

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



TRABAJO DIRIGIDO

**“CREACIÓN, DISEÑO Y CONTENIDO DE UNA REVISTA DIGITAL
E IMPRESA EN COMERCIO EXTERIOR DIRIGIDO AL SECTOR
EXPORTADOR EN BOLIVIA”**

Postulante: Melvi Ruth Gutiérrez Apaza

Tutor: Msc. Lic. Ramiro Reynaldo Quintanilla Ramirez

La Paz – Bolivia

2022

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por la vida y la oportunidad de progresar cada día.

A mi familia por todo el apoyo, colaboración y consejos recibidos.

A la Universidad Mayor de San Andrés por mi formación profesional.

DEDICATORIA

El presente Trabajo Dirigido de Grado está dedicado a:

Mis amados hijitos Rosel Alexandra y Emanuel Alexander, que día a día son mi fortaleza para salir adelante, a mi amado esposo Marcos Antonio, que con su amor, su guía, su ejemplo, su apoyo incondicional y su paciencia no hubiera hecho realidad este trabajo y a mi querido papá Vicente por todo su apoyo en mi formación moral y profesional.

RESUMEN

El Comercio Exterior forma parte muy esencial en cada país, que con el pasar de los años ha demostrado un crecimiento constante, lo cual evidencia que las economías se desenvuelven en un proceso mayor de integración: ya sean políticas, económicas o sociales. De esta manera se manifiesta que todos los países demandan diferentes productos, la mayoría provenientes de otros lugares los cuales son destinados hacia diferentes mercados.

El Comercio Exterior es una pieza fundamental de la Estabilidad Financiera de cada país, teniendo por un lado el ingreso de divisas mediante la Exportación de Productos, lo que genera no solo una importante operación comercial por parte de la Compañía Exportadora, sino también mediante el pago de Impuestos de Exportación, siendo estos fijados mediante leyes y normativas que retienen un porcentaje aplicado al monto total de la transacción.

Bajo este escenario, Bolivia, al igual que muchas economías, ha seguido la tendencia de inserción internacional comercial. Va realizando cambios progresivos en su política comercial, además de reforzar las relaciones de integración productiva en el ámbito regional, hacia bloques regionales, mediante acuerdos comerciales. La promoción a las exportaciones en Bolivia ha tenido diversos agentes en la historia nacional, esto ha desembocado en que la promoción no sea continua y por ende, su mensaje no tiene el impacto esperado que beneficie a muchos sectores que estarían muy interesados en poder exportar sus productos.

Hay muchos factores que hacen que la falta de información y comunicación, afecte en gran manera al sector exportador, por lo tanto las nuevas tecnologías de información, como ser revistas digitales e impresas y también el uso del internet, deberían ser una herramienta fundamental para brindar una información detallada y actualizada, que identifique las diversas oportunidades que existen en la exportación de una gama productos a distintos países.

La importancia del tema de investigación se encuentra en cómo, una revista especializada en comercio exterior, como herramienta comunicacional, puede generar un apoyo concreto

al desarrollo de nuestras exportaciones con contenidos de información y datos actualizados de interés para el sector exportador, en lo que se refiere a oportunidades comerciales y requisitos de ingreso de nuestros productos a diversos mercados internacionales, generando de esta manera un aporte al desarrollo económico del país en cuanto a la incidencia positiva en la generación de mayores niveles de empleo en la sociedad.

El diseño de la investigación es no experimental; es decir se establecen análisis de documentos emitidos sobre características para proponer la creación, diseño y contenido de una revista en comercio exterior digital e impresa del Viceministerio de Comercio Exterior e Integración, dirigido al sector exportador en Bolivia, interpretando y recomendando acciones a seguir en función de lo observado, es una “indagación empírica y sistemática en la cual la investigación no tiene un control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son no manipulables. Las inferencias de las variables son afectadas por la valoración relacional existente entre variables dependientes e independientes”.

En virtud de lo anteriormente mencionado, se hace necesario la Creación, Diseño y Contenido de una Revista Digital e Impresa en Comercio Exterior dirigido al sector exportador en Bolivia, que pueda ser difundida a nivel nacional, para que pueda coadyuvar en el aprovechamiento de las diferentes oportunidades comerciales que tiene la producción boliviana en el exterior.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	4
1.1. Enunciado de tema.....	4
1.2. Fundamentación e importancia del tema	4
1.3. Descripción del problema	5
1.1. Formulación del Problema.....	7
2. Objetivos.....	7
2.1. Objetivo General.....	7
2.2. Objetivos Específicos	7
3. Alcances y limites.....	8
1.2. Delimitación Temática.....	8
1.3. Delimitación Temporal	8
1.4. Delimitación Espacial	8
4. Justificación.....	8
5. Estrategia metodológica	8
5.1. Tipo.....	8
5.1.1. Documental	9
5.1.2. Diagnóstico.....	9
5.2. Método.....	9

5.3.	Diseño de la Investigación.....	12
5.4.	Métodos y técnicas de investigación.....	12
5.4.1.	Método cualitativo.....	12
5.4.1.1.	Observación directa no participante	12
5.4.2.	Método Cuantitativo.....	12
5.4.2.1.	Marco Muestral	12
5.4.2.1.1.	Encuestas	13
5.4.2.1.2.	Codificación, Digitación y Análisis de las encuestas	13
5.4.2.1.3.	Técnicas de investigación.	13
3.1.1.	Universo o Población de Referencia	14
3.1.2.	Muestra o Población de Estudio.....	14
3.1.2.1.	Muestra Intencional	14
3.1.2.2.	Selección total	15
3.1.2.3.	Confiabilidad de los no elegibles.....	15
CAPÍTULO II.....		17
MARCO TEÓRICO		17
2.1	Consideraciones teóricas.....	17
2.2	Principios esenciales	18
2.3	Concepto de comunicación	19
2.4	Sobre el periodismo	20
2.5	Periodismo especializado.....	24

2.6	Géneros periodísticos.....	27
2.7	Tipología de las noticias periodísticas	29
2.8	Tipos del Género informativo.....	29
2.8.1	El reportaje.	30
2.8.2	Tipos del Género de opinión	30
2.8.3	Tipos en Géneros mixtos (información + opinión)	32
2.9	Medios de difusión.....	33
2.10	Medios impresos y digitales	35
2.10.1	Periódico y diarios.....	36
2.10.2	Revista.....	37
2.10.2.1	Características generales de la revista	38
2.10.2.2	Partes de una revista	39
2.11	El internet y la prensa	40
2.12	Publicaciones periodísticas en Internet.....	41
2.13	La revista digital en el internet	42
2.14	Diseño de las revistas en general	43
2.14.1	Primer paso: Concepto general de la revista	43
2.14.2	Paso dos: El soporte digital	44
2.14.3	Paso tres: Plan de lanzamiento	45
2.14.4	Paso cuatro: Creación de los contenidos	45
2.14.5	Paso cinco: Diseño de portada	46

2.14.6	Paso seis: Diagramación.....	46
2.14.7	Paso siete: Publicación.....	47
2.15	Reglas para el diseño de revistas	47
2.16	Diagramación.....	48
2.17	Elementos del armado de una revista	49
2.18	Estructura de la revista.....	52
2.19	La importancia del comercio exterior	53
CAPITULO III		57
DIAGNOSTICO.....		57
3.1	Análisis de Necesidades de información	57
3.2	Resultados del instrumento de investigación.....	57
CAPÍTULO VI.....		63
MARCO PRÁCTICO.....		63
4.1	Desarrollo de la propuesta	63
4.1.1	Concepto general.....	63
4.1.2	Elementos de identidad de imagen.....	65
4.1.2.1	Logotipo	65
4.1.2.2	Colores.....	65
4.1.2.3	Paleta de rojos.....	66
4.1.2.4	Paleta amarilla	67
4.1.2.5	Paleta verde.....	68

4.1.2.6	Paleta azul.....	68
1.1.1	Características técnicas	69
1.1.2	Soporte digital	69
1.1.3	Estructura	69
1.1.4	Tipografía.....	71
1.1.5	Diseño de portada.....	71
1.1.6	Diseño de la revista	73
1.1.7	Periodicidad.....	74
1.1.7.1	Corrección / estilo.....	74
1.1.7.2	Gestión del presupuesto.....	74
1.1.8	Radar Comercial N°0	76
CAPÍTULO V		92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		92
2.1	Conclusiones	92
2.2	Recomendaciones	94
Bibliografía.....		95
ANEXO		99
Anexo A.....		99
Agencia de Promoción de Exportaciones, Turismo y Atracción de Inversiones - PROEXPORT BOLIVIA.....		99

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Proceso de Wallace	11
Ilustración 2 estructura de una Revista.....	52
Ilustración 3 algún medio de información escrito	58
Ilustración 4 no cuente con la suficiente información en cuanto a la exportación ..	59
Ilustración 5 es necesario la creación de una revista en Comercio Exterior	60
Ilustración 6 información importante para su sector	61
Ilustración 7 aprovecha al máximo, los acuerdos comerciales con diferentes países	62
Ilustración 8 Logotipo de la Revista Radar Comercial.....	65
Ilustración 9 Portada de la Revista Radar Comercial	72
Ilustración 10 Modelo 3 columnas	73
Ilustración 11 modelo 2 columnas.....	73

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Tecnicas e instrumentos de investigacion	13
Tabla 2 Gestión del Presupuesto de Radar Comercial	74

INTRODUCCIÓN

El comercio exterior, ha experimentado un impresionante crecimiento, evidenciando que las economías se desenvuelvan en un proceso de mayor integración; sean políticas, económicas o sociales. De esta manera todo el mundo, al igual que nuestro país, demanda diferentes productos, la mayoría de estos provenientes de diferentes países destinados hacia diferentes mercados en diversos países.

Acompañado por un creciente intercambio comercial de bienes y servicios, tanto a nivel regional como intrarregional, donde la integración económica, coadyuvó a mejorar las condiciones de inserción internacional, acrecentar las relaciones internacionales con el objetivo de que todos los participantes alcancen beneficios.

Así la dinámica de la economía y el comercio exterior a nivel internacional, obliga a los países a adoptar estrategias de desarrollo orientadas a solucionar los desequilibrios macroeconómicos que estas enfrentan, con este propósito, una estrategia de exportación no siempre funciona en cualquier economía, pues en *“aquellas que son pequeñas, que están en un periodo de transformación económica, que tienen competencia mundial en sus fronteras, y que son subdesarrolladas económica, social e institucionalmente, como es el caso de Bolivia, la promoción eficaz de las exportaciones requiere de tres elementos centrales: un sistema de mercado libre, una política de exportaciones definida y consistente, y una estructura institucional ágil y pragmática orientada al apoyo especializado.”* (Antezana, 1988)

Las exportaciones del país han subido un 34% en el primer cuatrimestre de 2021, con relación al mismo período registrado en 2020, con un superávit de 780 millones de dólares. Esto es asumido como un panorama muy alentador para el sector (CANEB, 2021)

Hasta abril, las exportaciones totales pasaron los 3.062 millones de dólares. Según la Cámara de Exportadores, se entiende que el escenario actual y las óptimas proyecciones que la entidad realiza son positivos debido a una suerte de “efecto rebote”, producto del panorama del año anterior, cuando la contracción económica mundial se vio afectada y Bolivia no escapó a esa situación.

En materia de volumen exportado, Velasco, Presidente de la CANEB indica que reflejo 4.8 millones de toneladas comercializadas, sobre todo, de productos tradicionales como el gas, en primera medida. *“Es bueno diferenciar que gran parte de estos volúmenes es gas. Tenemos ductos. Es un 30% mayor a lo que fue el año pasado. Estamos confiando en que esto va a seguir avanzando, pero hay que hacer una evaluación al primer semestre, lo que nos dará mejor visión de lo que puede pasar a final de año con el crecimiento de la economía”* (CANEB, 2021).

Ayuda, en gran medida, los precios coyunturales internacionales, pues Bolivia, al ser una nación exportadora de productos esencialmente tradicionales, se vio favorecida. “Los precios internacionales, sobre todo de minerales, se dispararon, por lo tanto, eso se ve reflejado en el valor unitario y en un mayor volumen de precios, no así en el volumen de carga. Tenemos que seguir trabajando en esa línea y ver la productividad, ya que muchas empresas recién están tratando de reactivarse” (CANEB, 2021).

La promoción a las exportaciones en Bolivia ha tenido diversos agentes en la historia nacional, esto ha desembocado en que la promoción nacional no sea continua y por ende, su mensaje de promoción no llegue con profundidad a muchos sectores que estarían muy interesados en poder exportar sus productos.

La CADEB dio cuenta de que hubo un aumento del 50% en la exportación de los productos no tradicionales del país y que ese es el camino, por lo que impulsa al Gobierno para que emplee mecanismos para alentar su promoción. “Debemos hacer mayor énfasis en promocionarlos”, sentenció, para luego garantizar que el sector exportador es uno de los

que más influye en la adquisición de divisas, pero que se ve obstaculizado por el tipo de cambio, que es fijo (CANEBA, 2021).

Hay muchos factores que hacen que la falta de información afecte en gran manera al sector exportador, por lo tanto, las nuevas tecnologías de información, como ser revistas digitales e impresas y también el uso del internet, deberían ser una herramienta fundamental para ayudar brindar una información detallada y actualizada, que sirva para mostrar las diversas oportunidades que existen en la exportación de diversos productos a diferentes países

De todo lo dicho surge esta propuesta de diseño de una revista digital e impresa, dirigida exclusivamente al sector exportador de Bolivia.

CAPÍTULO I

ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1. Enunciado de tema

“Creación, diseño y contenido de una revista digital e impresa en comercio exterior, dirigido al sector exportador en Bolivia”

1.2. Fundamentación e importancia del tema

La fundamentación del tema radica en determinar una herramienta comunicacional que permita al sector productivo-exportador boliviano, acceder a información actualizada oportuna, fidedigna en materia del desarrollo del comercio exterior en especial en lo que se refiere a oportunidades comerciales y actualidad en materia de convenios o acuerdos comerciales que el Estado boliviano suscribe con diferentes países destino de nuestras exportaciones.

Por otro lado, la importancia del tema de investigación se encuentra en el aporte que hace una revista de periodismo especializado en comercio exterior como una herramienta comunicacional institucional. Este medio, la revista, puede generar un apoyo concreto al desarrollo de las exportaciones con contenidos de información y datos actualizados de interés para el sector beneficiario, en lo que se refiere a oportunidades comerciales y requisitos de ingreso de los productos nacionales, a diversos mercados internacionales; generando de esta manera un aporte al desarrollo económico del país en cuanto a la incidencia positiva en la generación de mayores niveles de empleo en la sociedad.

1.3.Descripción del problema

Se observa la necesidad de contar con una revista digital que apoye a las iniciativas del Gobierno en desarrollar e implementar acciones de Comercio Exterior para la Reactivación Económica del país, el Ministerio de Relaciones Exteriores, a través de su Viceministerio de Comercio Exterior e Integración viene implementando la Diplomacia Comercial como una herramienta esencial para el fortalecimiento del Comercio Exterior (Cancillería Bolivia, 2021).

Es necesario un mecanismo comunicacional digital para promover las acciones principales que se desempeñan en el marco de la Diplomacia Comercial como: la promoción comercial de la oferta exportable de Bolivia, haciendo énfasis, en las exportaciones; la promoción de la inversión, orientada principalmente a la canalización de la inversión para el sector productivo; la atracción de convenientes tecnologías, así como gestiones referentes al desarrollo de las tecnologías locales; la promoción del turismo fuera de nuestras fronteras; la interacción y promoción con organismos internacionales, con el objetivo de prestar asistencia técnica para los sectores productivos.

El Viceministerio de Comercio Exterior e Integración tiene la necesidad de apoyar a la reactivación económica del país teniendo como uno de los ejes centrales el impulso a las exportaciones; así mismo generar una política decidida para promover las exportaciones, que debe ir de la mano de la atracción de inversiones para el sector productivo.

Esta revista podrá apoyar el Programa de Promoción de Exportaciones, Oportunidades de Turismo e Inversión para la Reactivación Económica enfocada en el Comercio Exterior, el gobierno tiene dos premisas; la primera es que la Reactivación de la Economía tiene como uno de sus ejes centrales el impulso de las exportaciones y la segunda premisa es implementar una Política decidida para promover las exportaciones que debe ir de la mano con la promoción del turismo fuera de nuestras fronteras y la atracción de las inversiones para el sector productivo.

Una breve mirada a las exportaciones, muestra que su estructura no ha cambiado desde hace muchos años donde los productos tradicionales continúan representando el mayor porcentaje de las exportaciones, por lo que se requiere direccionar información especializada en comercio exterior porque según la (Cancillería Bolivia, 2021), “se trabajará en mantenerlos, pero con un enfoque especial en las exportaciones de productos no tradicionales, que son los productos generadores de empleo y con alto valor agregado” (Cancillería Bolivia, 2021).

De igual manera, “el enfoque ira a mantener y fortalecer los mercados de Latinoamérica, Mercosur y Comunidad Andina, pero con una mirada muy intensa en la activación y fortalecimiento de todos los países del mundo donde exista demanda para los productos bolivianos como por ejemplo Estados Unidos, Unión Europea, Continente Asiático, Emiratos Árabes, entre otros”.

Para ello, se deben desarrollar y diversificar los mercados de exportación e inversiones recuperando y fortaleciendo la producción y la exportación; también promocionar la oferta exportable, el turismo y atraer inversiones aprovechando a plenitud los acuerdos comerciales vigentes con la Comunidad Andina, Mercosur, ALADI, PROSUR, y los Sistemas Generalizados de Preferencias con Estados Unidos y la Unión Europea.

La revista debe crear las condiciones para que los exportadores se informen y puedan analizar escenarios de negociación que, luego, les permitan gestar nuevos acuerdos comerciales identificando oportunidades con datos actualizados que se verán editados en la publicación como ser análisis técnicos, medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF), y también la identificación de Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC).

La promoción de las exportaciones ha sido históricamente una actividad postergada en Bolivia, y no se le ha asignado la importancia que merece como mecanismo impulsor de las exportaciones del país.

“No se ha logrado concebir a la promoción del comercio exterior como una “inversión de recursos”, es así que ahora enfocamos nuestros esfuerzos a la promoción del comercio

exterior como una prioridad, ya que es el elemento de mayor generación de ingresos, divisas, empleos y crecimiento económico para el país” (Cancillería Bolivia, 2021).

1.1 Formulación del Problema

¿Qué características deben tomarse en cuenta para la creación, diseño y contenido de una revista en comercio exterior digital e impresa del Viceministerio de comercio exterior e integración, dirigido al sector exportador en Bolivia?

