un total de 3065 estudiantes matriculados dentro de las gestiones 2001 al 2009 en las universidades privadas.

Considerando las cifras antes señaladas, se demuestra categóricamente que la mayoría de los estudiantes adoptan la decisión de acudir a centros educativos superiores de carácter estatal, que cuenta con una oferta académica diversificada y ofrece marcadas

ventajas económicas como la gratuidad. Sólo la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) de la ciudad de La Paz cuenta con más de setenta mil universitarios.

Sin embargo, en la matrícula universitaria privada se ha obtenido un crecimiento sostenido, debido a la confianza de ciertos sectores de la sociedad que le viene brindado. Los datos estadísticos, a ese respecto, resultan elocuentes.

Asimismo, se puede resaltar que la información estadística del Ministerio de Educación en cuanto matriculas se refiere deja en claro que la Universidad Franz Tamayo, en las gestiones 2001 al 2009, es la de mayor crecimiento.

CUADRO 19
La Paz: estudiantes titulados por universidad y carrera, 2001 al 2009
(En número de personas)
Universidad Boliviana de Informática

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TS. MARKETING Y PUBLICIDAD	0	1	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	1	0	0	0	0	0	0	0

CUADRO 20**La Paz: estudiantes titulados por universidad y carrera, 2001 al 2009****(En número de personas)****Universidad de Aquino Bolivia**

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
MARKETING Y PUBLICIDAD			0	0	0	0	0	0	0
TS. MARKETING Y PUBLICIDAD			0	0	0	0	0	0	0
TOTAL			0	0	0	0	0	0	0

CUADRO 21**La Paz: estudiantes titulados por universidad y carrera, 2001 al 2009****(En número de personas)****Universidad Los Andes**

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TS. MARKETING					7	2	4	0	0
TOTAL					7	2	4	0	0

CUADRO 22**La Paz: estudiantes titulados por universidad y carrera, 2001 al 2009****(En número de personas)****Universidad Nuestra Señora de La Paz**

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	10		8	10	12	13	4	1	4
TOTAL	10		8	10	12	13	4	1	4

CUADRO 23

La Paz: estudiantes titulados por universidad y carrera, 2001 al 2009.

(En número de personas)

Universidad Privada Boliviana

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
MARKETING Y LOGISTICA			0	0	0	0	5	6	5
TOTAL			0	0	0	0	5	6	5

CUADRO 24

La Paz: estudiantes titulados por universidad y carrera, 2001 al 2009.

(En número de personas)

Universidad Privada Franz Tamayo

DESCRIPCIÓN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
PUBLICIDAD Y MARKETING	0	1	1	2	10	10	11	0	10
TOTAL	0	1	1	2	10	10	11	0	10

Por medio de las Universidades Privadas de la Ciudad de La Paz obtenemos un resultado total de 137 Estudiantes Titulados dentro de las gestiones 2001 al 2009.

Según los datos el número de titulados en relación con el total de la matrículas es significativamente bajo; es decir, en los cuadros estadísticos se muestra que el total de la

matrícula en La Paz es de 3065 estudiantes, en tanto que los titulados apenas alcanza a 137 dentro de las carreras estudiadas, pocos son los estudiantes que alcanzan su graduación, lo que demuestra un alto grado de efectividad en la titulación. De ahí que la tarea de las universidades no debe limitarse a la matriculación sino también a la retención del estudiante hasta que concluyan la carrera y logren titularse.

6.8. Oferta académica de Comunicación Publicitaria

Es bueno recordar que la sociedad es la que posibilita la existencia de la universidad, por tanto le asiste el derecho de exigirle resultados positivos, o cuando menos, la consideración de algunas expectativas que se van forjando de acuerdo a determinadas condiciones de transformación, emergentes de los grandes cambios estructurales que se han producido en el país y en el mundo, por lo que no es posible hacer abstracción de ésta realidad.

Otro asunto de importancia, se refiere al hecho que las universidades bolivianas, tanto estatales como privadas, presentan niveles heterogéneos de calidad, aspecto que a la postre influye ostensiblemente en la incorporación de los graduados al mercado laboral.

6.8.1. Oferta Académica de las Universidades De La Paz en Comunicación Publicitaria

En las siguientes universidades privadas se identificó la formación de profesionales en publicidad como especialidad, a diferencia de otras universidades que forman en periodismo y comunicación corporativa:

- De Aquino Bolivia:

Marketing y publicidad (Técnico Superior y Licenciatura).

- Franz Tamayo:

Publicidad y Marketing (Licenciatura).

- Nuestra Señora de La Paz:

Publicidad (Técnico superior). Y Comunicación Publicitaria a Nivel (Licenciatura).

Comunicación Publicitaria (Licenciatura).

- Real:

Mercadotecnia (Licenciatura).

6.9. Carrera de Comunicación Publicitaria.-

Coincidentemente, varios autores consideran que comunicación implica creatividad, en consecuencia la formación académica de un comunicador publicitario debe tener esta orientación.

6.10. Mallas Curriculares

UNIVERSIDAD PRIVADA BOLIVIANA (UPB)

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La obtención de información útil en los niveles de decisión y la comunicación eficaz de lo que se hace o piensa hacerse, son factores esenciales para el desarrollo de las empresas y organizaciones privadas e instituciones públicas.

El Licenciado en Ciencias de la Comunicación (LCC) desarrolla habilidades que responden a la creciente demanda de los sectores privado y público, mejorando la administración y planificación de la Comunicación a nivel de públicos internos y externos, para establecer relaciones duraderas y sinérgicas con todos los actores que influyen en el desarrollo de las organizaciones.

El LCC, es un profesional que combina el dominio de las tecnologías de la comunicación y los procesos comunicacionales que desarrolla competencias en áreas básicas de la administración. Tiene una formación analítica y conceptual que le permita interpretar los procesos históricos y el desarrollo de la cultura en el entorno en el que trabaja.

PERFIL PROFESIONAL

El LCC es un profesional bilingüe (*), con habilidades para:

- Planificar y administrar procesos comunicacionales utilizando las tecnologías de la comunicación
- Crear eficazmente información para diferentes audiencias
- Organizar las relaciones públicas de instituciones privadas y públicas
- Administrar y operar medios de comunicación masiva
- Formular estrategias de diseño y comunicación de imagen corporativa para el público interno y externo

Primer semestre

Administración de empresas
Economía General
Comunicación Escrita
Historia Mundial Contemporánea
Historia De Las Ideas Políticas
Teoría General Del Estado
Computación
English Beginners

Segundo semestre

Estadística
Mercadotecnia
Psicología
Sociología
Comunicación Oral
Teoría De La Comunicación I
Historia Critica De Bolivia I
Fundamentos De Diseño Grafico
English Intermediate

Tercer semestre

Demografía
Comportamiento Organizacional
Teoría De La Comunicación II
Teoría De Signos
Historia Critica De Bolivia II
Introducción a La Política
Internacional
Introducción Al Derecho Empresarial
Fotografía
English High Intermediate

Cuarto semestre

Investigación de mercados
identidad corporativa
cultura de calidad
Literatura contemporánea
Teoría de la comunicación III
historia del arte
comunicación intercultural
Taller De Diseño Computacional
English Advanced

Quinto semestre

Publicidad
Comunicación Corporativa
Calidad Y Servicio Al Cliente
Taller Periodismo I
Lenguaje Audiovisual
Comunicación Cultura Y Globalización
Multimedios
Practica Profesional I

Sexto semestre

Producción publicitaria
Planeación Y Administración De
Recursos Humanos
Relaciones Publicas Y Eventos
Corporativos
Taller Periodismo II
Producción Audiovisual
Análisis Del Discurso

Electiva I
Métodos Y Técnicas De Investigación

Séptimo semestre

Planificación Y Gestión De Medios
Publicitarios
Dirección Y Liderazgo
Planificación Y Estrategia En
Comunicación
Edición De Publicaciones
Guionización
Comunicación Política
Tecnología De La Comunicación
Practica Profesional II
Investigación Para Comunicación

Octavo semestre

Negociación y manejo de conflictos
desarrollo sostenible
Marketing Político
Ética Profesional
Electiva
Nuevas Tecnologías
Seminario De Grado

UNIVERSIDAD DEL VALLE (UNIVALLE)

Lic. En Comunicación y Periodismo

Es un Profesional con una visión crítica, propositiva y emprendedora. Construye y aplica herramientas de la comunicación para elaborar mensajes con un propósito social y responsable. Conoce y domina diferentes formatos y narrativas para construir mensajes e informar, aplicando géneros periodísticos y multimedia en medios masivos.