2.Objetivos

2.1.Objetivo General

- **Proponer** la creación, diseño y contenido de una revista en comercio exterior digital e impresa del Viceministerio de comercio exterior e integración, dirigido al sector exportador en Bolivia.

2.2.Objetivos Específicos

- **Describir** los elementos de identidad e imagen para el diseño y contenido de una revista en comercio exterior digital e impresa del Viceministerio de comercio exterior e integración, dirigido al sector exportador en Bolivia.
- **Determinar** la estructura y distribución técnica del contenido de una revista en comercio exterior digital e impresa del Viceministerio de comercio exterior e integración, dirigido al sector exportador en Bolivia.
- **Establecer** la periodicidad y el presupuesto para la revista en comercio exterior digital e impresa del Viceministerio de comercio exterior e integración, dirigido al sector exportador en Bolivia.

3.Alcances y limites

1.2 Delimitación Temática

El presente trabajo, utilizará los conceptos básicos de lo que es la comunicación con herramienta básica de información, las nuevas tecnologías de Comunicación que se encuentran dentro el Comercio Exterior.

1.3 Delimitación Temporal

Este trabajo dirigido fue realizado entre el 05 de enero al 08 de julio del 2021

1.4 Delimitación Espacial

El trabajo dirigido se realizó en el departamento de La Paz.

4.Justificación

Este trabajo dirigido se justifica por la necesidad de informar a los exportadores y sus clientes, así como a las Embajadas bolivianas y sus funcionarios, a los funcionarios de entidades del Estado y a la población en general, acerca de las actividades del sector exportador de Bolivia, el mismo que no tiene una herramienta de información masiva que sirva como guía en el ámbito del Comercio Exterior nacional y público

5.Estrategia metodológica

5.1.Tipo

Se desarrollará una investigación de tipo Descriptivo (Hernandez Sampieri, 2010) de modo que sirva para “analizar cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno y sus componentes”. Es Descriptivo porque con la investigación se especifican criterios para proponer la creación, diseño y contenido de una revista en comercio exterior digital e impresa del Viceministerio de comercio exterior e integración, dirigido al sector exportador en Bolivia, este estudio permite medir, recolectar y evaluar datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno investigado.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis para la creación, diseño y contenido de una revista en comercio exterior digital e impresa del Viceministerio de comercio exterior e integración.

5.1.1.Documental

Debido a que se requiere de la recopilación de documentos para la selección y análisis de aquellos escritos que contienen datos relacionados con el modelo para proponer la creación, diseño y contenido de una revista en comercio exterior digital e impresa del Viceministerio de comercio exterior e integración, dirigido al sector exportador en Bolivia. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

5.1.2.Diagnóstica

Se utiliza este tipo de investigación porque se desea medir el grado de relación que existe entre las variables, la utilidad, para saber cómo se puede comportar una variable, conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas; en el cual se va a permitir establecer la relación existente entre los criterios para proponer la creación, diseño y contenido de una revista en comercio exterior digital e impresa del Viceministerio de comercio exterior e integración, dirigido al sector exportador en Bolivia, este tipo de investigación nos permite identificar situaciones factibles de intervenir o transformar. La acción del diagnóstico radica en hacer evidente situaciones y aspectos que no son palpables a simple vista.

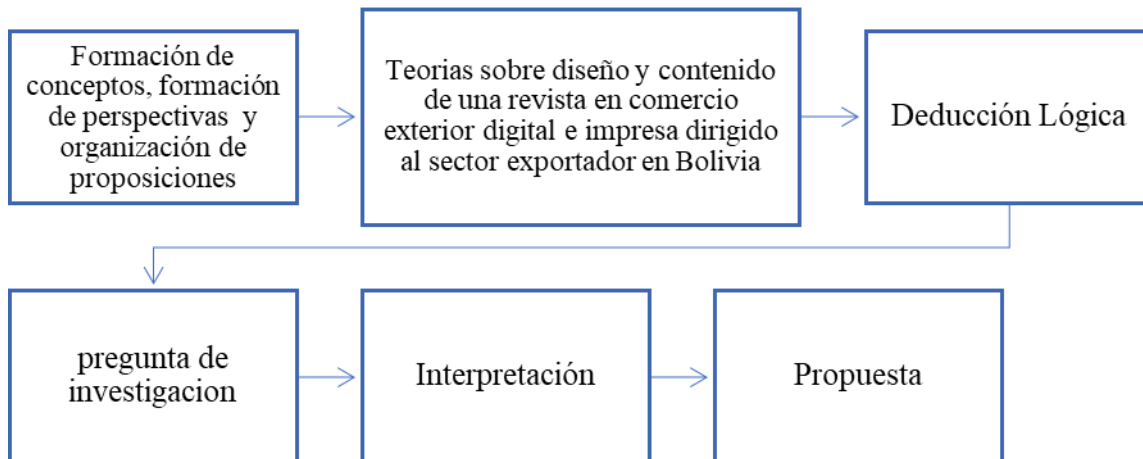
5.2.Método

Se consideró tomar la orientación del método Popper se muestra una “representación circular del proceso de investigación científica, esta versión circular de la investigación está representada por dos modelos: la Rueda de Wallace, y la Espiral de Leedy”. (BARRAGAN et al, 2003)El desarrollo de una investigación requirió de la aplicación de un modelo científico, que incluya como elementos centrales del proceso de investigación: teorías, observaciones, generalizaciones, compilación de datos, entre otros. Para (BARRAGAN et

al, 2003) el proceso científico usualmente “aplica tanto la inducción como la deducción; La inducción es un proceso lógico que significa desarrollar generalizaciones basadas en un limitado pero importante conjunto de datos a cerca de una clase de eventos para desarrollar una generalización sobre los componentes para proponer la creación, diseño y contenido de una revista en comercio exterior digital e impresa del Viceministerio de comercio exterior e integración. La deducción en el proceso de investigación permite derivar hipótesis de una explicación generalizada o teoría”.

En la práctica es muy difícil separar ambos procesos, en este proyecto de investigación la deducción apoya en la formulación de pregunta de investigación ¿ Qué características deben tomarse en cuenta para la creación, diseño y contenido de una revista en comercio exterior digital e impresa del Viceministerio de comercio exterior e integración, dirigido al sector exportador en Bolivia? y la inducción permite obtener evidencias que respalden o no a la respuesta a esa pregunta mediante la observación. El modelo lógico-racional representa a la investigación como un proceso cíclico en el que las diversas fases son interdependientes. Para (BARRAGAN et al, 2003) “el modelo del proceso de investigación científica de Wallace se ha utilizado y adaptado para describir el ciclo de investigación”. La figura describe el modelo de Wallace.

Ilustración 1 Proceso de Wallace



Fuente: Elaboración propia en base a Therese L. Baker, *Doing Social Research*. 2ª. ed. Mc Graw Hill

En este modelo se identifican los componentes centrales de la información, que, a su vez, son considerados como los elementos básicos de la ciencia: observaciones, generalizaciones, teorías e Hipótesis. Resalta también los métodos que se definen como las rutas o caminos que sirven para desplazarse de una etapa a otra durante el proceso de investigación científica, el modelo de Wallace hace énfasis en la prueba de Hipótesis, para determinar si se acepta o se rechaza.

Es importante el hecho de que, si una pregunta de investigación sobre proponer la creación, diseño y contenido de una revista en comercio exterior digital e impresa del Viceministerio de comercio exterior e integración, dirigido al sector exportador en Bolivia, es comprobable en principio, también es comprobable en la práctica, es decir, si es factible la obtención de los datos entonces se conocen los métodos y técnicas para colectarlos y probar la hipótesis.

Para (Hernandez Sampieri, 2010) este círculo Wallace se inicia con las observaciones como principal componente de la información, no obstante, las observaciones no se pueden

considerar independientes de las ideas, las Hipótesis y los diagramas de pensamiento establecidos.

5.3.Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental; es decir se establecen análisis de documentos emitidos sobre características para proponer la creación, diseño y contenido de una revista en comercio exterior digital e impresa del Viceministerio de comercio exterior e integración, dirigido al sector exportador en Bolivia, interpretando y recomendando acciones a seguir en función de lo observado, es una “indagación empírica y sistemática en la cual la investigación no tiene un control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son no manipulables. Las inferencias de las variables son afectadas por la valoración relacional existente entre variables dependientes e independientes”.

5.4.Métodos y técnicas de investigación

Los métodos y técnicas que se realizarán en la presente investigación serán los siguientes:

5.4.1.Método cualitativo

5.4.1.1.Observación directa no participante

Percepción reflexiva de la realización de estudios sobre componentes de análisis de documentos emitidos sobre proponer la creación, diseño y contenido de una revista en comercio exterior digital e impresa del Viceministerio de comercio exterior e integración, dirigido al sector exportador en Bolivia con la finalidad de complementar y verificar los datos obtenidos en la investigación documental.

5.4.2.Método Cuantitativo

5.4.2.1.Marco Muestral

Aplicación de un muestreo probabilístico, utilizando el Método Sistemático para la selección de la muestra.

5.4.2.1.1. Encuestas

Se llevará a cabo encuestas estructuradas a exportadores que puedan aportar sobre las proyecciones de la creación, diseño y contenido de una revista en comercio exterior digital e impresa del Viceministerio de comercio exterior e integración, dirigido al sector exportador en Bolivia

5.4.2.1.2. Codificación, Digitación y Análisis de las encuestas

El proceso de tabulación de los resultados del muestreo de las encuestas, se llevará a cabo en el programa SPSS.

5.4.2.1.3. Técnicas de investigación.

La investigación utilizó diferentes técnicas e instrumentos en función de los enfoques cualitativo y cuantitativo utilizados:

Tabla N° 1 Técnicas e instrumentos de investigación

ENFOQUE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
CUALITATIVO	Observación de Campo:	Observación Directa no participante
CUANTITATIVO	Análisis de contenido	Construcción de unidades, encuesta y el análisis de documentos emitidos sobre proyecciones de la creación, diseño y contenido de una revista en comercio exterior digital e impresa del Viceministerio de comercio exterior e integración, dirigido al sector exportador en Bolivia

Fuente: Elaboración propia

3.1.1.Universo o Población de Referencia

Para la presentación de la validación de la revista se realizó una encuesta a 25 personas de diferentes organizaciones, empresarios, micro y pequeños empresarios, artesanos y grupos de personas que tendrían interés en lo que es el comercio exterior, para la aprobación de la revista

3.1.2.Muestra o Población de Estudio

3.1.2.1.Muestra Intencional

Se utilizó esta muestra porque permite seleccionar personas jurídicas y naturales que tienen interés en una revista en comercio exterior digital e impresa del Viceministerio de comercio exterior e integración, dirigido al sector exportador en Bolivia, limitando la muestra sólo a estos casos. El escenario de la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña. Es decir, son todas las personas jurídicas y naturales que tienen interés en una revista en comercio exterior digital e impresa, porque son las que más conviene es esta investigación

Por ello el tamaño de la muestra corresponde al número mínimo necesario para estimar el parámetro poblacional asumiendo restricciones de carácter subjetivo y objetivo. Las restricciones subjetivas permitieron establecer el error máximo admisible y el nivel de confianza asociado a la estimación. Factores objetivos considerados son personas jurídicas y naturales que tienen interés en una revista en comercio exterior digital e impresa.

Residualmente el tamaño de la población es total, el argumento central es que la selección total de elementos resulta condición necesaria para formular una teoría científica que facilite la inferencia de datos muestrales a valores poblacionales.

3.1.2.2. Selección total

La selección total de elementos garantiza la precisión de las estimaciones, porque no se han establecido variables de conglomerados como edad y estado civil, sólo permite controlar la incertidumbre inherente a la inferencia estadística.

3.1.2.3. Confiabilidad de los no elegibles

El tamaño de la muestra está en relación con la precisión de la estimación. La aplicación del instrumento de medida puede producir disminución en las respuestas, haciendo imposible cumplir con el tamaño previamente definido. En tal caso no se podrá inferir a la población con el nivel de confianza establecido en la fórmula de n ; se consideró dos razones inciden en no satisfacer el tamaño de muestra: la presencia de no elegibles en el marco muestral es decir personas jurídicas y naturales que NO tienen interés en una revista en comercio exterior digital e impresa del Viceministerio de comercio exterior e integración, dirigido al sector exportador en Bolivia que poseen características diferentes y presencia de no respuestas entre los elegibles es decir personas encuestadas que no realicen ninguna respuesta por su condición social o de educación. Los no elegibles corresponden a personas jurídicas y naturales que no son parte del universo en estudio y figuran en el marco de la muestra. Las no respuestas de los elegibles pueden haberse generado por diversos motivos: negarse a la aplicación del instrumento de medida, no contacto con el elemento que ha sido seleccionado, inhabilidad del seleccionado para responder un cuestionario.

Por eso se aplicó una fórmula que supere la incidencia en el tamaño de la muestra de no elegibles incluidos y elegibles que no responden puede ser compensada ajustando el tamaño muestral. Para estos efectos se consideran las estimaciones respecto a proporción de elegibles en el marco y proporción de respuesta esperada.

$$n'' = \frac{n}{e * r}$$

n'' = tamaño de muestra ajustado

n = tamaño de muestra original

e = proporción de elegibles en el marco muestral 95%

r = proporción de respuesta esperada 100%

$$n'' = \frac{148}{0,9995 * 1}$$

n'' = tamaño de muestra ajustado 25,01 =25 personas jurídicas y naturales que tienen interés en una revista en comercio exterior digital e impresa del Viceministerio de comercio exterior e integración, dirigido al sector exportador en Bolivia

n = tamaño de muestra original 25 personas jurídicas y naturales que tienen interés en una revista en comercio exterior digital e impresa del Viceministerio de comercio exterior e integración, dirigido al sector exportador en Bolivia

El tamaño de la muestra fue particularmente sensible a la heterogeneidad de la población. El sentido común indica que en poblaciones heterogéneas se requiere de mayor número de casos para estimar el parámetro poblacional que en poblaciones con valores homogéneos, por ello la muestra ajustada es mayor a la original.

La incidencia en el tamaño de la muestra de no elegibles incluidos y elegibles que no responden puede ser compensada ajustando el tamaño muestral a 156 personas jurídicas y naturales que tienen interés en una revista en comercio exterior digital e impresa del Viceministerio de comercio exterior e integración, dirigido al sector exportador en Bolivia. Para estos efectos se consideran las estimaciones respecto a proporción de elegibles en el marco y proporción de respuesta esperada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este trabajo de grado se sustenta en el siguiente marco teórico, compuesto por los conceptos de comunicación, la especificidad de la producción de materiales impresos y digitales, la revista como formato de comunicación dentro del área impresa y digital, conceptos generales sobre el periodismo especializado y algunos otros criterios adicionales que son descritos para mejor comprensión del tema que relaciona comunicación social tecnología y comercio exterior.

Por ello, se complementa con la exposición de conceptos acerca de comercio exterior como aquella acción de compra y venta de bienes y servicios que se realiza fuera de las fronteras de un país, sus características y peculiaridades desde la teoría; y sobre todo los conceptos y acciones vigentes en Bolivia acerca de la exportación como concepto teórico y acción práctica.

2.1 Consideraciones teóricas

Tanto la teoría de la comunicación en general, sobre el periodismo en particular, el uso de las tecnologías para informar como las que explican el comercio exterior, la exportación y los servicios que se implementan o se requieren para que se hagan realidad; han sido enfocados en la historia humana por teorías desde diferentes perspectivas académicas, sean funcionalistas, estructuralistas, de mercado capital, desde las intervenciones o no del Estado, desde el socialismo hasta las modernas perspectivas de las relaciones internacionales y los derechos humanos.

Por ello, es conveniente iniciar este capítulo de marco teórico indicando que se ha definido buscar un enfoque técnico funcional para la comunicación, apelando en algunos conceptos a los autores estructuro funcionalistas principalmente y, desde el área económica, se han utilizado autores que explican el comercio exterior desde la perspectiva de mercado y de la economía como ciencia que concibe la administración de los bienes y servicios.

Por su lado, todos los conceptos y teorías que se exponen más adelante, tienen base en el planteamiento aristotélico que explica la comunicación humana, entendiéndola como las

acciones y el proceso que ejecutan las personas, destinado a la persuasión mediante la interacción de tres actores principales en su modelo: orador, discurso y auditorio.

Asimismo, se concibe el modelo del proceso de comunicación funcionalista cuyos componentes teóricos en general son el emisor, mensaje, canal y receptor, además de la presencia de la retroalimentación como condición para verificar la puesta en común de la idea del emisor.

2.2 Principios esenciales

El investigador y comunicólogo boliviano Erick Torrico, propone en “Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación” (2004), varios criterios para comprender los enfoques que se tiene desde la teoría de la comunicación acerca de este fenómeno social de producción simbólica que sirve para el mejor relacionamiento de los seres humanos. En ese orden se afirmó que el enfoque era de tipo socio-técnico y se enmarcaba en el enfoque de cultura de masas y determinismo tecnológico.

En el desglose específico, se tiene un enfoque desde las teorías sobre periodismo general, géneros y tipos de periodismo en particular. En este caso, los referentes son también Erick Torrico y Raúl Peñaranda entre los bolivianos, y Gargurevich, Leño y Marín entre los extranjeros.

Para la teorización del comercio exterior en general, se han utilizado autores como Peck Foreman (1996), y Chacoliades Meltiades (1992), entre los principales. También se han revisado documentos como la Ley de exportaciones de Bolivia (1994), algunas experiencias en varios documentos del Instituto para el Desarrollo de la Pequeña Industria productiva (IDEPRO) y de la Cámara de comercio internacional de Suiza (1973), de Bolivia (2005) y el Código de comercio vigente.

Por último, las relaciones entre comunicación y comercio exterior se ven expuestas en este documento, a partir del análisis de las disposiciones legales vigentes que tienen relación con dicho tema, partiendo por el análisis de algunos conceptos y criterios contenidos en la propia Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, aprobada mediante Referéndum de 25 de enero de 2009 y promulgada el 7 de febrero del mismo año, también

el Decreto Supremo N° 29894 de la Organización del Órgano Ejecutivo Plurinacional de fecha 09 de febrero de 2009; y una revisión general de materiales impresos, memorias y otros impresos en los que se han publicado los resultados de las gestiones institucionales sobre comercio exterior en la actualidad.

2.3 Concepto de comunicación

Se entiende por comunicación lo siguiente:

“Comunicación es el proceso de interacción social democrática basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación” (BELTRAN, 1998)

El modelo llamado “tradicional” de comunicación propuesto por Shannon y Weaver, ha sido replicado por los autores estructuro funcionalistas desde el Siglo XX, y es el que este trabajo de grado asume como la base para el análisis y la teorización. Aquellas teorías explican que la comunicación como proceso es una relación entre seres humanos que está compuesta por un emisor, un mensaje, un canal y llega a un receptor quien, para cerrar el circuito y hacer efectiva “la comunicación”, realiza una retroalimentación hacia el emisor.

La comunicación, para que se constituya en un proceso completo, tiene que implicar al contexto, por ello el emisor también es beneficiario del proceso.

“Si se desea comenzar un real proceso de comunicación, el primer paso debiera consistir en poner destinatario, no solo al final del esquema, sino también al principio, originando los mensajes, inspirándolos, como fuente de pre-alimentación” (KAPLUN, 1998)

La comunicación está definida de diversas y variadas formas debido a la antigüedad y vigencia de cada una de las definiciones que se ocupan de él. A través del tiempo, la ideología se ha ido modificando y adaptando a la época. Las definiciones consideradas como más cercanas a la ciencia, datan desde los estudios de las Mass Communication Research de 1920 (investigación norteamericana) y llegan hasta nuestros días.

Gracias a la tecnología, la comunicación humana ha sido extendida a la sociedad apelando a medios que son llamados de “comunicación” y/o información, dependiendo de los autores, corrientes de pensamiento o reflexiones incluso culturales y políticas. Estos “medios de comunicación” han generado un tipo de comunicación que se denomina “comunicación masiva” por el alcance que tiene la difusión de algún mensaje hacia grupos grandes de personas.

Los medios de comunicación masiva fueron, en el Siglo XX, la prensa escrita, la radio, la televisión y el cine principalmente; con la llegada de Internet en el Siglo XXI, los medios se han extendido mucho más en su alcance y se ha diversificado la manera de integrar la tecnología entre medios creando conceptos como multimedia, transmedia, medios digitales entre otros términos.

2.4 Sobre el periodismo

Existen varias definiciones de “periodismo”, y provienen de muchos autores que lo explicaron sobre todo en la segunda mitad del Siglo XX. Los enfoques -por ello- son diversos y pasan desde lo técnico, los géneros, las temáticas, los contenidos entre otros. También están los autores que lo enfocan como actividad social, como parte del quehacer político o de la economía de un país, como una actividad de publicidad y/o propaganda política, y otros como herramienta para la comunicación corporativa.

Gabriel García Márquez, famoso literato y periodista, afirmaba:

“El periodismo es una pasión insaciable que sólo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad. Nadie que no lo haya vivido puede concebir siquiera lo que es el pálpito sobrenatural de la noticia, el orgasmo de la primicia, la demolición moral del fracaso. Nadie que no haya nacido para esto y esté dispuesto a vivir sólo para eso, podría persistir en un oficio tan incomprensible y voraz, cuya obra se acaba después de cada noticia, como si fuera para siempre, pero que no concede un instante de paz mientras no

vuelve a empezar con más ardor que nunca en el minuto siguiente.” (García Márquez, 1978)

Vicente Leñero y Carlos Marín (1986), afirman que “El periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público” (Leñero, Vicente y Marin, Carlos. , 1986.)

Y complementan la definición indicando sus características:

“El periodismo resuelve de manera periódica, oportuna y verosímil la necesidad que tiene el hombre de saber qué pasa en su ciudad, en su país, en el mundo, y que repercute en la vida personal y colectiva. El interés público –y el periodismo en consecuencia- tiene como límite la intimidad de las personas”

La definición del periodista Horacio Verbitsky afirma:

“Periodismo es difundir aquello que alguien no quiere que se sepa, el resto es propaganda. Su función es poner a la vista lo que está oculto, dar testimonio y, por lo tanto, molestar. Tiene fuentes, pero no amigos. Lo que los periodistas pueden ejercer, y a través de ellos la sociedad, es el mero derecho al pataleo, lo más equitativa y documentadamente posible. Criticar todo y a todos. Echar sal en la herida y guijarros en el zapato. Ver y decir el lado malo de cada cosa, que del lado bueno se encarga la oficina de prensa; de la neutralidad, los suizos; del justo medio, los filósofos, y de la justicia, los jueces. Y si no se encargan, ¿qué culpa tiene el periodismo?”. (Verbitsky, 1995).

Con base en el filósofo alemán George Hamman, el comunicólogo y periodista boliviano Raúl Rivadeneira (2007), definió esta actividad de la siguiente manera:

“Es una narración de los acontecimientos más recientes y más dignos de recordar, impresos sin orden y coherencia especial”. (RIVADENEIRA, 2007 (reimp. 2010)).

Y completa:

“(…) el periodismo es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico ... destinada a la transmisión de noticias y cuyas características esenciales son: actualidad, universalidad, periodicidad y acceso público”.

Citado por el teórico y periodista británico Frazer Bond, Eric Hodgins (1965), escribió:

“Periodismo es llevar la información de aquí y de allá, con precisión, perspicacia y rapidez, y en forma tal que se respete la verdad y lo justo, y así, lenta, aunque no inmediatamente, se vuelva más evidente” (BOND, 1965).

De acuerdo con McNair, citado por Rivadeneira (2007, p.36), el periodismo es:

“(…) cualquier texto, en forma escrita, auditiva o visual, que afirma ser (es presentado a la audiencia) como una declaración verdadera acerca, o registro, de un hecho hasta entonces desconocido (nuevo), del mundo social actual” (RIVADENEIRA, 2007 (reimp. 2010)).

En “Cómo entender al periodismo” (Ruiz, 2014), se compilan varias definiciones de periodismo que vendrían -según el autor- de tres tradiciones de la profesión:

1) del ejercicio del periodismo como una actividad social, de información social, de novedades que son útiles a la sociedad y se convierten en práctica cultural para informar a los ciudadanos.

“Así, mientras que intercambiar novedades con otras personas de nuestro entorno social constituye una actividad humana habitual y cotidiana, tal actividad requirió de una función social que determine la veracidad de los hechos y que distinga “lo real de los rumores”. Por ende, “relatar acontecimientos, informar hechos novedosos y al mismo tiempo discernir la verdad fáctica, son los principales elementos que definen el periodismo como una práctica cultural” En la International encyclopedia of communication,

Barnhurst y Owens (2008, p. 2557) definen, concepto que se inscribe dentro de la tradición de “servicio público” (Ruiz, 2014).

- 2) como una actividad política dentro de las sociedades principalmente democráticas para informar sobre todo acerca de los poderes públicos y su relación con el acontecer de la sociedad. Por ello se lo presenta como el “guardián” de la sociedad, el “4to. Poder del Estado”, la “garantía de la democracia” entre otras definiciones que consideran al periodismo como el manejo de la información para el bien común.

“(…) la segunda tradición del periodismo propugna la función de “comunicador” por derecho propio que, sin embargo, persigue metas subjetivas alegando en la mayoría de los casos que sus actos se basan en la voluntad générale (Rousseau) o que tienen por objeto el bien común. (Ruiz, 2014)

- 3) Y una tercera línea de pensamiento en la tradición periodística es concebirlo como actividad económica que permite intercambiar datos, informaciones, noticias útiles a la economía de las personas y sus ciudades. Incluso se llega a definir el periodismo en general, y la noticia en particular, como un producto a ser “comercializado”. Esto último se ha ganado críticas, apoyo o rechazo de varios autores, según su orientación y enfoque ideológico, político o de intereses institucionales, nacionales o incluso internacionales.

“Por último, una tercera tradición de la identidad del periodismo es la económica. En la actualidad, la mayoría de los periodistas son contratados por grandes empresas, habitualmente compañías internacionales, para cosechar utilidades mediante la venta de sus productos (...)” (Ruiz, 2014)

Para completar estas líneas que marca Ruiz en base a Barhhurst y Owen, se puede añadir como una cuarta vertiente de definiciones del periodismo se relacionan con el contenido de las noticias y su función educativa y de orientación para el desarrollo. Aquí se inscriben los organismos como Naciones Unidas (ONU), por ejemplo, que definen el periodismo como una actividad de las sociedades libres en defensa de la democracia, el bien común y sobren todo el respeto a los derechos humanos y la inclusión.

La Iglesia Católica también tiene una posición definida respecto al periodismo, indicando que es una actividad en beneficio de la vida y el desarrollo de los seres humanos para una mejor convivencia, según se anota en documentos diversos de Papas como Juan XIII, Juan Pablo II y el actual, Francisco I.

Así, diferentes autores de Latinoamérica, europeos, norteamericanos o de organismos mundiales coinciden en varios aspectos como los siguientes, para definir el periodismo:

1. La periodicidad es una característica necesaria de las publicaciones de periodismo.
2. Los medios a los que recurre para difundir, diferenciando la manera de contar las historias periodísticas a partir de los lenguajes que utiliza cada medio de comunicación: periodismo radial, televisivo, impreso, digital entre los más importantes.
3. El objetivo del periodismo es el bien común mediante la difusión adecuada de la información en la sociedad.
4. La noticia respeta el origen de la información, el periodista verifica los datos lo que la hace creíble.
5. La noticia es la materia prima de la actividad periodística.

Por lo anterior, este Trabajo Dirigido define de la siguiente manera el periodismo:

“Es el oficio que rescata información de utilidad a la sociedad, procesándola en base a datos obtenidos de diferentes fuentes, y difundiéndola por diferentes medios de comunicación; de tal manera que los datos publicados se constituyen en una novedad útil para la los miembros de una sociedad”. (Elaboración propia.)

2.5 Periodismo especializado

Las noticias son la base de toda información periodística. Consisten en el relato de hechos de importancia y relevancia social. Se las difunde en beneficio de una mayoría de las personas en una sociedad.

Sintetizan los hechos de diferentes y diversas temáticas, y son relatos en los que predominan datos útiles para la vida cotidiana, presentados mediante historias de las que dan testimonio las llamadas “fuentes” de información.

De acuerdo a la teoría del periodismo, el tratamiento de los hechos puede ser descriptivo, aunque algunos podrían ser analizados y comentados; lo que ha dado origen a diferentes maneras de contar o también llamados “géneros de opinión”, cuyo principal representante es el formato editorial que generalmente expresa la opinión del propietario del medio de comunicación acerca de algún hecho relevante.

Por su parte, el llamado “periodismo especializado” surge de la necesidad de informar con mayor abundancia de datos en relación con el periodismo generalista, superando a aquel que tiene menor carga de opinión y perfeccionando el periodismo de análisis. Por eso, aquel refleja de “modo especializado” los hechos, los análisis o las explicaciones.

Al respecto, Javier Fernández del Moral, compila varias definiciones de periodismo especializado:

“La Información Periodística Especializada aparece así como la gran oportunidad de los medios de comunicación de responder al reto del conocimiento en una sociedad que pierde referencias amplias por no establecer análisis suficientemente profundos y rigurosos, que conecten la realidad más profunda de los investigadores, con la sociedad en su conjunto. Una nueva sociología del conocimiento, en la que ya no hay trucos ni manipulaciones, donde la permanente referencia extrema es juzgada por la propia sociedad. La respuesta al qué y al para qué de la información periodística, excesivamente preocupada por el cómo en la actualidad. Resulta alentador para nosotros, y constituye una de esas íntimas alegrías con las que se retribuye sin ningún ruido el trabajo, comprobar que precisamente en los primeros años de la década de los 70 coincidían en el tiempo, aunque no en el espacio, dos incipientes planteamientos científicos, que veinte años después iban a unirse en un acto académico augurando frutos importantes como consecuencia de esa unión. Porque el periodismo de precisión supone, sin duda, la fecundación más

importante con la que un periodista especializado pueda concebir los productos que necesita la audiencia de los medios de comunicación. Ni la estructura, ni los hábitos, ni los métodos tradicionales en los medios han favorecido un auténtico periodismo especializado y, con su ausencia, las grandes cuestiones en las que parece debatirse el periodismo desde hace varias décadas quedan sin respuesta (Fernández del Moral, 1998)

Javier Fernández del Moral, indica que el periodismo especializado tiene más bien relación con la estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, colocando los datos en un contexto amplio que favorece la visión global, lo que facilita al destinatario su comprensión.

Para Fernández, el periodista especializado es quien elabora el mensaje periodístico adecuando los lenguajes y expresiones al nivel de cada audiencia, atendiendo así sus intereses y necesidades.

Reconocida por la pulcritud y profunda reflexión sobre los conocimientos y la ciencia, la Universidad de Sevilla establece en su Manual de periodismo lo siguiente:

“El Periodismo especializado, que tiene, desde su origen, una función contextualizadora fundamental, estudia los contenidos, pero no se limita a esto, sino que busca, sobre todo, profundizar en los conocimientos por los que los contenidos especializados acceden a los medios y su tratamiento periodístico” (Fernández del Moral, 1998)

Estas líneas orientan lo que este proyecto de grado pretende que es la publicación de una revista que informe sobre el comercio exterior, entendiendo esa publicación como una actividad de periodismo especializado que presenta sus noticias de manera contextualizada, cuyas páginas estudiarán los diferentes ángulos del quehacer del comercio exterior, y no se limitará, sino que buscará profundizar la información sobre ese rubro.

Desde la teoría, ese periodismo especializado suele canalizarse a través de los diarios de información general, dentro de las secciones diarias y de los suplementos y revistas semanales, se dirige a un público amplio siguiendo los métodos del llamado “Periodismo

de Investigación y de Precisión”, con el objetivo de divulgar saberes específicos y en función de los intereses y expectativas de las audiencias para ampliar conocimientos entre los públicos potenciales. Sin embargo, con la actual tecnología y los cambios que han vivido las sociedades modernas, este trabajo de grado también canalizará a través de las redes digitales, redes sociales, plataformas institucionales y todo el abanico que ofrece Internet.

2.6 Géneros periodísticos

Otro de los aspectos teóricos que toma en cuenta este Trabajo Dirigido es el género periodístico que predominará en la revista que se elabora. Tomando como base al estudioso del periodismo y periodista boliviano (PEÑARANDA, 2004), se encuentra la siguiente definición de géneros literarios:

“Los géneros periodísticos, así como por ejemplo los géneros literarios, son formas de expresión escrita que difieren según las necesidades u objetivos de quien lo hace”. (PEÑARANDA, 2004).

Así, los géneros podrían ser simplemente maneras de expresión de acuerdo a las necesidades de los periodistas, pero el propio Peñaranda profundiza escribiendo lo siguiente:

“Si se intenta una definición, dice el académico boliviano Erick Torrico, se puede decir que los géneros son especies -arquetípicas, en la teoría- que reúnen aquellos mensajes que son formalizados de modo tal que constituyen una “familia”, o sea a los que tienen lazos de parentesco en su esencia y en su entorno y que, precisamente por ello, se diferencian de los demás”. (PEÑARANDA, 2004)

Al final de su reflexión, Peñaranda cierra de esta manera:

“El doctor Josep María Casasús señala en su texto “Estilo y géneros periodísticos” que durante siglos, antes del surgimiento del “lenguaje periodístico”, se destacaron nítidamente dos formas de presentar los hechos: el

“relato homérico o nestoriano” (presentar los hechos según su importancia decreciente, es decir colocar en los primeros párrafos lo más importante) y el “relato cronológico”, es decir según su aparición en el tiempo. El “relato homérico” se inscribe dentro de la retórica clásica.” (PEÑARANDA, 2004)

Por lo dicho, este autor entiende que los géneros periodísticos son parte de la manera de redactar; aunque, por su lado, Erick Torrico (TORRICO, 1989.), en realidad escribe sobre los géneros periodísticos estos conceptos:

“Un género periodístico es una forma literaria que se emplea para contar cosas de actualidad a través de un periódico. Estos géneros tienen su origen en la historia del periodismo y existen varias etapas. (...) un periódico contiene noticias, artículos, fotografías, anuncios, etc. En la prensa se diferencian tres tipos de géneros periodísticos: informativo, opinión e interpretativo.” (TORRICO, 1989.)

Por eso, además se entiende que cada género periodístico tiene diferentes tipos de información que procesa el periodista: artículos, notas, reportajes, editoriales y otros; que serían maneras de contar la información. Por ejemplo, puede haber una nota de opinión como también una nota informativa; pero sólo se puede escribirse un editorial que entre en el género de la interpretación porque su manera de redactar, los puntos de vista y los datos a los que apela van más allá de opinar y de informar.

Torrigo también afirma:

“El género informativo se fundamenta en las noticias y en los reportajes objetivos. La noticia es el relato de un acontecimiento de actualidad que suscita interés público. El reportaje objetivo es un relato que describe un hecho sin incluir opinión o valoración del periodista.

El género de opinión incluye las editoriales y los artículos de opinión. La editorial es el artículo de opinión del periódico y los artículos o comentarios de opinión constituyen el planteamiento personal de quien lo escribe sobre un tema de actualidad.

El género interpretativo combina la información con la opinión y de ese cóctel surgen las crónicas, los reportajes interpretativos, las entrevistas, etc.” (TORRICO, 1989.)

2.7 Tipología de las noticias periodísticas

(GARGUREVICH, 1982.), propone diferentes tipos de noticias según los propósitos del periodismo, agrupándolas en noticias por la intencionalidad. Por su parte, los ya nombrados Peñaranda y Torrico proponen los siguientes conceptos teóricos sobre la tipología del periodismo, y más bien las agrupan por género.

2.8 Tipos del Género informativo

Tiene como unidad informativa a la noticia. Ésta se define como una información breve, clara y concisa, acerca de un acontecimiento reciente que suscita interés o curiosidad en un grupo social.

El emisor en el género informativo no aparece necesariamente en la historia, aunque cada vez más está presente el nombre del redactor, también el lugar donde se ha redactado. En cuanto al mensaje mismo de la noticia en el género informativo, responde a las siguientes preguntas: ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? Que son llamadas las cinco “w”, puesto que están tomadas del inglés: Who?, What?, When?, Where?, Why?. El periodismo moderno ha añadido además el ¿cómo? y ¿cuánto? al género periodístico informativo; y ha excluido el “por qué”, que da razón a un periodismo de opinión.

La estructura de la noticia informativa a veces se queda reducida al titular y cuerpo. El cuerpo suele venir estructurado en forma de pirámide invertida, de lo más a lo menos importante. Esta estructura cada vez está cambiando más. Antes obedecía a la propia forma de composición del periódico. Si había que “cortar” una noticia porque no había espacio suficiente, no se perdía información interesante. Hoy, los medios digitales ya han creado nuevas formas de contar historias de manera breve bajo el principio, por ejemplo, de los

100 caracteres, en el caso de Twitter de los 140 caracteres; características que han empezado a verificarse en los textos de los diarios y revistas digitales.

2.8.1 El reportaje.

Es un trabajo periodístico de carácter informativo y documental, referente a un personaje, un suceso, un descubrimiento o cualquier otro tema (PEÑARANDA, 2004) y (TORRICO, 1989.). Sus características son:

Se identifica como emisor de los reportajes a los reporteros que firman su trabajo, además de indicar el lugar donde ha sido redactado. El mensaje es el desarrollo de la noticia, tratando de captar el ambiente en que se ha producido, con declaraciones de testigos o implicados, descripción de ambientes y descripción de otros actores de los hechos.