El Licenciado en Comunicación y Periodismo de la Universidad del Valle se destaca por su capacidad de liderazgo, como creativo y director de proyectos innovadores, en estrategias de comunicación corporativa y políticas institucionales que requieran la elaboración de procesos de participación y organización colectiva para el bienestar y desarrollo social.

MODELO ACADÉMICO

El Modelo Académico de la Universidad del Valle se basa en la asimilación de conocimientos científicos y técnicos, a través de la aplicación de la teoría científica en la resolución de los problemas sociales, económicos y tecnológicos.

- **RÉGIMEN DE ESTUDIOS**
- La duración del plan de estudios es de cuatro años (8 semestres académicos).

PERFIL PROFESIONAL

Profesional capaz de enfrentar su actividad profesional con una visión crítica y emprendedora, aplica procesos y herramientas de la comunicación en los distintos géneros periodísticos, impresos y audiovisuales, a través de mensajes con un propósito social y responsable. Mediador y gestor de proyectos innovadores y políticas de comunicación con participación directa en los procesos de la comunicación humana y, especialmente, en los de la comunicación colectiva para el bienestar social.

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
(UNIVALLE)**

1 semestre

Administración
Ingles I
Lenguaje y redacción
Macroeconomía
Medios masivos de difusión
Teoría de la comunicación
Taller de redacción I

2 Semestre

Antropología
Historia I
Sociología
Relaciones públicas
Taller de fotografía
Taller de redacción I

3° semestre

Estadística
Ingles III
Historia II

Psicología de la Comunicación
Semiótica
Diseño grafico
Taller De Redacción III

4° semestre

Mercadotecnia
Expresión oral y corporal

Historia III
Mass media
lenguaje de la imagen
diseño multimedia
taller de periodismo i

5° semestre

Ingeniería audiovisual
Inteligencia de mercados
Mass media televisión
Metodología de la investigación
Publicidad
Taller de periodismo ii

6° semestre

Análisis del discurso
Imagen corporativa
Mass media cine
Mercadotecnia Social
Programa Emprendedor
Taller de Periodismo Investigativo

7° semestre

Conflictos y Negociaciones
Idiomas nacionales
Proyecto integrador de conocimientos
Responsabilidad Social
Taller de producción audio visual

8° semestre

Derecho y Ética De La Comunicación
Seminario De Modalidad De Titulación
Práctica Profesional
Electiva

UNIVERSIDAD NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ (NSLP)

El profesional en Comunicación Publicitaria está capacitado para desempeñarse en las áreas de comunicación empresarial, publicidad, relaciones institucionales, imagen corporativa, comunicación política y comunicación multimedia.

El enfoque de la enseñanza en la Facultad concilia los aspectos y práctica de la disciplina; su orientación publicitaria permite al profesional aplicar sus habilidades, conocimientos, competencias y destrezas en proyectos empresariales competitivos, orientados al mercadeo y la publicidad.

**UNIVERSIDAD NUESTRA
SEÑORA DE LA PAZ (NSLP)**

Historia de Bolivia

- Historia del arte
- Lenguaje
- Economía
- Sociología
- Tecnología grafica
- diseño grafico
- Teoría de la comunicación
- Estadística social
- Administración
- Antropología
- Control de gestión
- Mercadotecnia I
- Administración de la producción
- Teoría de la creatividad
- Redacción publicitaria
- Finanzas
- Fotografía
- Publicidad I
- Medios audiovisuales
- Mercadotecnia II
- Dirección creativa
- Semiología
- Metodología de la investigación
- Publicidad II
- Investigación de medios
- Radio
- Prensa
- Políticas de información
- Política de negocios
- Relaciones públicas
- Estrategias de medios
- Producción publicitaria