Su estructura se define una disposición diferente a la noticia de pirámide invertida; existen múltiples formas de reportaje, y generalmente se publica acompañado de fotografías. El título puede tener características literarias. En el cuerpo de un reportaje se destaca el comienzo (no interesan tanto los datos como tratar de captar la atención del lector) y el final (se acumulan los recursos literarios). En el desarrollo se aporta con el desarrollo de los relatos y se profundizan y amplían los datos.

2.8.2 Tipos del Género de opinión

En el género opinión predominan los siguientes tipos de información:

Editorial: es un artículo de fondo no firmado. Expone y analiza de manera seria, un tema destacado y de actualidad, invita a la reflexión. Sus características son que el emisor es el director o un editorialista que escribe o edita la noticia a nombre del medio de comunicación, aunque haya una serie de personas que lo redacten.

Responde a la ideología del periódico, y por ello carece de firma personal. Está dirigido a un receptor universal. Algunas veces, los editoriales están escritos o editados pensando en un receptor concreto, como el Gobierno, o determinados sectores de la opinión pública.

El mensaje que generalmente tiene un editorial refleja los acontecimientos de actualidad de su sociedad o del mundo. Se estructura exponiendo la posición del medio de comunicación

con un adjetivo o un dato específico. Predomina el discurso expositivo mezclado con el argumentativo: exposición de hechos y su valoración.

La intención del discurso es formar opinión sobre un tema destacado, por eso el tono del discurso es siempre serio, invitando al receptor a la reflexión sobre los hechos. A pesar de expresar opiniones, los medios buscan la objetividad. Este hecho se apoya, en ocasiones, en recursos retóricos de extremada habilidad expresiva. Por ello, no le son ajenos tampoco los recursos literarios.

Otra manera de noticia en el género de opinión es el artículo, que consiste en una exposición o argumentación que contiene el pensamiento o la opinión de una personalidad reconocida, en relación con un tema concreto.

Por ello, el emisor es una persona especializada, generalmente ajena al medio de comunicación. Su opinión no tiene que coincidir necesariamente con la opinión del grupo editorial.

El artículo ha sido y es un valioso vehículo de expresión, muy utilizado por los pensadores, políticos, sociólogos y autores literarios que son famosos en cada país y en diferentes épocas. Al ser un escrito personal, se destaca porque expresa el pensamiento y la subjetividad con la visión de su autor.

Cualquier tema se puede convertir en artículo porque expresa la difusión de una manera de pensar; por eso se encuentran textos humanísticos, científicos, jurídicos, literario entre otros que están estructurados de forma totalmente libre. En estos textos puede aparecer una variedad de maneras de relatar como la narración propiamente dicha, la descripción, exposición, argumentación entre otras; datos organizados con la intención de dar a conocer la opinión del autor sobre un determinado tema.

En ocasiones, responde a una finalidad didáctica hasta el punto de convertirse en verdaderos ensayos. Muchos autores forman un libro de ensayos con la recopilación de artículos publicados a lo largo de su vida profesional.

También están las noticias llamadas “columna”, que consiste en un comentario personal acerca de un tema de actualidad. En este tipo de información, el emisor es un colaborador

habitual del medio de comunicación que no pertenece, pero mantiene una estrecha colaboración con éste.

En cuanto al mensaje, la principal característica de la columna es la combinación de elementos referenciales reales con elementos ficticios. Es el género que combina la realidad periodística con la ficción literaria. Lo literario no aparece como un elemento caracterizador del estilo sino como un elemento caracterizador del contenido del mensaje.

Presenta una estructura libre en los contenidos, y en la forma se presenta como un espacio breve. Se llama columna porque ocupa uno de los espacios verticales en un medio impreso al que técnicamente se le llama así “columna.”

Antes que dar a conocer la opinión del autor, una columna se destaca por la calidad literaria, lo que han llamado “el placer estético” de una buena escritura. Sin embargo, tiene sus límites con el concepto de lo literario como tal por su visión pragmática y de muy diversa índole.

2.8.3 Tipos en Géneros mixtos (información + opinión)

Se considera un subgénero mixto a la crónica que es una noticia ampliada, es el relato de la información de un suceso, pormenorizado y comentado por el periodista que lo recoge. Comparte características del reportaje porque exige la presencia del periodista en el lugar de los acontecimientos.

En la crónica, el emisor es el periodista especializado en la materia de la que trate la información. Admite por lo tanto la subjetividad al incorporar la propia opinión del periodista.

Los mensajes de las crónicas son generalmente acontecimientos de actualidad muy reciente. Los temas son muy variados, desde un asunto local hasta las crónicas de guerra o catástrofes.

No existe una estructura rígida, al contrario, se combinan los elementos informativos con la opinión de una forma muy libre, siendo su intención:

- **Informar.** No suele ser su misión principal, puesto que todos los datos se pueden conocer con antelación por otros medios.
- **Formar opinión.** Los receptores suelen seguir las diversas opiniones de los cronistas, perfectamente identificados por su firma.
- **Entretener.** La variedad en el estilo es característica fundamental.

La crítica es otro tipo de género periodístico mixto porque analiza acontecimientos culturales de actualidad. La crónica y la crítica suelen complementarse y hasta confundirse una con otra, pues tienen amplias zonas en común tanto en los aspectos temáticos como estructurales y lingüísticos. La intención es idéntica: combina lo informativo, la opinión y el entretenimiento.

Como proceso de comunicación, el emisor de una crítica es una persona especializada en la materia. Igual que la crónica, admite la subjetividad. El crítico es uno de los profesionales que goza de peor prestigio, pues su labor tiene que mediar tanto de la adulación como de la severidad. Es muy difícil encontrar el término medio.

Su estructura suele ser muy estricta según el medio. Comienza con una ficha descriptiva, exponiendo todos los datos objetivos (película/director/actores; obra dramática/autor/director; libro/autor/editorial etc.), remarcando especialmente con tipografía, recuadros, u otros recursos, aquellos aspectos sobre los que se emite una opinión o apreciación con base en razones personales del autor, y luego se redacta la crítica propiamente dicha.

2.9 Medios de difusión

Los medios de difusión han sido también definidos de diferentes maneras según los momentos históricos de las tecnologías que acompañaron su evolución. Así, por ejemplo, en el modelo tradicional de Laswell, se entendía el “medio” como el canal o el soporte material, posteriormente fueron los medios tecnológicos como imprenta, radio, cine y fotografía. Los nuevos estudios de la comunicación de las décadas 60 y 70 del Siglo XX crearon otro concepto: medio como todo aquel soporte, pero a la vez como todo sistema que pudiera ser capaz de “promover” procesos de comunicación.

Al nacer la llamada “comunicación alternativa”, se diferenciaron los “medios masivos” de los “alternativos”. Así, radio, cine o televisión quedaron como medios de difusión para las masas, mientras que el teatro, títeres o dinámicas de grupo eran los “medios” de la comunicación alternativa.

Los estudios sobre los efectos de la comunicación fueron los que alertaron estas divisiones dando origen a las teorías de la comunicación moderna. Parte de los estudios de la comunicación han estado dedicados, indica (TORRICO E. , 2004), a la comunicación desde el impacto de los medios.

“Así, en un primer momento se estudiaron los mensajes y los efectos de esos mensajes sobre la población. Ese abordaje fue más de carácter sociológico que de tipo comunicacional...” (TORRICO E. , 2004)

Por su parte, la investigadora argentina Natalia (Laneve, 2014) indica:

“Los estudios acerca de la comunicación de masas pretendieron abordar la propaganda política y sus efectos en la sociedad, la necesidad era obtener y divulgar conocimientos sobre el control de la opinión pública.” (Laneve, 2014).

Dentro de esos diferentes enfoques, se ha estudiado también al periodismo y los medios que utiliza. Según la historia del periodismo relatada por varios autores, los primeros periódicos modernos son de tipo impreso, posteriormente el periodismo pasará a la radio, el cine y la televisión. La historia del periodismo impreso relata que primero aparecieron publicaciones como documentos sin autor y luego como publicaciones que eran entregadas al público con periodicidad; de ahí el nombre de publicaciones periódicas o “periódicos”. (Claudio Pellini, 2005), afirma acerca del origen de la prensa, citando a Heinrich Meier, lo siguiente :

“(...) el primer periódico y el primer libro se imprimieron en Alemania. Otros estudios, aseguran que la primera edición regular de un periódico fue la germana “Avtj-Relation oder Zeitung” (1609) y le siguieron “Niewe Tydingen” en Amberes (1616), “Kuranti” en Rusia 1621); luego el periódico británico ‘The Weekly News from Italy, Germany, etc.’, fundado en Londres en 1622

por Nicholas Burn y Thomas Archer; ya ya mencionada “Gazzette” (1631); el periódico italiano de Florencia (1636); el sueco “Ordinarie Post Tidente” (1643, en Estocolmo). El primer diario norteamericano fue el “Boston Newsletter (1704) y en España, el “Diario Noticioso, curioso, erudito, comercial, público y económico’ (1758).” (Claudio Pellini, 2005)

Algunas publicaciones aparecidas en el siglo XVII fueron semanales, su venta dependía del estado de las comunicaciones postales y de los plazos de salida. Este mismo autor indica:

“(...) 1660 es el año de la aparición del primer diario, el “Leipziger Zeitung“; en 1702, en Inglaterra surge el “Daily Courant“; en 1703, en Rusia, el “Vedomosti“, y en 1772, en Francia, el “Journal de Paris”.” (Claudio Pellini, 2005)

Con el paso de los años, los contenidos de los periódicos aumentaron, incluyendo dibujos, fotografías, opiniones, el editorial y la publicidad que pasaron a formar parte, posteriormente, del periodismo radial, televisivo o de la cinematografía de la época, informando con noticias y también incluyendo publicidad y otras secciones.

Actualmente la tarea de reportar noticias recurre a tecnologías como los teléfonos móviles, la red mundial por Internet mediante páginas web o mediante las llamadas “redes sociales”. Otro de los medios que usa el periodismo son las llamadas “aplicaciones” que se instalan en teléfonos móviles y computadoras portátiles, y sirven para difundir noticias desde lugares con altos riesgos. Estas aplicaciones copian los mismos esquemas con los que trabajan las revistas impresas, pero de manera digital.

2.10 Medios impresos y digitales

Para el interés de este trabajo dirigido, se hace hincapié en los medios impresos y digitales, ya que mucha de la teoría que se explica a continuación también es válida para el periodismo que se practica en medios digitales que sean parecidos a los medios impresos como las páginas web o las revistas virtuales.

Se define como medio impreso a todos los soportes o materiales que contienen mensajes escritos mediante el sistema de presión sobre páginas de papel, al que se transfiere mediante técnicas de presión, usando tintas y a través de rodillos, lo que el o los autores han escrito en un original.

Es importante distinguir entre cada uno de los medios impresos porque varían tanto de públicos, periodicidad de publicación, tamaños, tipos de letras, tratamiento de la información entre otras características. Los medios impresos más conocidos son: periódicos, diarios y revistas.

2.10.1 Periódico y diarios

Llegan prácticamente a casi todos los estratos sociales. Se diferencian por el tratamiento temporal de la información, así como por el abordaje de los temas y el tipo de lector que lee cada publicación.

Existen periódicos especializados o temáticos como los llamados “sensacionalista” o “amarillista”, y los que tratan temas específicos como los periódicos “financieros”, culturales, de vida social, sobre tecnología, entre otros. La periodicidad de publicación puede ser generalmente diaria, semanal, quincenal, mensual o bimensual. El alcance geográfico para la difusión es limitado.

Los periódicos toman una postura política clara y definida frente a la economía, la ideología, filosofía y frente a su misión en la sociedad que se expresa a través de los editoriales, lo que muchas veces determina el apoyo financiero que consiga ya sea a través de la venta de espacios publicitarios, de los ejemplares u otros servicios que utiliza para financiar la publicación.

Los periódicos generalistas, no especializados, tienen secciones en las que se informa diferentes hechos de la actividad de una sociedad casi siempre de forma superficial y dentro del período de su publicación.

2.10.2 Revista

Su nombre se debe a que estas publicaciones “revisan” de modo más profundo los temas sobre los que informa, por lo que son de carácter mucho más accesible que los diarios, responden a diferentes necesidades y crean un vínculo con sus lectores. El tratamiento de la información tiene mayor profundidad en las notas publicadas, así como en el manejo de fuentes consultadas.

Debido a que el tiempo de producción de una revista es mucho más largo que un periódico, los periodistas pueden realizar la revisión de datos contrastando declaraciones y analizando los hechos. Por ello, la manera de redactar textos para las revistas también es diferente a la de los periódicos en los que generalmente aparecen notas y artículos breves junto con opiniones de coyuntura. En las revistas se redactan artículos con mayor especialización, ampliando la cantidad de fuentes consultadas y con un tratamiento muchas veces atemporal, de tal manera que no se informa de hechos de coyuntura necesariamente, sino que se analizan acontecimientos de un modo más profundo.

Hay revistas especializadas en negocios, creatividad, publicidad, medicina, leyes, etc. Existen también revistas de entretenimiento, como las dirigidas a jóvenes y adolescentes, que tratan sobre modas, chismes, niños y arte, entre otros, y prácticamente hay revistas sobre todo y para todos.

Entre las ventajas de las revistas se puede encontrar el manejo del contenido editorial, la profundidad del tratamiento de datos, la amplitud de mercados a los que puede llegar, el tiempo de vigencia de la información es más amplio, la calidad de impresión por lo regular es mucho mejor que la de los diarios.

“Las revistas científicas (unidades formadas por conjuntos de artículos, o, según el autor, conjunto de artículos ordenados, formalizados y publicados) son el principal medio de esta distribución cumpliendo diversas funciones (VILLALÓN PANZANO, J.; AGUILLO CAÑO, Isidro .F. , 1998); (LE COADIC, 1995); (REDERO HERNÁNDEZ, 1998)). En primer lugar, de validación, de autenticación de la propiedad de los descubrimientos que otorga el hecho de que una investigación aparezca en una revista que ha labrado

su prestigio a través de la criba que supone la evaluación o revisión por pares, llevada a cabo por expertos que garanticen la calidad intelectual del trabajo (que los resultados de éste supongan un progreso, es decir, que mejoren el precedente y abran nuevas perspectivas de investigación (LE COADIC, 1995). En segundo lugar, de archivo o pervivencia histórica (como medio de conservación del patrimonio de la ciencia); también como elemento acumulativo que permite un crecimiento sobre los sucesivos progresos que se van alcanzando y que (restando inalterados desde su creación, o, por lo menos, desde su publicación) pasan a devenir la propia base de la ciencia. Y, finalmente, desarrollan una función de mercadotecnia promocionando profesionalmente al investigador al hacer público su trabajo” (VILLALÓN PANZANO, J.; AGUILLO CAÑO, Isidro .F. , 1998).

Debido a que su preparación y edición llevan más tiempo, la información no siempre es actual.

El origen de las revistas se remonta al año 1663, cuando comenzó a editarse “Erbauliche Monaths - Unterredungen”. (“Discusiones mensuales edificantes”) en Alemania. En los años siguientes, Francia, Italia e Inglaterra también editaron revistas de diferente temática.

Al igual que los periódicos, las revistas tienen ingresos por la venta de espacios de publicidad, suscripciones y de sus ejemplares.

En la actualidad, existen revistas sobre una amplia variedad de temas, se dirigen a distintos tipos de público como los infantiles, femeninas, para hombres, de interés general, de espectáculos, deportivas, de análisis político, económico y humorístico, entre otras.

Normalmente, las revistas se clasifican en: científicas, las especializadas, las de entretenimiento y las informativas.

2.10.2.1 Características generales de la revista

Se caracteriza por su presentación agradable, es impresa en papel de buena calidad lo que permite la reproducción de medios tonos y la de originales en color y, aunque hay muchas

categorías de revistas, en general, la mayoría de ellas está impresa en papeles recubiertos o satinados.

En el ámbito de la comunicación, las revistas juegan un papel muy importante, pues todos los públicos ven satisfechas sus necesidades personales por las amplias temáticas dirigidas a todos los gustos.

La estructura periodística de la revista se divide generalmente en editorial, dedicado a difundir el pensamiento filosófico, político o social de sus editores; artículos de fondo que en general son más extensos que en los demás medios, pues el escritor sabe que su público tienen más tiempo para leer artículos seriados y que generalmente se publican en un lugar fijo; los reportajes, que pueden ser profusamente ilustrados y en ocasiones se los publica en uno o varios números; los artículos instructivos que también van ilustrados. Algunas revistas incluyen novelas, cuentos, historias o poesía como complemento para dar una amplitud de temáticas.

La revista puede estar dividida en secciones fijas que el lector asiduo las conoce y espera en cada edición. Asimismo, es parte de una revista la publicidad que puede ser una sección o puede ir intercalada entre los artículos.

2.10.2.2 Partes de una revista

- a) Tapa:** También llamada cubierta, generalmente se imprime con mucho color para lograr un impacto visual tal que no sea desapercibido para el público.
- b) Debido a que generalmente las revistas se exponen en puestos callejeros de venta, es importante el uso del color, fotos atractivas, llamados en primera muy vistosas con colores preferentemente contrastantes, identificando con claridad el logo de la publicación.**
- c) Contratapa:** Cubre la revista por atrás. Generalmente utilizada para publicidad de página completa y a todo color, aprovechando el material en el que se imprime tanto la tapa y contratapa, que por lo general es en papel brillante, (couché) de 180 gramos o más, para dar un aspecto fuerte y consistente, que ayudara a que sea mayor el impacto en el público.

En algunos casos, las tapas son plastificadas para protegerlas de posibles accidentes que puedan ocurrir en su constante manipuleo, esto hará que su vistosidad aumente tanto en color como en brillo.

d) Páginas interiores: Todo el contenido de la publicación se despliega en una cantidad de páginas al interior de la revista.

El material que se emplea para ellas puede ser en papel couché de 90 a 120 gramos p/m (brillante o mate), que permitan un diseño atractivo, motivador a la lectura entre otros criterios.

También se utiliza el papel ledger o bond, estos no tienen brillo, pero su consistencia ayuda a dar estabilidad a la revista terminada y evitan que la impresión de un lado de la hoja sea vista a través de ella hacia el otro lado.

e) Páginas centrales: Ubicada justamente al centro de la publicación, por lo general albergan la información más importante, especialmente en el caso de que la revista sea realizada con un término de grampas centrales. De esta manera se forma una doble página que, al poderse imprimir completa sin cortes, es visualmente de gran amplitud para el trabajo con diseños especiales.

f) Hoja y Página: Una hoja contiene dos páginas, una al anverso y otra del reverso. Entonces del número de páginas es de doble del número de hojas.

2.11 El internet y la prensa

“La prensa a finales del siglo XX ha atravesado una de sus crisis más severas con la incursión del Internet en el comportamiento rutinario de sus potenciales lectores. Años antes la incursión de los medios audiovisuales como la radio y la televisión, habían despertado una serie de debates y discusiones que concluyeron con una nueva redefinición del papel que debía jugar la prensa escrita”. (Sabat, 2000)

Con el surgimiento del Internet, la prensa se sintió amenazada por la propagación de los sitios web y las publicaciones electrónicas. Sin embargo, este nuevo medio de comunicación no atentó contra la prensa, sino que logró impulsarla para que pueda ser leída

en cualquier parte del mundo, lo que demostró que un diario impreso o electrónico no puede sobrevivir si no presta atención a la calidad del contenido periodístico.

En la actualidad, cualquier persona puede leer un diario, aunque se haya publicado a miles de kilómetros de distancia. Los periódicos, revistas, redes de televisión y agencias de noticias que están en la vanguardia de la preferencia de cualquier población, se han lanzado de lleno a la web. Esto incluye a los principales matutinos bolivianos que tienen su propio sitio web que, en su mayoría, actualizan el contenido permanentemente.

2.12 Publicaciones periodísticas en Internet

La red Internet ofrece una diversidad de formatos de archivos informáticos para la generación de publicaciones electrónicas, entre las que destacan:

- a) Los e-books, libros enteros que son escritos principalmente en formato PDF. Son rígidos y permiten ilustraciones, pero generalmente no aceptan animaciones.
- b) Las e-zines, revistas que circulan periódicamente en formato HTML o XML, permiten animaciones de cualquier índole y texto con enlaces a otros sitios.
- c) Los Newsletters, mensajes informativos que son enviados a las casillas electrónicas de aquellas personas que previamente han llenado un formulario de registro en un grupo de noticias.
- d) Documentos comprimidos, que reducen temporalmente la cantidad de bytes utilizados en la redacción de documentos generados por cualquier procesador de texto, entre otras aplicaciones. El formato más utilizado corresponde a la extensión ZIP.
- e) Sitios Periodísticos, son un conjunto de páginas web que contienen información periodística. A estos sitios corresponden la mayoría de los periódicos electrónicos.

El periodismo al ser desarrollado en Internet, requiere cambios en la forma de pensar y el comportamiento del periodista. Pensar de manera global, es un requisito indispensable para sobrevivir en la web, puesto que los visitantes que acceden a un sitio periodístico, por lo general no solo pertenecen a un determinado país o región si no que provienen de distintas poblaciones.

Así, un sitio de periodismo general debe ofrecer temas de información diversa para elegir y/o filtrar. El uso de formatos multimedia brinda elementos dinámicos que son entretenidos para el lector, sin embargo, su abuso es completamente contraproducente.

Es preciso tener presente que el periodismo en Internet tiene el mayor alcance poblacional y a pesar de ello, ofrece el costo más bajo de producción y distribución en comparación con la tradicional prensa impresa en papel. Por ello, ofrece diversas oportunidades para el desarrollo de periodismo general o especializado, incluyendo en el último tipo, al periodismo económico.

2.13 La revista digital en el internet

En los últimos años, con el auge formidable que ha alcanzado Internet, se ha producido una verdadera revolución en los medios de comunicación impresos, en libros, diarios y revistas.

Debido a los altos costos de producción e impresión, muchas empresas editoriales se encuentran actualmente en crisis y como consecuencia de ello el auge de los libros electrónicos ha sido formidable. Asimismo, publicaciones periódicas tradicionales se han visto obligadas a reducir su número habitual de páginas, han experimentado pérdidas enormes por concepto de anuncios publicitarios, y algunas no han tenido otra alternativa que cerrar o incorporarse al llamado Mundo Digital al reducir su circulación.

Han surgido así los llamados e-books (e-libros) y las Revistas Digitales, creadas especialmente para el medio electrónico y al alcance de millones de lectores en el mundo entero que tienen acceso a las mismas gratuitamente.

Hay múltiples versiones que definen a la revista digital, se diferencian sólo por una mayor o menor exhaustividad en su descripción. De entre las muchas existentes se encuentran las siguientes:

- a) Una revista electrónica es aquella creada para el medio electrónico y sólo disponible en este medio (LANCASTER, 1995).
- b) Una publicación periódica cuyo producto final está disponible electrónicamente (WUSTEMAN, Judith; BROWN, Heather. , 1996).

c) Conjunto de artículos ordenados, formalizados y publicados bajo la responsabilidad de una institución científica o técnica a través de redes teleinformáticas (Barrueco-García Testal- Gimeno, , 1996).

d) Aquellas publicaciones periódicas que se desarrollan dentro del ámbito académico o tienen un alto contenido científico y que pueden ser localizadas a través de Internet (...) independientemente de que ofrezcan los artículos a texto completo, sólo los resúmenes o, incluso, simples sumarios de contenidos. (...), la información se distribuye bajo un título común de aparición periódica cuya edición es responsabilidad de una institución (...) encargada de certificar la autenticidad y calidad de la (VILLALÓN PANZANO, J.; AGUILLO CAÑO, Isidro .F. , 1998).

Este Trabajo Dirigido, con base en lo expuesto, establece la siguiente definición de revista digital: es aquella publicación periódica creada mediante medios electrónicos y que para ser consultada requiere de un hardware y un software específicos. Es responsabilidad de una institución científica o académica, que cumple una función avaladora de la calidad de los contenidos, y puede ser la extensión de una originaria en soporte analógico (papel).

2.14 Diseño de las revistas en general

Considera tanto el tratamiento periodístico como el diseño gráfico y la estructura, características diferentes a las que tiene un periódico. Los principales pasos para el diseño de una revista, siguiendo las recomendaciones de varios textos, son los siguientes:

2.14.1 Primer paso: Concepto general de la revista

Se define la temática central tomando en cuenta el interés principal del editor de la revista. La definición del tema se basa en datos del mercado al que se quiere llegar y por el interés comercial que tenga el propietario de la revista.

Si se trata de una publicación para una institución, como es el caso de este trabajo, el tema central se define de acuerdo a la orientación y políticas de comunicación que tenga el Viceministerio de Comercio Exterior.

Esta elección también debe determinar si será una revista única o se piensa en una serie de ellas. Si es una serie, se debe pensar en las alternativas de temáticas futuras para ir variando los subtemas en torno al tema central único.

El siguiente paso es poner el nombre o título adecuado a la revista, de tal modo que resuma y exprese el tema central. La mayoría de las revistas tienen títulos de 1 o 2 palabras: TIME, National Geographic, Cosmopolitan, Rolling Stone, Forbes. Un título corto no sólo puede resumir bien el tema, sino que también es más fácil de organizar desde un punto de vista de diseño. En el caso de este trabajo dirigido, el nombre elegido es “Radas Comercial” de Bolivia.

Para consolidar y verificar la validez del nombre o título de la revista, se determinan los temas que serán tratados en las diferentes publicaciones, si es que se trata de una serie con temas diferentes. Si solamente revisa hechos institucionales, es adecuado establecer temas principales y temas de apoyo.

Determinar partes o secciones debe completar este primer paso de planificación de la revista. Las secciones o partes pueden ayudar a organizar de mejor modo la cobertura, el proceso mismo de organización de la redacción, la priorización de las páginas para diseñar, entre otros beneficios.

Una vez establecidas las secciones o partes, se arma una maqueta preliminar en base a un modelo genérico que también se denomina “dumming”. En este modelo, que puede ser a escala o no, se verifica la coherencia de las secciones, su mejor distribución para una lectura ágil, la calidad de páginas en caso de que se tenga más de un tipo de papel, las páginas que van en blanco y negro o a colores, etc. Esta maqueta todavía no considera la tipografía, paleta de colores y otros elementos de diseño que serán elaborados más adelante.

2.14.2 Paso dos: El soporte digital

El siguiente paso son las definiciones técnicas de producción, principalmente el uso del software adecuado para el tipo de revista que se requiere. Si la institución o empresa ya

cuenta con las computadoras adecuadas, entonces se deben verificar los programas informáticos con los que se diseñará la revista.

InDesign es el software que actualmente es usado con preferencia en las empresas editoriales, imprentas y de forma particular por los diseñadores junto con el Illustrator para diseñar revistas. De todos modos, si no es posible un software de este tipo, se sugiere usar “Publisher” que es parte de Windows y sirve para editar revistas con recursos limitados pero sencillos.

2.14.3 Paso tres: Plan de lanzamiento

Es necesario elaborar una primera versión “borrador” que esté completa y lista para salir al mercado como modelo que sirva para lograr apoyo financiero y publicitario. Esa primera revista generalmente se llama “número cero”, sirve para medir tiempos de producción, para verificar los procedimientos tanto periodísticos como técnicos. El número cero es la muestra y prueba de cómo será la revista en el futuro.

Por ello, se establece una fecha de inicio y una fecha de entrega del material a la imprenta. Los límites de tiempo permiten calibrar el funcionamiento de periodistas, tiempos de redacción y fotografía, diseño, diagramación, corrección, impresión, distribución, etc.

2.14.4 Paso cuatro: Creación de los contenidos

Se inicia con la redacción de artículos, columnas e historias, y la selección de fotografías y gráficos. De acuerdo al enfoque que la revista quiera darle a su contenido y a su forma, la redacción trata temas relevantes que pueden o no estar relacionados con eventos actuales, dependiendo de los objetivos de la revista.

En esta etapa se eligen los géneros y los estilos de redacción que pueden ser tanto periodísticos como literarios, dependiendo del enfoque y políticas que la revista haya decidido utilizar. También en esta etapa se puede invitar a colaboradores o recibir aportes de textos de terceras personas que desean publicar a través de la revista.

De manera paralela se seleccionan las imágenes. Una de las características de las revistas es que son fundamentalmente visuales. En ese sentido, puede ser que las imágenes

espectaculares mantengan a los lectores interesados y se logre mayor adhesión a la revista; aunque dependerá de la temática y de los públicos para los que va dirigida la revista.

El objetivo de usar fotografías también es que atraigan la atención hacia el tema central de cada artículo, además de destinar algunas páginas a otro tipo de gráficos que puedan darle una lectura mucho más agradable y continua.

2.14.5 Paso cinco: Diseño de portada

La portada da a los lectores una vista previa del contenido, motivando su lectura. Por eso, se debe verificar que el título destaque. Algunas revistas cambian el color del título entre ediciones, pero otras lo mantienen siempre igual.

Por su parte, los textos y fotografías de la tapa o portada deben ser fáciles de leer y tienen que mantener una estética acorde con el contenido. Algunas revistas vienen con un subtítulo para la historia principal (como TIME o Newsweek), mientras que otras adelantan varias historias (como Cosmopolitan o People).

2.14.6 Paso seis: Diagramación

Es la distribución de los textos, títulos e imágenes en las páginas de la revista. Responde a la imagen y políticas estéticas definidas previamente para el uso de ciertas familias de tipografía, el papel o material sobre el que se imprimirá, la paleta de colores, la manera de presentar a los autores de los artículos, pies de fotos entre otros aspectos y uso de los recursos gráficos en general.

Otra decisión es el orden de artículos a publicarse en las diferentes secciones, de modo que sea atractiva y no cansadora la lectura. Generalmente, al principio va una tabla de contenidos seguida de publicidad o anuncios y luego los artículos según las secciones o la importancia temática.

En una página siguiente se colocan los créditos incluyendo lugar de publicación y datos de impresión según las normas de cada país. Generalmente se coloca los principales artículos en el centro de la revista o al final.

Una vez determinados los espacios de toda la revista se procede al armado o vaciado de textos en cada página en base al software tomando en cuenta que el formato debe ser constante, usando el mismo borde o también llamada caja, la misma tipografía, la numeración correlativa de las páginas, sobre todo si habrá un índice.

2.14.7 Paso siete: Publicación

Es el último paso. La imprenta se encarga de las últimas correcciones, el cuidado en el manejo del color adecuado, la compaginación una vez impresas las páginas, y el colocado de la tapa más un acabado con grapas u otro sistema.

También se llama publicación cuando se la pone a disposición y acceso de la población a través de sitios en Internet, ya sea en el de la empresa o institución que auspicia la publicación, o en sitios públicos y redes sociales.

Una de las formas tradicionales de difusión es lograr suscripciones, o pagos por adelantado por los cuales la revista se asegura un monto de dinero pero sobre todo un público lector a largo plazo. Estos mecanismos de comercialización permitirán también crear vínculos con los lectores.

2.15 Reglas para el diseño de revistas

Con base en varios textos, se expone a continuación algunas reglas para el diseño y publicación de revistas.

Regla 1: Debe haber contenido en todas las páginas. El diseño no debe ser mera decoración, debe transmitir información o entretenimiento.

Se debe suponer que nadie lee toda la revista, por eso hay que asegurarse que haya contenido en cada una de las páginas.

Reglas 2, 3 y 4: El primer color es el blanco. El segundo color es el negro. El tercer color es el rojo. Calígrafos y antiguos impresores entendieron esto hace ya 500 años, y la experiencia ha comprobado que eso es exacto. Blanco para el fondo, negro para el texto y rojo para resaltar y estimular. Estos tres colores son los mejores para destacar y llamar la

atención de forma estética, por ello el diseñador debe ser muy cuidadosos con el uso de otros colores.

Regla 5: A pesar de amplias discusiones con diseñadores modernos, es recomendable no aumentar el espacio entre letras cuando se usan minúsculas a menos que se desee generar un significado especial y específico. Una lectura regular en espacios y márgenes da a los textos un sentido de elegancia y de credibilidad. Una variación en los espacios puede provocar cansancio visual, aunque esa tendencia llegue a estar de moda.

Regla 6: No es aconsejable nunca poner demasiado texto en mayúscula ya que, después de un momento, resulta demasiado difícil de leer.

Regla 7: La portada puede el concepto de poster o afiche. La sola imagen de una persona puede vender más revistas que muchas imágenes o que todo el texto.

Regla 8: Es recomendable usar una o dos tipografías solamente. Evite el "vale todo" de muchas tipografías y muchos colores.

Regla 9: Las tipografías lucen mejor en grandes tamaños al igual que las fotografías. Una mala imagen siempre luce mejor si es grande.

Regla 10: El diseño debe lograr la sorpresa en el lector. Para que las personas normales presten atención a la revista se debe incluir ritmos diversos en los diseños, evitando una monotonía en el ritmo de imagen, título, texto, aviso, imagen, título, texto, aviso. Se debe dar variedad.

2.16 Diagramación

Se entiende por diagramación al arte de ordenar diferentes elementos en un determinado espacio, de tal manera que sea legible, armónico y que mediante la belleza de su composición atraiga la atención para su lectura.

Las técnicas que se utilizan en la diagramación van desde las manuales o tradicionales, cuya técnica principal es el bocetado o elaborado a pulso y que viene de la técnica antigua de la tipografía; hasta las técnicas actuales como es la técnica electrónica, cuya principal

herramienta presenta paquetes de computación exclusivas para diagramación (Photoshop, Illustrator, InDesing, entre otros).

El formato de una revista promedio es, por lo general, 21 cm X 28 cm, medidas que se varían según las exigencias del diseño, materiales a utilizar para su impresión final o según el presupuesto a disposición. A este formato se llama Formato “carta” cerrada; pero también se tienen revistas impresas en formato medio carta o de un tamaño diferente que le da su propia característica según la calidad e impresión, material y tratamiento de sus contenidos, según sea el objetivo de sus editores.

2.17 Elementos del armado de una revista

Son los siguientes:

a. Logotipo: Es la presentación de la revista. Debe ser cuidadosamente elaborado para llamar la atención de los lectores y dejar su imagen presente y como referencia del tipo de datos que publica.

El logo tiene tres factores primordiales para lograr efecto positivo en el público:

- i. Originalidad:** Único
- ii. Expresividad:** Expresan el contenido interno
- iii. Factor de recuerdo:** Fácil de recordar

b. Llamados de primera: Son los titulares de mayor impacto o importancia, que se colocan en la tapa de las revistas o la primera página de los periódicos.

La función específica de ellos es llamar la atención, interesar al lector por el contenido e inducirlo a la compra.

Los llamados en primera son un área de importancia dentro de una publicación, por ello ha de tenerse especial cuidado tanto en la forma de redactarlos como en la selección adecuada del tema principal.

c. Características formales: Se sugiere una tipografía clara y gruesa, el tamaño variará según la importancia de cada titular ya que el más importante tendrá un tamaño mayor y los demás variarán su tamaño proporcionalmente a su importancia.

d. Los **colores** serán, según lo estime el diseñador, recomendándose los contrastes fuertes o armónicos.

e. Las **figuras** podrán ser utilizadas para apoyar los llamados en primera y reforzar su contenido. Los siluetados a fondos son recomendables según el caso, tema, contenido entre otras consideraciones esenciales.

f. El **ordenamiento** de los textos, imágenes y elementos gráficos puede ser formal, en bloque o de forma más libre, de tal manera que se obtenga un aspecto organizado o desorganizado según se desee.

g. Generalmente se colocan **sumarios** o listas ordenadas con el dato de la página en la que se encuentran los artículos o noticia que van en el interior de la publicación.

Existen tres tipos de sumarios que se colocan al principio o al final de la publicación: el que contiene sólo una lista textual, el que lleva fotografías, título de cada artículo y el que, por la gran cantidad de páginas, coloca los más importantes títulos, acompañados de una fotografía, y en su sector, ya sea con recuadros o no, irán la lista del resto del contenido.

h. Se llama **créditos** al espacio donde se incluye el equipo humano que produce la publicación. Generalmente no lleva título alguno, aunque otros medios colocan el logo como encabezamiento. Se ubica generalmente en una parte muy discreta de la página correspondiente al sumario o tal vez en las últimas páginas de la publicación.

i. El **texto** es un elemento más de diseño y para ello es necesario que forme un bloque compacto, esto se logra tomando en cuenta las reglas tipográficas, especialmente los espaciamientos. Se debe considerar la importancia de los espacios entre palabras, letras, líneas, columnas, párrafos, etc. Se debe evitar el “blanqueo” del texto que es el peor enemigo de este elemento. Para que el trabajo sea correctamente

presentado, se debe saber todo lo referente a las reglas para el uso de sangrías iniciales, destacar texto dentro un escrito, etc.

j.Fotografías o ilustraciones: Ya sean fotografías o dibujos, cuadros, etc. Se debe tomar en cuenta la calidad de imagen, el tamaño y los pixeles.

k.Recuadros: Son elementos que se separan del texto habitual por medio de diferentes tipos de tratamiento gráficos, pero que en su mayoría se trata de rectángulos, dentro los cuales se halla texto especial a destacar.

l.Numeración de página: La numeración es completamente libre, pero es aconsejable que se la realice usando los márgenes externos de ambas páginas, pues su función específica es la de ayudar al lector a encontrar una información.

m.El uso del blanco y del color es un aspecto fundamental. El caso del blanco responde a espacios no utilizados en la página y sirven para dar “aire” a los demás elementos.