- Psicología social
- Computación grafica
- Comportamiento del consumidor
- Publicidad III
- Sociología de la comunicación
- Teoría del diseño en

comunicación

- Fundamentos de semiótica
- Psicología de la comunicación
- Mercadotecnia social
- Diseño publicitario i
- Semiótica de texto
- Semiótica de las imágenes
- Instituciones Y Mercados

Financieros

- Filosofía
- Mercadotecnia internacional
- diseño publicitario II
- Gerencia Publicitaria
- Antropología cultural
- Derecho en comunicación
- Emprendimiento
- Sistemas Multimedia E Internet
- Taller de mercadotecnia
- Taller de creatividad
- Seminario de Grado

UNIVERSIDAD TECNICA PRIVADA COSMOS (UTECPC)

Perfil profesional

La carrera de Comunicación Social forma estudiantes de la comunicación que puedan desempeñarse con la mayor competencia, en los medios de comunicación y en otros ámbitos que la sociedad está generando, además de apreciar críticamente la realidad y propender a su eventual transformación en un sentido más adecuado relacionado a los intereses de nuestra sociedad.

**UNIVERSIDAD TECNICA
PRIVADA COSMOS (UTEPC)**

PRIMER SEMESTRE

Administración de empresas
Historia contemporánea
Lenguaje
Programación I
Metodología de la Investigación
Ingles I

Segundo semestre

Introducción a la comunicación
Antropología cultural boliviana
Redacción y composición
Taller de locución y conducción
Ingles II

Tercer semestre

Introducción a la sociología
Teoría de la comunicación
Historia del periodismo
Semiótica
Historia de Bolivia contemporánea

Cuarto semestre

Psicología social
Teoría de la comunicación II
Sociología de la comunicación
Géneros periodísticos de información
Taller de diseño grafico

Quinto semestre

Taller de fotografía
Deontología de la comunicación
Géneros periodísticos, opinión
Cine y Televisión
Radio

Sexto semestre

Géneros periodísticos de interpretación

Legislación de la comunicación

Estadística social

Tec. De Inf. Tv y radio

Comunicación organizada

Séptimo semestre

Periodismo especializado i

Investigación en comunicación

Taller producción medios impresos

Taller prod. En tv

Fotografía periodismo

Octavo semestre

Periodismo especializado II

Mercadotecnia

Noveno semestre

Teoría política

Publicidad

Desarrollo urbano y rural

Propaganda

Decimo semestre

Taller de tesis y

Práctica profesional

Relaciones Públicas Humana

Desarrollo y Genero

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL DE LOS ANDES (UNANDES)

FACULTAD DE NEGOCIOS

MARKETING

OBJETIVOS GENERALES

La Universidad de Los Andes, se ha impuesto la misión de contribuir al desarrollo nacional, con una visión de cambio permanente del medio en el que interactúan los profesionales, que como en el caso de los formados en Marketing, con el Grado Académico de Técnico Superior, están llamados a cumplir un papel importante de operadores en los procesos, que sustentan las decisiones más trascendentes en la economía de un país.

El objetivo general de la carrera es formar profesionales en Marketing con el grado Técnico Superior, identificados y consientes de la realidad nacional e internacional, capaces de crear, dirigir y desarrollar su propio contenido empresarial interviniendo eficazmente en las organizaciones existentes en nuestro medio, realizando funciones ejecutivas, de investigación, de consulta externa e interna en la diferentes áreas de la administración.

Así mismo la carrera se orienta a la atención prioritaria de las inquietudes y aspiraciones de los jóvenes pertenecientes a los estratos de menores ingresos de la sociedad nacional.

En este marco, el objetivo central del Proyecto Académica, es el brindar a los jóvenes bachilleres igualdad de oportunidades de formación, en una profesión que, fuera de capacitarlo técnica y operativamente para su desempeño profesional, le abre las puertas para dar continuidad a su formación profesional, hasta alcanzar los niveles académicos más altos.