Utilizando en forma de bloque compacto, es muy agradable para la vista, pero si se deja que el blanco se disperse, invadiendo sectores con texto y figura (esto sucede cuando existen separaciones de texto demasiado extensas), se obtendrá una página demasiado blanqueada y esto da un mal aspecto, le quita fuerza y dispersa todos los elementos de la página.

El blanco se distribuirá entonces, de tal manera que las áreas estén acordes a los espacios ocupados, sea por texto o por otro elemento, que ayude a compensar llenos y blancos, ayude a equilibrar la página y darle movimiento.

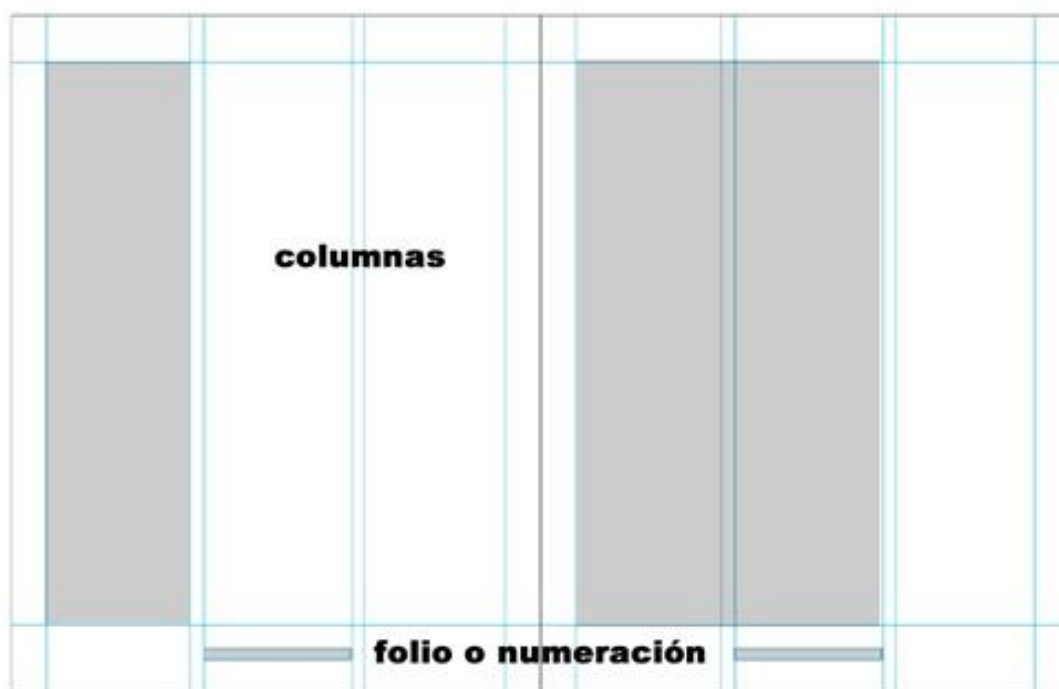
Color: El uso del color es importante, pues de acuerdo a una buena combinación de colores, se podrá tener un excelente resultado en impresión y una imagen agradable a la lectura.

2.18 Estructura de la revista

La estructura de una revista depende del tipo de información que contenga. La mayoría tiene una estructura de 2, 3 ó 4 columnas, cambiando el número para destacar informaciones.

La colocación de los elementos es bastante libre dentro de su estructura. Se utiliza con bastante frecuencia el recurso de las imágenes, el color, y la combinación de tipografías.

Ilustración 2 estructura de una Revista



Fuente: Elaboración Propia en base a modelos

La foliación o numeración de las páginas en la mayoría de los casos va en la parte inferior izquierda en páginas pares e inferior derecha en las impares. El tamaño de página es generalmente carta, como se dijo, que es la de mejor manejabilidad y comodidad para el diseño y la lectura.

2.19 La importancia del comercio exterior

El Comercio Exterior forma parte muy esencial en cada país, como una pieza fundamental de la Estabilidad Financiera, teniendo por un lado el ingreso de dinero al país mediante la Exportación de Productos, lo que genera no solo una importante operación comercial por parte de la Compañía Exportadora, sino también mediante el pago de Impuestos de Exportación, siendo estos fijados mediante leyes y normativas que retienen un porcentaje aplicado al monto total de la transacción.

“El Comercio Exterior es aquella actividad Económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales” (Ballesteros Román, 2002))

Las exportaciones dinamizan la economía, generan empleo y permiten que los productores nacionales aprovechen los precios del exterior que suelen ser más elevados que los locales.

Para la mayoría de los países el exportar es vital para mantener una economía sana. Materias primas y alimentos deben ser importados y las exportaciones ayudan a pagar dichas importaciones. Sin embargo, una completa autosuficiencia es imposible en un mundo interdependiente, además que el beneficio de las ventajas comparativas y competitivas desaparecería. Las nuevas industrias requieren de capital y las exportaciones ofrecen un medio para ganar divisas.

El Comercio Exterior significa una fuente de aumento en el bienestar del país, puesto que es posible ir más allá de la frontera de posibilidades máximas de producción, permite la cooperación entre países y poder obtener con la misma cantidad de recursos y tecnología una canasta de consumo mayor. Se puede reasignar recursos de manera más eficiente, lo cual implica que los países tienden a la especialización. Se especializan en la producción de aquellos bienes que permiten mejorar la asignación de recursos con respecto a la situación

cuando no había comercio exterior, esto implica que se incentive aún más el comercio, lo cual significa que se desarrolle la actividad económica más rentable (ya que se da la misma producción con menos recursos), así mismo se ve que un país que se especializa en producir aquellos bienes en el cual tenga una ventaja comparativa, con lleva la posibilidad de consumir más con la misma proporción de recursos y tecnología; y da a lugar a la colaboración entre países, obteniendo de esta manera una mejor asignación de recursos.

De esta manera, “las ganancias derivadas del comercio proceden de la especialización de cada país en la producción de los bienes en los que tiene una ventaja comparativa. La exportación de estos bienes permite realizar importaciones y consumir más que en ausencia del comercio internacional” (FOREMAN P, 1996) (.).

En este sentido, gracias a la especialización de los países en aquellos bienes en el cual se tiene una ventaja comparativa, permite la comercialización de bienes que se requieren en la economía y en la cual el país no está en capacidad de producir, a través de las importaciones.

La importancia del comercio se acrecentó por el excesivo grado de especialización que existe en las sociedades del siglo XX. La especialización necesariamente implica comercio y no puede ocurrir sin él ((Miltiades C, 1992).). Es así que la gente desea mantener equilibrio utilizando solamente una pequeña parte o quizás ninguna de su producción para su consumo personal, e intercambian el excedente por los bienes y servicios de otros productos especializados, y es este intercambio de bienes y servicios entre productores especializados el que constituye el comercio internacional (intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países).

En el comercio internacional se busca una igualdad de beneficios tanto la nación que vende, o exporta, como la que compra, o importa: ello sucede, al igual que en el comercio interno, porque cada una posee ventajas comparativas particulares que se traducen en

costos comparativos diferentes. Es por esto que “los países participan en el comercio internacional por dos razones básicas cada una de las cuales contribuye a sus ganancias del comercio” (Krugman P, 2001)

- Los países comercian porque son diferentes.
- Los países comercian para conseguir economías de escala en la producción.

Y es en el comercio internacional, donde los países muestran este comportamiento, mediante los patrones del comercio interactúan estos dos motivos.

Los países no pueden vivir solos más efectivamente de lo que podrían hacerlo los individuos. Cada país tiende a especializarse en la producción de aquellos bienes que puede producir más baratos que los otros países, para intercambiar luego sus excedentes por los de otros países, por lo que los países no podrían vivir más efectivamente solos. Este proceso origina una división internacional del trabajo que hace posible para todos los países consumir más de todos los bienes y servicios de los que consumirían en ausencia de especialización.

Dentro de los bienes que importa un país determinado, puede ser por dos motivos específicos:

- Los bienes que otros países producen más baratos que el país importador
- Los bienes que el país importador definitivamente no puede producir.

Teniendo en cuenta los beneficios mutuos del comercio, se esperaría que el flujo de bienes entre las fronteras nacionales estuviera libre de interferencias gubernamentales.

“Sin embargo las naciones del mundo han impedido el libre flujo de comercio internacional, a través de aranceles, cuotas, reglas y procedimientos técnicos y administrativos y control de cambios. En general estas políticas se encuentran

influidas por consideraciones políticas, sociológicas y económicas, que reducen el bienestar y la eficiencia mundial”. (Miltiades C, 1992)

Las naciones frecuentemente se mueven hacia la liberalización del comercio intencional. Básicamente, existen dos enfoques de este tipo de liberalización: el internacional y el regional.

El enfoque internacional comprende las conferencias internacionales bajo el escudo del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), tales como la Ronda de Kennedy y la Ronda de Tokio de negociaciones multilaterales de comercio, cuyo propósito es de reducir los aranceles y las barreras no arancelarias al comercio internacional.

De otro lado, el enfoque regional comprende los acuerdos entre un pequeño número de países cuyo propósito es promover el libre comercio entre ellos, manteniendo las barreras al comercio con el resto del mundo, dentro de estos acuerdos regionales se encuentran casos como en la Comunidad Andina y en las Preferencias Arancelarias entre los Estados Unidos de América y los países andinos.

CAPITULO III

DIAGNOSTICO

Las políticas de nuestro país en relación a desarrollo productivo, exportaciones, inversiones y promoción comercial, están definidas, en el Plan General de Desarrollo Económico y Social (PDES), es así que provechando el aparato institucional en el Servicio Exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE),

3.1 Análisis de Necesidades de información

A iniciativa del Viceministerio de Comercio Exterior e Integración (VCEI), se crea la Red de Oficinas Comerciales en el Exterior, denominada Agencia de Promoción de Exportaciones, Turismo y Atracción de Inversiones - PROEXPORT BOLIVIA.

- Se inicia el ciclo de implementación de herramientas y gestiones de la Diplomacia Comercial con el lanzamiento del **Portal Informativo BOLIVIAN TRADE** una herramienta moderna, con información comercial y de oportunidades de mercados para micro, pequeñas, medianas empresas, sector productivo exportador y emprendedor de toda Bolivia.
- El Viceministerio hizo el lanzamiento oficial la Agencia de Promoción de Exportaciones, Turismo y Atracción de Inversiones - PROEXPORT BOLIVIA, considerado un hito histórico para Bolivia, ya que por muchos años fue solicitado por el sector empresarial sin respuesta del gobierno. Cuyo objetivo es recuperar e incrementar el nivel de las exportaciones.

3.2 Resultados del instrumento de investigación

La Encuesta es una serie de preguntas que se hacen a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto, a través de las respuestas obtenidas, se tiene información de primera mano.

Para la presentación de la validación de la revista se realizó una encuesta a 25 personas de diferentes organizaciones, empresarios, micro y pequeños empresarios, artesanos y grupos de personas que tendrían interés en lo que es el comercio exterior, para la aprobación de la revista.

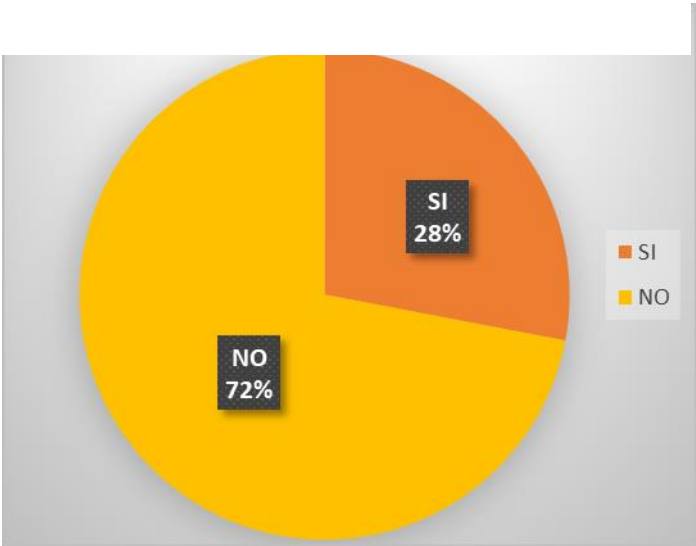
Para tal efecto se realizaron las siguientes preguntas:

1.- ¿Encuentra usted algún medio de información escrito que lo mantenga al tanto de todo lo referente al comercio exterior?

SI

NO

Ilustración 3 algún medio de información escrito



Fuente: Elaboración Propia

Del universo encuestado se puede observar que el 72% señala que no tiene un medio de comunicación escrita que contenga información sobre el quehacer del comercio exterior en nuestro país, aspecto que determina la necesidad de poder construir una revista especializada dentro las actividades de los órganos gubernamentales que coadyuve al sector exportador en especial.

El desconocimiento de las oportunidades comerciales en el exterior, así como la actualidad respecto a las preferencias de índole arancelaria y no arancelaria, hacen muchas veces que el sector exportador pierda importantes negocios comerciales que en definitiva colaboran a la economía boliviana.

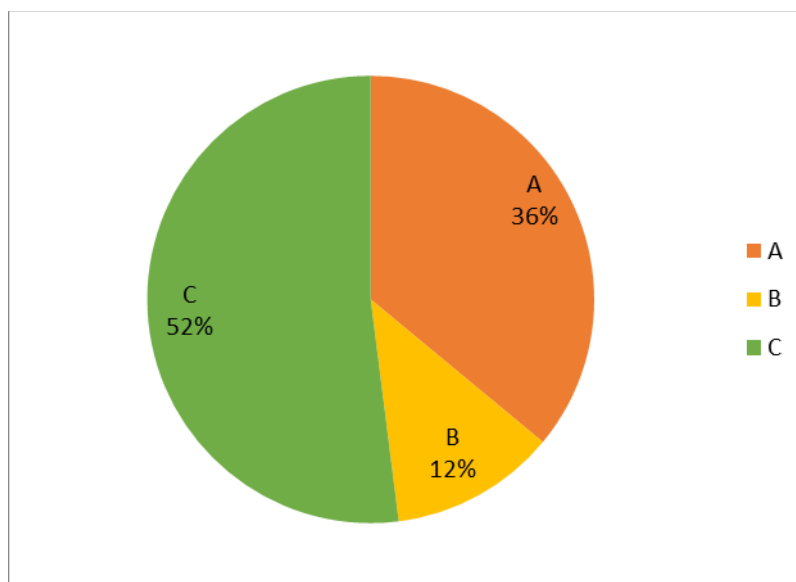
2.- ¿Cuál cree usted que es la causa principal para que el sector exportador no cuente con la suficiente información en cuanto a la exportación de productos a diferentes países?

a) Desconocimiento del tema por parte de los empresarios.

b) Poca predisposición a asociarse.

c) Poco apoyo recibido por parte del gobierno.

Ilustración 4 no cuente con la suficiente información en cuanto a la exportación



Fuente: Elaboración Propia

Del cuadro anterior es posible señalar que existe una separación entre las actividades del sector público y las del sector privado en lo que respecta los canales de información que debe existir entre ambos sectores en pro de poder mejorar las actividades exportadoras. Por lo que se hace de imperiosa necesidad encontrar el medio de difusión adecuado que permita

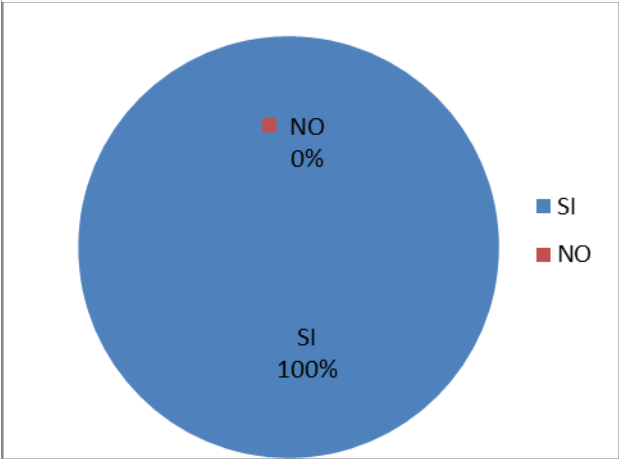
ser el puente de comunicación de toda la información actualizada respecto al desarrollo del comercio exterior boliviano.

3.- ¿Cree usted que es necesario la creación de una revista en Comercio Exterior que promocióne información actualizada en todo lo que refiere al sector exportador?

SI

NO

Ilustración 5 es necesario la creación de una revista en Comercio Exterior



Fuente: Elaboración Propia

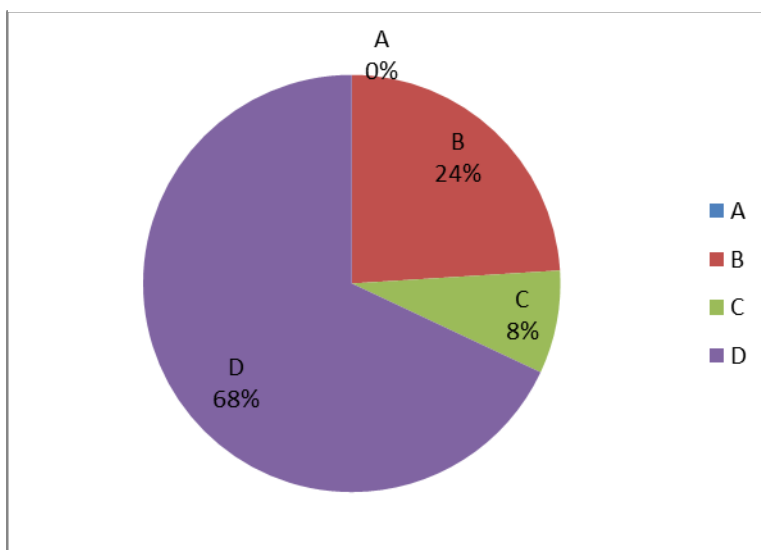
El 100% de los encuestados señalaron que es necesaria la publicación de una revista especializada en comercio exterior de manera que pueda colaborar con las actividades productivas y de comercialización externa que tiene el sector exportador nacional. Señalando muchas veces que el no tener información actualizada en esta área especialidad hace que se pierda importantes oportunidades de negocios en el exterior.