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL DE LOS ANDES (UNANDES)

Primer semestre

- Administración I
- Mercadotecnia I
- Creatividad
- Teoría de la Comunicación
- Inglés I
- Informática I

Segundo semestre

- Investigación de mercados
- Publicidad I
- Producción audiovisual
- Comercio electrónico
- Estadística I
- Técnicas de ventas

Tercer semestre

- Dirección estratégica
- Marketing estratégico
- Publicidad II
- Gerencia de la Innovación
- Estadística II
- Métodos Y Técnicas de Investigación

Cuarto semestre

- Merchadising
- Marketing de última generación
- Manejo de Medios de Comunicación
- Marketing Político
- Marketing internacional
- Plan de marketing

Quinto semestre

- Seminario de grado

6.10.1. Diferencias y Similitudes de Mallas Curriculares

Desde el punto de vista curricular las universidades anteriormente citadas estas cuentan con un pensum planes de estudios que poseen materias de carácter técnico las cuales se adecuan a un mercado cada vez más competitivo; el cual pretendemos justificar en el presente proyecto, sin dejar de lado el campo de la investigación y las metodologías; las cuales son fundamentales a la hora de ejercer profesionalmente una carrera universitaria.

Estas materias están direccionadas hacia la formación de profesionales en el campo desde lo audiovisual combinadas con el mercadeo.

Se encontró que la Universidad Privada Boliviana posé un pensum con materias direccionadas desde el diseño gráfico, publicidad, y marketing como eje para formación de un profesional proactivo y crítico hacia la elaboración de mensajes tanto informativos como persuasivos.

Cabe destacar también que la Universidad De Los Andes también cuenta con esquema direccionado igualmente hacia el marketing pero con una tendencia más de carácter empresarial, está orientada hacia el mercadeo y las relaciones publicas con una tendencia enfática en este caso hacia lo comercial.

En otro orden la Univalle y la Universidad Técnica Privada Cosmos distan de nuestro objeto de estudio en el entendido que están dos forman profesionales con un enfoque diferente, direccionado hacia la formación de profesionales con un carácter más colectivo (social) y no del pretendido en la presente investigación la cual que

busca justificar un perfil de profesional de carácter más inclinado hacia el marketing y la publicidad.

6.11. El mercado laboral en publicidad.-

Con la globalización, el desarrollo sostenido de la economía, de la administración y, por ende, de la publicidad como variable controlable de la mercadotecnia, el mercado laboral para los profesionales de esta especialidad se ha ido ampliando, particularmente a través de la creación de las agencias de publicidad como procederemos a desarrollar.

Estas son las Agencias de Publicidad que tiene actividad laboral como agencia, cabe explicar que encontramos algunas que sólo desempeñan su labor como intermediarias y no así como generadora de productos publicitarios.

1. Nexus
2. Imagen propia
3. Kmaxima
4. Media manager
5. Magna
6. Thompson
7. Ayni
8. Advantage
9. Agencia Activa
10. Agencia de Publicidad BPO
11. Alí Digital
12. Ana Morales Gutiérrez
13. Arte Manía de Juan Pablo Segaline

14. Barbian – Comunicación
15. Box Publicidad
16. Business & Marketing
17. Corpo Art Publicidad y Diseño
18. Creaciones Nicole
19. Creativos para mentes sin límites
20. Detalle y Punto
21. Displas Producciones
22. DPI Publicidad Industrial SRL
23. Empresas Espejo Ltda.
24. ESSA soluciones del mercado
25. Frog Solutions Design
26. Ganesha
27. Giros Comunicaciones
28. Globo Ocular Producciones
29. GMR Virtual
30. Hecho a Mano
31. Icreative
32. Illanes Creativos Asociados
33. Impresiones Dazzle
34. Jotaele
35. Key SRL. Estudios de Animación
36. MAGV – Color
37. Neocom SRL.
38. Neosiglo
39. Publicorp Bolivia
40. Publimpacto
41. Spectro Publicidad
42. Staff Publicidad & Marketing
43. Studio 6

44. Triple A Publicidad

45. X Producciones Gráficas

A este universo de agencias publicitarias se aplicó una encuesta para identificar la exigencia laboral de profesionales en La Paz, identificamos agencias publicitarias donde se produce material publicitario y otras que solo cumplen la labor de intermediarios entre productoras y contratistas de servicios.

6.11.1 Tabulación de encuestas

Se encuestaron a diez agencias de publicidad en La Paz para lo cual Directores Ejecutivos respondieron un cuestionario, identificándose los siguientes resultados:

GRAFICO 1

1) ¿Dentro de su empresa, cuál es el tipo de personal de su preferencia?

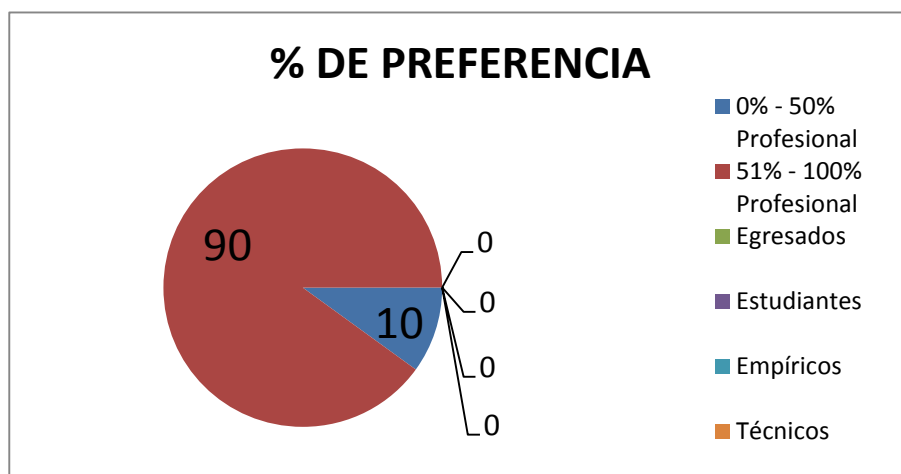


GRAFICO 2

2) ¿Cuenta usted con profesionales en Comunicación Publicitaria en su empresa?



GRAFICO 3

3) ¿El personal con el que cuenta, tiene pleno conocimiento y creatividad en diseño, fotografía, video, elaboración de guiones, manejo de programas de edición de video y audio?

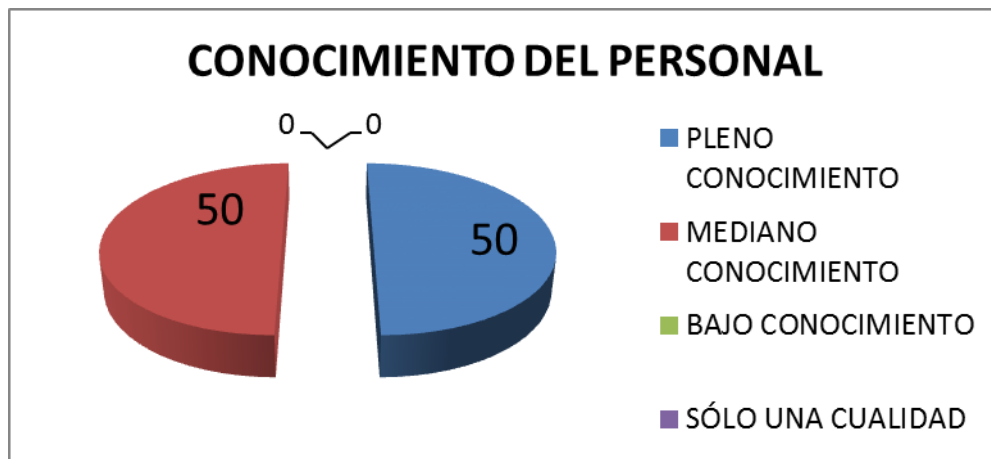


GRAFICO 4

- 4) ¿Considera usted, que existe la cantidad de profesionales en Comunicación Publicitaria suficiente?