Por lo tanto, un mecanismo de apoyo directo al citado sector por parte del aparato gubernamental es justamente relacionarse con el mismo a través de un medio de comunicación como lo es la revista en comercio exterior que permita trabajar de manera mancomunada en aras de mejorar el comercio exterior de nuestro país, principalmente el sector exportador.

4.- ¿Qué información le parece importante para su sector, que pueda satisfacer sus necesidades y así de esta manera acceder a nuevas a oportunidades comerciales en mercados externos?

- a) Importación y Exportación de Productos
- b) Bolivia y su comercio con los demás países
- c) Principales Países a los que Bolivia exporta
- d) Todas las anteriores

Ilustración 6 información importante para su sector

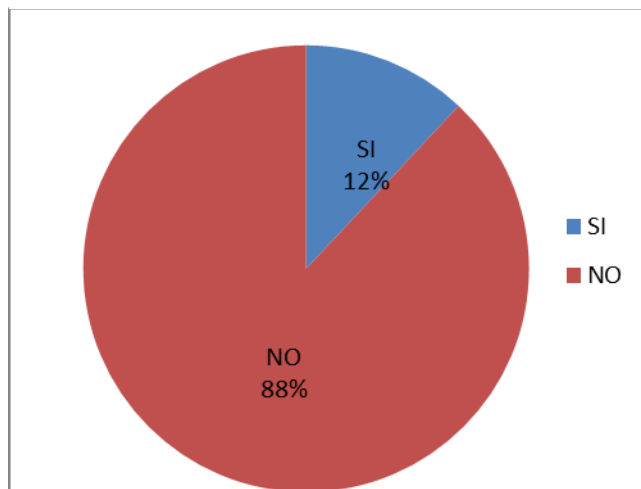


Fuente: Elaboración Propia

La actualidad del comercio exterior de Bolivia expresada en información sobre lo que compra y vende el país, el comportamiento del comercio exterior con sus principales socios y los principales mercados a los cuales van destinados nuestros productos, son básicamente las necesidades de información que requiere el sector productivo nacional en especial el sector exportador. De manera de que la información que se vaya a generar en una revista del comercio exterior debe contener básicamente estas temáticas.

5.- Cree usted que Bolivia aprovecha al máximo, los acuerdos comerciales con diferentes países, para que la producción boliviana pueda tener un mejor acceso a mercados externos?

SI NO
Ilustración 7 aprovecha al máximo, los acuerdos comerciales con diferentes países



Fuente: Elaboración Propia

Del total del universo encuestado, más del 80% señalaron que Bolivia no aprovecha los Acuerdos comerciales que nuestro país tiene suscrito con el resto del mundo, lo que determina un desconocimiento total del sector exportador respecto a las ventajas que se nos ofrecen en el exterior diversos países para nuestras exportaciones, lo cual hace que no se aproveche de manera eficiente estas oportunidades comerciales.

Por lo tanto, la publicación de una revista abocada al comercio exterior será un importante mecanismo que pueda unir hacia un solo objetivo las tareas y necesidades del sector público con el sector privado de manera de poder trabajar mancomunadamente para el aprovechamiento de las oportunidades de desarrollo de las exportaciones que se tiene en el exterior para la producción boliviana no tradicional.

CAPÍTULO VI

MARCO PRÁCTICO

4.1 Desarrollo de la propuesta

A continuación, se explica el desarrollo de la propuesta de revista de periodismo especializado impresa y digital a partir de las conclusiones y recomendaciones del capítulo anterior.

Se tomó en cuenta el marco teórico ya expuesto en el capítulo correspondiente, sobre todo los pasos para la producción de ese material informativo.

Si bien en las últimas décadas, según reflejan los medios de comunicación, el sector exportador boliviano se ha convertido en uno de los principales motores de crecimiento, productividad, competitividad, empleo directo e indirecto en el país; pasando por una reconversión en la oferta exportable, de una acentuada concentración en productos diversos, la información hacia los empresarios, el Estado o la población en general no ha sido fluida ni completa.

En ese sentido, se propone la creación de una revista digital (e impresa), que sirva para informar acerca del comercio exterior, en general, pero sobre todo sobre las exportaciones bolivianas.

4.1.1 Concepto general

Se propone el nombre de “**RADAR COMERCIAL**”, una revista que surge de la necesidad de informar a los exportadores y sus clientes, así como a las Embajadas bolivianas y sus funcionarios, a los funcionarios de entidades del Estado y a la población en general, acerca de las actividades del sector exportador de Bolivia, el mismo que no tiene una herramienta de información masiva que sirva como guía en el ámbito del Comercio Exterior nacional y público.

El sector exportador precisa de nuevas opciones para difundir la información sobre su sector, incluyendo la importación y exportación de sus productos y, de alguna manera, lograr un mejor abastecimiento en los mercados externos a los que la producción boliviana

no accede fácilmente, lo que tiene impacto en su crecimiento y desarrollo, así como en la competitividad del país como tal.

A partir de este contexto, la revista se dedicará a la temática de difusión de la actividad del sector exportador, público y privado de Bolivia, y los resultados de gestión del Viceministerio de comercio exterior e integración, dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores del Estado Plurinacional de Bolivia.

Se define a la revista como el medio de comunicación institucional que tiene la misión de reflejar el pensamiento institucional, pero a la vez informar y apoyar la información para y desde los exportadores bolivianos.

Los contenidos específicos de cada número de la revista serán determinados de manera conjunta con la encargada del Trabajo Dirigido, de acuerdo a las políticas de comunicación y la coyuntura que establezca el Viceministerio de comercio exterior e integración (VCEI).

La revista será seriada, con publicaciones mensuales y ocasionalmente números especiales según la coyuntura. Inicialmente tendrá 16 páginas.

El título de la revista “Radar comercial” deriva de la principal misión del VCEI, y expresa el conocimiento y monitoreo principalmente de la actividad comercial en Bolivia. Tiene un carácter informativo y de gestión.

De modo general, tendrá las siguientes secciones:

1. Editorial
2. Noticias sobre la gestión VCEI
3. Datos sobre la balanza comercial
4. Artículos de análisis
5. Datos de sectores exportadores nacionales
6. Información macro económica del país.
7. Información financiera nacional e internacional
8. Direcciones de interés.

4.1.2 Elementos de identidad de imagen

4.1.2.1 Logotipo

Para el diseño se han tomado los elementos principales del nombre y la imagen institucional, pero se adecúa al contexto competitivo de las revistas internacionales. Consiste en un “radar” que marca con puntos de colores rojo, amarillo y verde, colores de la bandera de Bolivia, tres posiciones que siguen al nombre en color blanco, con fondo negro.

La caja de trabajo del logotipo es cuadrada, figura geométrica más adecuada para adaptar a cualquier tipo de publicación, sobre todo digital y para redes sociales.

El estilo “rasgado” simbolizará el desprendimiento nacional para generar exportaciones.

Asimismo, debajo del nombre de la revista se potencia con el nombre de BOLIVIA. Toda la tipografía es de la familia “Anton” y Prompt Bol, dando fuerza a las palabras y posicionando visualmente la marca de la revista.

Ilustración 8 Logotipo de la Revista Radar Comercial



Fuente: Elaboración propia

4.1.2.2 Colores

Predominarán los colores Azul de fondo y Rojo, amarillo y verde en el logo para darle seriedad, elegancia y equilibrio entre el texto y las imágenes.

La paleta de color está compuesta por los colores de la bandera boliviana simbolizando el país, pero también las riquezas y productos que se exportan.

La familia de colores rojos elegida para la paleta será usada para las noticias e información sobre las grandes exportaciones del Estado, la paleta de amarillos para las exportaciones alternativas que tienen gran peso en la economía nacional, y la paleta de verdes para noticias e información acerca de la gestión del VCEI.

4.1.2.3 Paleta de rojos



4.1.2.4 Paleta amarilla



C=7, M=0, Y=75, K=0
R=255, G=246, B=102

C=26, M=21, Y=98, K=0
R=207, G=193, B=33

C=11, M=8, Y=78, K=0
R=244, G=232, B=98

C=19, M=0, Y=74, K=0
R=237, G=242, B=105

C=7, M=0, Y=75, K=0
R= 255, G= 246, B=102

4.1.2.5 Paleta verde



C=94, M=0, Y=100, K=0
R=4, G=224, B=4

C=89, M=28, Y=94, K=0
R=72, G=135, B=72

C=70, M=0, Y=71, K=0
R=129, G=217, B=129

C=55, M=0, Y=71, K=0
R=165, G=231, B=126

C=69, M=0, Y=51, K=0
R=126, G=231, B=175

4.1.2.6 Paleta azul



C=97, M=96, Y=0, K=0
R=27, G=40, B=150

C=89, M=80, Y=0, K=0
R=48, G=68, B=232

C=61, M=49, Y=0, K=0
R=133, G=145, B=238

C=90, M=50, Y=20, K=5
R=56, G=106, B=151

C=67, M=0, Y=12, K=0
R=131, G=204, B=238

1.1.1 Características técnicas

- Formato: Tamaño carta cerrado. 21,5 cm x 28,5 cm.
- Tapas:Couché de 300 grs.
- Interior:Papel bond de 105 gr.
- Impresión:full color
- Cantidad de páginas:16
- Acabado:Engrapado

1.1.2 Soporte digital

“Radar Comercial” recurrirá a la edición digital mediante software especializado en In Desing. La institución proveerá las computadoras y el espacio para el trabajo tanto periodístico como de fotografía y de diseño.

1.1.3 Estructura

La revista estará distribuida de la siguiente manera:

- 1.Editorial
- 2.Noticias sobre la gestión VCEI
- 3.Datos sobre la balanza comercial
- 4.Artículos de análisis
- 5.Datos de sectores exportadores nacionales
- 6.Información macro económica del país.
- 7.Información financiera nacional e internacional
- 8.Direcciones de interés.

El primer número, o número 0 tendrá la siguiente estructura específica:

- **Página 1 (Portada):** Consta de pequeñas imágenes que representan las diferentes actividades y objetos relacionados con el Comercio Exterior, así también de un sumario en la parte inferior sobre el contenido de las páginas interiores.
- **Página 2 (Contraportada):** Página destinada a un breve editorial de bienvenida, publicidad, auspicios y créditos de la publicación.
- **Páginas ACTUALIDAD. 3, 4, 5, 6, 7:** Estas páginas informan sobre los temas principales relacionados con el ámbito del comercio exterior de Bolivia. En este primer número se toma el tema “Bolivia y Paraguay impulsan plan binacional de reactivación económica”, y temas complementarios relacionados con MERCOSUR.
- **Páginas 8, 9, CENTRALES - INTERCAMBIO.** En estas páginas se colocarán los temas centrales más importantes para las exportaciones nacionales, y que tengan relación con la coyuntura inmediata. En este caso fue exportaciones y covid-19.
- **Página 10. RANKING PRODUCTOS POR DEPARTAMENTO.** En estas páginas se podrá observar cifras oficiales del movimiento de comercio exterior, sobre todo para los exportadores y personas interesadas en invertir en exportaciones.
- **Páginas 11, 12 y 13. COTIZACIONES:** En estas páginas se podrá observar información de las cotizaciones de productos por rubros y en diferentes mercados. Se trata de proporcionar información al exportador para que defina en qué mercados proyectar sus ventas.
- **Página 14 TIPO DE CAMBIO:** Servirá de orientación para los exportadores, comparando las cotizaciones de países con los que trabaja, además de un cuadro resumen del comportamiento del tipo de cambio por temporadas.
- **Página 15: PUBLICIDAD INSTITUCIONAL**

- **Páginas 16 CONTRATAPA.** Lleva la dirección del Ministerio de Relaciones Exteriores, teléfonos de contacto y la dirección electrónica en Internet.

1.1.4 Tipografía

Tres estilos de letras dentro de la familia de letras serifs Arial. Se priorizará la tipografía en el nivel 1 para el título, nivel 2 para los textos y un nivel 3 para tipografía especial en textos aclaratorios o para la portada.

Nivel 1

Títulos = Arial, 36 o 38 puntos, regular o bold.

Sobre títulos = Arial 24 o menos. Regular o bold

Subtítulos = Arial, 14. Itálica.

Nivel 2

Texto normal = Arial 12. Interlinea 14. Regular normal.

Texto itálicas = Arial 11. Interlinea 12. Itálica.

Nivel 3

Texto de portada = Orbitron o Anton. Normal.

Textos aclaratorios = Orbitron. Itálica. 11 o menos.

1.1.5 Diseño de portada

Por las características ya anotadas, la portada del número cero será la siguiente:

Ilustración 9 Portada de la Revista Radar Comercial



Fuente: Elaboración Propia

1.1.6 Diseño de la revista

Los modelos de páginas son como siguen:

Tres columnas

Ilustración 10 Modelo 3 columnas



Fuente: Elaboración propia

Y dos columnas

Ilustración 11 modelo 2 columnas



Fuente: Elaboración propia

1.1.7 Periodicidad

Se espera publicaciones mensuales.

1.1.7.1 Corrección / estilo

Se solicitó que se establezca un consejo de correctores nombrados por la autoridad del VCEI. Su tarea es verificar los datos a ser publicados solamente, y los encargados de comunicación del Ministerio de RR.EE. los encargados de corregir la parte formal, lenguaje y redacción, uso de imágenes y cuidado de uso de la línea gráfica del Ministerio.

1.1.7.2 Gestión del presupuesto

La revista será financiada enteramente por el VCEI. Para la elaboración de la revista Radar Comercial se realizarán los siguientes gastos:

Tabla 2 Gestión del Presupuesto de Radar Comercial

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	TOTAL
500 Revistas	Interiores: 16 pág. Formato: 20.5 X 27 Impresión: Ofset Full Color- Anverso /Reverso Material: Papel Cuché Brillo 150 gr. Acabado: Compaginado y engrapado Tapa: 4 Pág.	17.8 Bs	8.900 Bs

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	TOTAL
	Material: Papel Cauché brillo 180 gr Acabado: Plastificado Mate		

Fuente: Elaboración Propia

1.1.8 Radar Comercial N°0



Radar Comercial Radar Comercial Radar Comercial
Radar comercial

Informar para exportar

Aquí se abre una nueva ventana de Bolivia al mundo que lleva por título RADAR COMERCIAL.

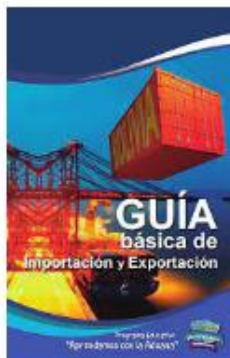
Esta iniciativa del Viceministerio de Comercio Exterior e Integración, dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto del Estado Plurinacional de Bolivia, tiene la misión de llevar a todas y todos los bolivianos, la información actualizada sobre el sector exportador.

Tanto el sector privado como el público tiene una amplia oferta de productos y servicios para la exportación, con alta calidad y con capacidad suficiente para generar nichos de mercado en otros países.

RADAR COMERCIAL monitoreará esas oportunidades para el EXPORTADOR y las publicará en esta revista.

La iniciativa parte también de la estudiante universitaria Melvi Gutiérrez quien, como futura profesional, presenta este documento como uno de los excelentes resultados de su Trabajo Dirigido para obtener el título de Licenciatura de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés.

Este modelo de revista considerado el N° 0, servirá de inspiración para futuros trabajos. Acompañenos para mejorar nuestras exportaciones.



Directora Melvi Ruth Gutiérrez Apaza	Fotografía Corrección
Periodista Melvi Ruth Gutiérrez Apaza	Viceministerio de Comercio Exterior e Integración.
Diseño y Diagramación Melvi Ruth Gutiérrez Apaza	Depósito Legal N° 123456 ISBN N° 1234567778

Bolivia y Paraguay Impulso al “Plan binacional de reactivación económica”

Representantes del Viceministerio de Comercio Exterior e Integración y la Cámara Binacional Boliviano Paraguaya sostuvieron una reunión técnica para trabajar en un plan de reactivación económica, en el marco del fortalecimiento del comercio exterior entre ambos países.

Ese encuentro estuvo encabezado por el presidente de la Cámara Binacional Boliviano Paraguaya, Jorge Sánchez Peña, y el director de Promoción y Exportaciones del Viceministerio de Comercio Exterior e Integración, Fernando Calderón.

Sánchez indicó que la Cámara Binacional trabaja con distintas empresas e instituciones públicas y privadas para viabilizar las exportaciones e impulsar las inversiones entre ambos países.

“Nuestro objetivo es promover el entendimiento y cooperación entre ambos países, impulsando el desarrollo de la

economía de todos los sectores productivos, pero para llegar a resultados significativos es esencial generar estrategias de cooperación entre el sector público y el sector privado como lo estamos haciendo ahora con el Viceministerio de Comercio Exterior”, dijo, citado en un comunicado de prensa.

Por su parte, Calderón indicó que su despacho brindará su total apoyo en generar acciones que fortalezcan las relaciones comerciales con el país vecino a fin de impulsar y reactivar la economía nacional. En ese encuentro, ambas

instituciones plantearon trabajar de manera conjunta en lineamientos estratégicos para el desarrollo económico del país como ser el impulso a la Hidrovía Paraguay-Paraná, facilitar la logística y transporte de mercancías, y promover activamente la oferta exportable boliviana mediante la implementación de planes y programas de promoción.

Puede consultar en:

<https://www.paginasiete.bo/economia/2020/9/17/camara-binacional-presenta-plan-de-reactivacion-economica-para-bolivia-paraguay-268415.html>



S1. ACTUALIDAD

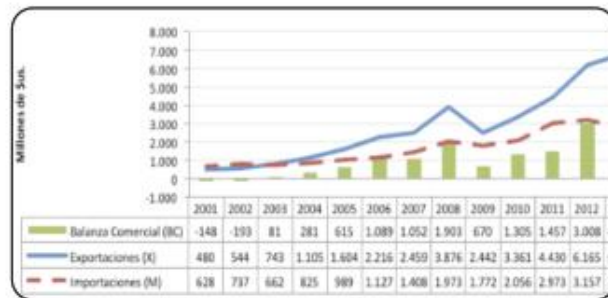
Bolivia y su comercio con MERCOSUR

En la gestión 2020, Bolivia exportó bienes al MERCOSUR por un valor de 16.757 millones de dólares e importó bienes por 2.750 millones de dólares,

logrando una balanza comercial adecuada y beneficiosa para el país, recuperando así un retorno a una economía de beneficio para el país.

Como resultado, la balanza comercial de Bolivia con el MERCOSUR muestra un superávit de 4.007 millones de dólares.