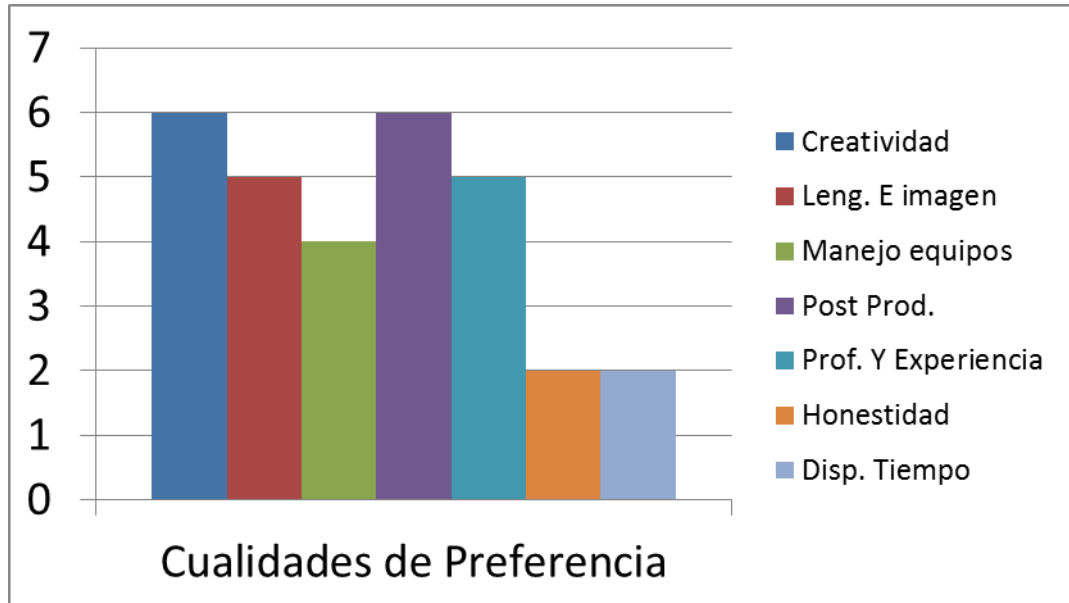
GRAFICO 5

- 5) ¿Se encuentra usted satisfecho con la calidad de profesionales con que cuenta?



GRAFICO 6

6) ¿Qué cualidades busca usted en un profesional de Comunicación Publicitaria?



7. CONCLUSIÓN.-

Las Universidad Privadas de La Paz forman a los estudiantes en su mayoría con fortalezas en el campo audiovisual combinadas con el mercadeo, también fortalece los conocimientos en el campo de la investigación y las metodologías; las cuales son fundamentales a la hora de ejercer profesionalmente una carrera universitaria, sin embargo identificamos un direccionamiento para que los estudiantes tengan mayor conocimiento en temas como diseño gráfico, publicidad, y marketing

Si bien las encuestas muestran que el 100 % de las agencias publicitarias cuentan con personal profesional, el 60 % coincide en que la cantidad de profesionales existentes en el mercado, no es suficiente, por lo que se recomendaría la creación de la carrera de Publicidad tomando en cuenta las mallas curriculares de la Universidad Católica Bolivia y la Universidad Real, ya que profundizan el conocimiento en titular profesionales con capacidades en marketing y publicidad, también la Universidad Privada Boliviana contiene materias direccionadas desde el diseño gráfico, publicidad, y marketing como eje para formación de un profesional proactivo y crítico hacia la elaboración de mensajes tanto informativos como persuasivos.

Después de un acercamiento a la realidad de la publicidad en La Paz podemos concluir que no hay un sentido consumista desarrollado en nuestro medio por lo que publicidad es desafiante, la tecnología abarató los costos en tema de producción audiovisual y existe cada vez más demanda de profesionales con conocimientos en manejo de paquetes de edición, como en creatividad. Sin embargo en el mercado laboral se aprecia mucho el conocimiento y el profesionalismo de quienes desempeñan labores en Agencias Publicitarias.

El personal que desarrolla sus actividades en agencias publicitarias debe contar con las siguientes capacidades: creatividad, percepción o abstracción del concepto publicitario que se desarrollará, análisis, interpretación, composición de imagen, conocimiento en diseño gráfico, producción, post producción, incluso se pudo inferir que es importante tener un director o especialista de cine publicitario, especialidad impartida en universidades del extranjero, capacitación tecnológica, un amplio interés por actualizar los conocimientos en temas tecnológicos para edición de imagen, tener buen planteamiento creativo en la construcción de mensajes, todo esto se puede motivar a través del incentivo al estudiante que lo lleven a la investigación y conocimiento de la realidad a la que intervendrá con sus mensajes publicitarios.

La parte técnica o manejo de tecnología en Bolivia tiene un nivel óptimo, por lo que se encontró a muchas productoras que se dedican a realizar publicidades entre otros, sin embargo hay una vacio en la parte creativa, la que está siendo llenada por profesionales extranjeros.

Lo que hace deducir que la conducta social y la tradición cultural, no han permitido que en el país se forme una sociedad de consumo, aspecto que constituye un desafío para el comunicador publicitario, que interpretando las limitaciones del mercado, debe proyectarse al mismo utilizando el lenguaje, los símbolos y las imágenes que no rompan violentamente con el esquema psicológico que prevalece en el público, porque la consigna es la de vender a grupos sociales con características cambiantes en sus demandas, con dubitaciones en sus preferencias y con bajo poder adquisitivo.

8. BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Arens William F. Publicidad. Editorial Mc Graw Hill. México.
- 2.- Backline Group. Encuesta Universidad Nuestra Señora de La Paz.
- 3.- Berlo, David: El proceso de la comunicación. Editorial El Ateneo, Buenos Aires.
- 4.- Herrera, Mónica. Publicidad, Técnicas y métodos en Chile. Editorial Universitaria. Santiago.
- 5.- Instituto Universitario Ortega y Gasset. La Reforma de la Universidad Pública Boliviana. Convenio Andrés Bello. Bogotá – 1998.
- 6.- Kotler, Philip. La nueva competencia. Editorial Norma. Bogotá – Colombia.
- 7.- Mc Carthy, Jerome. Comercialización. Editorial El Ateneo. Buenos Aires.
- 8.- Ministerio de Educación. Estadísticas de las Universidades Privadas de Bolivia. 2001 – 2009. Artes Gráficas Marino. La Paz.

9.- Ministerio de Educación y Culturas. Estudio del Mercado Laboral en Bolivia.

Un instrumento para el desarrollo del país. FUNDAPRO. La Paz.

10.- Molina Villegas, Jorge. Viva la publicidad viva. Impresiones gráficas.

Bogotá – Colombia.

11.- Paz Navajas, Jorge. La Problemática de la Educación Superior en Análisis

Político N° 2. Universidad Nuestra Señora de La Paz.

12.- Paz Navajas, Jorge. Planificación y Desarrollo Universitario. Universidad Nuestra Señora de La Paz.

13.- Servicio Nacional de Administración de Personal – UNICEF. Coordinación

de la Oferta de Capacitación del Sector Público: Universidades y Centros

Especializados de Capacitación. La Paz.

14.- Schiffman G. L, y Lazar K. L. Comportamiento del Consumidor. Prentice

Hall. México.

15.- <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicacion>

16.- <http://definicion.de/mercadotecnia>

17.-

http://www.lib.utexas.edu/benson/lagovdocs/bolivia/federal/educacion/educación-bolivia-04_doc.pdf.

18.-<http://introduccion2010.blogspot.com/2010/03/modelos-de-comunicacion.html>.

19.- Sánchez, José R. (1976). Breve Historia de la Publicidad, La Paz.

Ediciones Gráficas.

20.- BEHOTEGUY ELÍO, Jorge (2001). "Historia de la publicidad en Bolivia".
Revista Extra de El Deber. Seis publicaciones del N° 011 al 016 - Febrero a marzo. Santa Cruz. Bolivia.

21.- Tamayo Tamayo, Mario, 3° edición. El Proceso de la Investigación Científica.

22.- Metodología de la Investigación, Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio.

ANEXOS