INTERCAMBIO COMERCIAL DE BOLIVIA CON MERCOSUR
(2010 - 2020, EN MILLONES DE DÓLARES)



Fuente: Elaborado por el Viceministerio de Comercio Exterior e Integración (VCEI) en base a datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Actualmente los países del MERCOSUR son los principales socios comerciales de Bolivia. En el año 2019, cincuenta y cinco por ciento de las ventas al exterior tuvieron como destino el MERCOSUR.

Asimismo el 29,4 % del valor total de las importaciones de Bolivia se originaron en países del MERCOSUR.

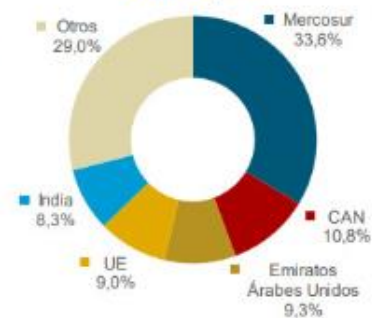
Fuente: Banco Mundial

Un buen año para exportar al Mercosur

En el año 2019, el principal destino de las exportaciones de Bolivia fue Mercosur, representando el 33,6% de sus exportaciones totales, seguido por los Países Miembros de la CAN con el 10,8%, y en tercer lugar Emiratos Árabes Unidos con una participación del 9,3% del total.

Mercados	2019
1 Mercosur	2 977
2 Comunidad Andina	953
3 Emiratos Árabes Unidos	822
4 Unión Europea	801
5 India	731
Otros	2 566
Mundo	8 850

IMPORTANCIA DE LOS MERCADOS DE DESTINO, 2019



Dinamismo comercial de Bolivia

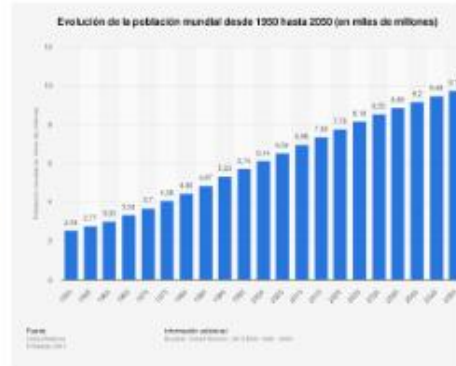
Brasil es el principal socio comercial de Bolivia desde hace trece años y Argentina es el segundo país de destino de nuestras exportaciones. Por el lado de las importaciones, 17,14% de los productos importados provienen de Brasil y 10,84% de Argentina.

Las exportaciones totales de Bolivia a los países del MERCOSUR han ido creciendo a lo largo de los últimos años (excepto el año 2009 por efecto de la crisis mundial). Si bien la mayor parte de este incremento se explica por las exportaciones de hidrocarburos (específicamente gas natural) y minerales, las exportaciones de productos no tradicionales de Bolivia al MERCOSUR también se incrementaron. El año 2019 las exportaciones no tradicionales representaron 4,61 % del valor total exportado por Bolivia al MERCOSUR.

El ingreso de Bolivia al MERCOSUR como miembro pleno representa una gran oportunidad para impulsar el desarrollo productivo del país. MERCOSUR es actualmente el tercer espacio geográfico más poblado del mundo. Los países de este bloque de integración están en condiciones de generar ingresos y consumo crecientes, puesto que cuentan con una fuerza expresiva de trabajo, joven y en número superior a la población dependiente.

Con una población que supera los 290 millones de habitantes, MERCOSUR alberga, después de China e India, a la tercera población más grande del planeta, por lo tanto representa un mercado inmenso que amplía las posibilidades y desafíos para los emprendimientos productivos y comerciales de Bolivia.

Para la nueva gestión 2021 - 2025, el Gobierno de Bolivia planifica un crecimiento de más del 14% de las exportaciones tradicionales y un 150% de las no tradicionales. Este es el momento para fortalecer y ampliar la producción dirigida al MERCOSUR, y de esta manera podríamos pasar a pertenecer a la quinta economía más grande del mundo.



S1. ACTUALIDAD

MERCOSUR en el PIB de Sudamérica



El ingreso de Bolivia al bloque del MERCOSUR permite un incremento del PIB a 3.212 millones de dólares, con lo que este bloque de países de América del Sur estaría generando el 85,2% del Producto Interno Bruto de todo el continente.

Por eso, la estrategia de Bolivia al ingresar al MERCOSUR, sobre todo en las políticas de exportación, es abarcar tres cuartas partes del espacio de América del Sur en relaciones bilaterales y

multilaterales, ofreciendo a Bolivia como un espacio necesario para ser base geográfica significativa, con vastas riquezas culturales, diversidad de suelos y climas, minerales, recursos energéticos y una amplia y diversa oferta de alimentos que tiene altas capacidades para negociar y exportar.

Además el 8,2% de su población vive en alguna frontera con el MERCOSUR, lo que mejora la estrategia.

PRINCIPALES CINCO ECONOMÍAS A NIVEL MUNDIAL

PIB 2020 en millones de dólares

PIB		
1	Estados Unidos	16.800.000
2	China	9.240,270
3	Japón	4.901,530
4	Alemania	3.634,823
5	MERCOSUR	3.301.368

Fuente: Elaborado por el VCEI en base a datos del Banco Mundial



MERCOSUR+Bolivia: 85%
Resto de Sudamérica: 15%



Instituto Boliviano
de Comercio Exterior

Fronteras y población compartidas por Bolivia con la CAN y MERCOSUR



Jefes y Jefas de Estados Integrantes del MERCOSUR el año 2015: José Mujica (Pdte. de Uruguay), Dilma Rousseff (Pdta. de Brasil), Nicolás Maduro (Pdte. de Venezuela), Cristina Fernández de Kirchner (Pdta. de Argentina), Horacio Cartes (Pdte. de Paraguay) y Evo Morales Ayma (Pdte. de Bolivia).

La incorporación del Estado Plurinacional de Bolivia al MERCOSUR cumple con el mandato de nuestra Constitución de ser un país que promueve la integración latinoamericana, basada en los principios de una relación justa, equitativa y con reconocimiento de asimetrías, que se traduce en mejores oportunidades para los productores bolivianos, mejores condiciones para nuestros migrantes, mayores y mejores mercados, diversificación

en las exportaciones y una alternativa para la exportación de Bolivia a través del Océano Atlántico.

Los exportadores de Bolivia son los agentes que permitirán unir a la región oriental y occidental de América del Sur, impulsando la articulación del Océano Pacífico con el Océano Atlántico, bajo un nuevo esquema en la integración sudamericana que es el Corredor Bioceánico.

El ingreso de Bolivia

al MERCOSUR permite trabajar de manera conjunta para el desarrollo de nuestras fronteras y mejorar el tráfico fronterizo.

La visión de complementariedad productiva del MERCOSUR es compatible con la visión de desarrollo de Bolivia.

Con la adhesión de Bolivia, el MERCOSUR se convierte en la región con más reservas de petróleo y gas del mundo.

S2. INTERCAMBIO

Reforzar el comercio frenar los efectos

Jean Pierre Antelo, ha declarado que las medidas transversales que se tomarán en todo el mundo para paliar los efectos económicos derivados de la propagación del coronavirus, COVID- 19, pasan por la eliminación de aranceles, facilitar el comercio de productos y equipamientos en salud (con especial atención a escáneres y respiradores), eliminar las restricciones a las exportaciones de equipamiento médicos y fomentar la producción a gran escala.



Bolivia es un país importador de productos sanitarios que no cuenta con producción nacional. Por lo tanto, considerando que la demanda se trasladará a los mercados externos y que los productos europeos son vistos con buenos ojos, empresas españolas podrían ser proveedoras de dichos insumos,

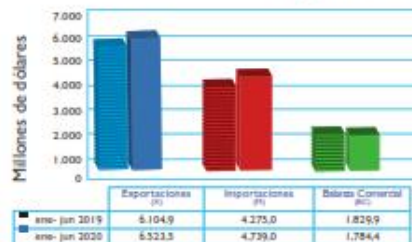
Apoyado en las declaraciones de John Denton, secretario de la ICC, el ejecutivo boliviano puntualizó que el gobierno garantizaba el movimiento de carga y el transporte internacional siguiendo los protocolos de

bioseguridad para resguardar la salud. La extensión de los plazos (a 90 días) para el pago de tributos ha sido otra de las conclusiones a las que ha llegado la reflexión sobre este tema.

En definitiva, todos los países inscritos en la Cámara Internacional de Comercio coinciden en que se debe reforzar el trabajo de exportadores para reforzar las pérdidas por COVID-19

INTERCAMBIO COMERCIAL DE BOLIVIA

(A junio de 2020, en millones de dólares)



A junio de 2020	
Exportaciones	6.523
Importaciones	4.739
Saldo Balanza Comercial	1.784



o internacional para s del COVID- 19



Por su parte, algunas organizaciones mundiales de comercio recomendaron a los gobiernos de América Latina, sobre todo, estar atentos a los efectos de las diferentes olas de COVID-19, sobre todo en el sector productivo y comercial; destinando apoyo logístico suficiente para que el comercio internacional pueda frenar los efectos de la pandemia, y reactivar las economías de los países.

SUPERÁVIT EN BALANZA COMERCIAL

El comportamiento de la balanza comercial en relación con otros países, es analizado para establecer aquellos territorios que sean los mejores y con ventajas competitivas, capaces de recibir productos bolivianos. La tabla muestra la situación de algunos países de interés de Bolivia.

Fuente: Elaborado por el VCEI, en base a datos del INE.

Más de 6 millones por exportaciones

Las cifras registradas a junio de 2020 indican que las exportaciones bolivianas generaron un ingreso de divisas por un valor de 6.523,5 millones de dólares

Con esas cifras, se espera la recuperación del país en breve plazo, en tanto que las importaciones fueron por un valor de 4.739,2 millones de dólares

Por el comportamiento que tienen exportaciones e importaciones, se espera que el resultado permita nuevamente confirmar que Bolivia tiene bien encaminada su estrategia de exportaciones, logrando, como se espera, un saldo en la balanza comercial positivo, correspondiente, según se ha calculado, en 1.784,4 millones de dólares.

Detalle	Exportaciones	Importaciones	Saldo Comercial
Brasil	1.990,7	756,4	1.234,3
Argentina	1.307,3	531,9	775,4
Estados Unidos	1.046,7	542,4	504,3
Colombia	372,0	79,1	292,9
Corea del Sur (República)	200,5	61,8	138,7
Australia	114,8	4,6	110,2

S3. RANKING de EXPORTACIONES

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR DEPARTAMENTO (EN DOLARES, ENERO - JUNIO 2019 / ENERO - JUNIO 2020)						
No ANDINA	DESCRIPCIÓN	enero-junio (2013)	enero-junio (2016)	Diferencia (2016- 2013)	Variación	
CHUQUISACA						
1.- 2711210000	Gas natural en estado gaseoso	68.309.900	52.639.493	-15.670.406	↓	-22,9%
2.- 6501000000	Cascos sin forma ni acabado, platos (discos) y cilindros aunque estén cortados en el sentido de la altura, de fieltro, para sombreros	2.395.056	2.616.948	221.892	↑	9,3%
3.- 2608000000	Mineral de cinc y sus concentrados	2.332.837	1.456.843	-875.994	↓	-37,6%
LA PAZ						
1.- 7108120000	Las demás formas en bruto de oro	117.720.500	534.425.852	416.705.353	↑	354,0%
2.- 8001100000	Estaño sin alear	51.365.912	65.641.360	14.275.448	↑	0,3
3.- 7113190000	Artículos de joyería de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaque)	45.527.087	38.001.201	-7.525.886	↓	-16,5%
COCHABAMBA						
1.- 2711210000	Gas natural en estado gaseoso	125.674.345	93.885.504	-31.788.841	↓	-25,3%
2.- 0803901100	Bananas frescas tipo "Cavendish Valery"	16.815.850	16.375.584	-440.266	↓	-2,6%
3.- 7108120000	Las demás formas en bruto de oro	64.609	11.019.144	10.954.535	↑	16955,1%
ORURO						
1.- 1008509000	Las demás Quinuas (Chenopodium Quinoa)	49.809.644	84.606.936	34.797.292	↑	69,9%
2.- 8001100000	Estaño sin alear	77.945.750	80.907.555	2.961.805	↑	3,8%
3.- 2616100000	Minerales de plata y sus concentrados	47.177.308	44.571.292	-2.606.015	↓	-5,5%
POTOSÍ						
1.- 2608000000	Mineral de cinc y sus concentrados	330.396.373	365.401.707	35.005.334	↑	10,6%
2.- 2616100000	Minerales de plata y sus concentrados	378.715.081	289.409.416	-89.305.666	↓	-23,6%
3.- 2607000000	Minerales de plomo y sus concentrados	64.928.491	65.067.945	139.454	↑	0,2%
TARJUA						
1.- 2711210000	Gas natural en estado gaseoso	2.214.940.058	2.386.859.026	171.918.968	↑	7,8%
2.- 2709000000	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	92.962.409	89.008.133	-3.954.276	↓	-4,3%
3.- 2304000000	Torta y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soja), incluso molidos o en "pellets"	1.853.515	1.645.688	-207.827	↓	-11,2%
SANTA CRUZ						
1.- 2711210000	Gas natural en estado gaseoso	629.989.786	593.098.397	-36.891.388	↓	-5,9%
2.- 2304000000	Torta y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soja), incluso molidos o en "pellets"	277.283.843	317.172.682	39.888.838	↑	14,4%
3.- 2709000000	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	143.404.700	162.484.824	19.080.124	↑	13,3%
BENI						
1.- 7108120000	Las demás formas en bruto de oro	962.657	86.342.522	-36.891.388	↑	-5,9%
2.- 0801220000	Nueces del Brasil sin cascara, frescos o secos	47.306.418	317.172.682	39.888.838	↑	14,4%
3.- 4407290000	Las demás maderas aserradas o desbastada longitudinalmente tropicales citadas en la nota de la subpartida 1 de este capítulo	525.646	162.484.824	19.080.124	↓	13,3%
PANDO						
1.- 7108120000	Las demás formas en bruto de oro	433.696	7.673.646	7.239.951	↑	1669,4%
2.- 0801220000	Nueces del Brasil sin cascara, frescos o secos	4.287.380	7.471.758	3.184.378	↑	74,3%
3.- 0801210000	Nueces del Brasil sin cascara, frescos o secos	819.115	1.452.062	632.947	↑	77,3%

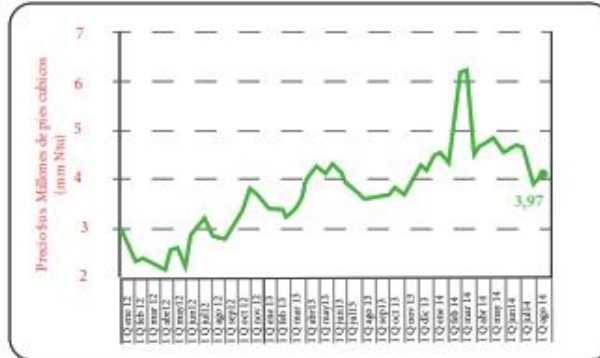
Fuente: Elaborado por el VCEI, en base a datos del INE. No incluye reexportaciones ni efectos personales (*)

S4. COTIZACIÓN DEL GAS Y PETRÓLEO

GAS
(\$us / mm Btu*)



COTIZACIÓN DEL GAS NATURAL

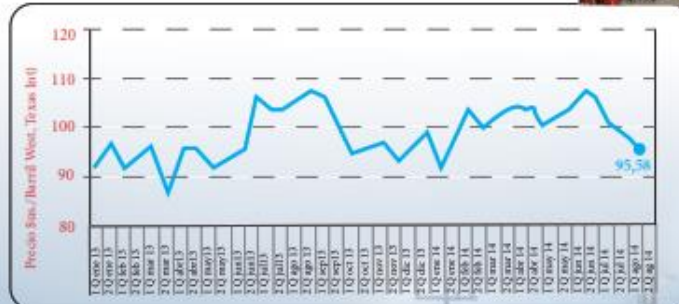


Fuente: Elaborado por el VCEI en base a datos del Bloomberg.
* mmBtu = millones de pies cúbicos.

PETRÓLEO
(\$us /Barril*)



COTIZACIÓN DEL PETRÓLEO



Fuente: Elaborado por el VCEI en base a datos del Bloomberg.
*Barril = 159 Litros.

Precio quincena anterior: 4.17
Precio quincena actual: 3.84
Diferencia: -0.35

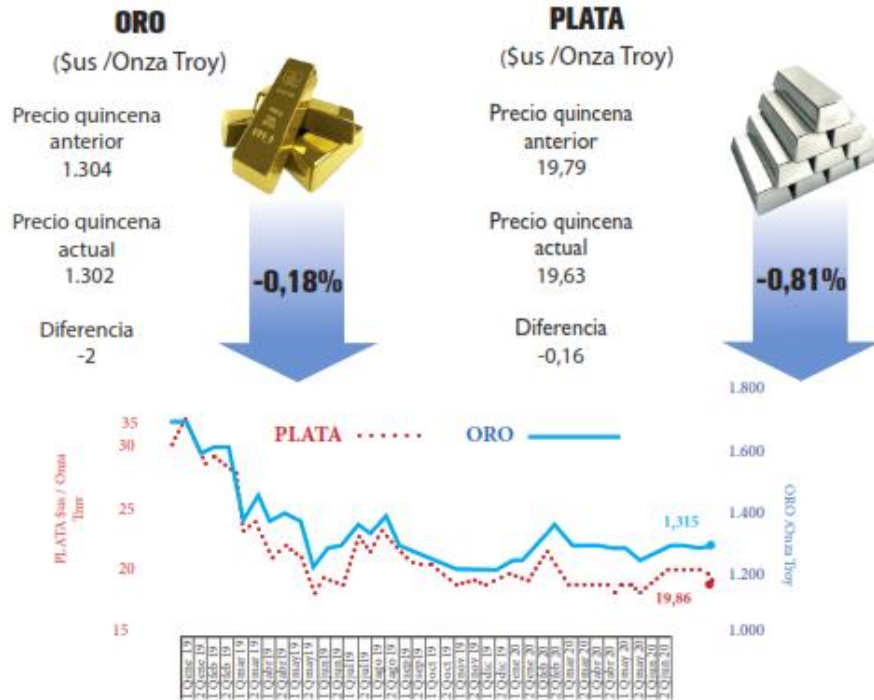
Precio quincena anterior: 97,96
Precio quincena actual: 95,17
Diferencia: -1,79



S5. COTIZACIÓN DE MINERALES

Mineral	Segunda quincena julio 2016	Primera quincena agosto 2016	Diferencia	Variación (%)
ESTAÑO \$us/l.f. (*)	10,02	10,41	0,390	↑ 3,89%
PIOMO \$us/l.f. (*)	0,99	1,01	0,028	↑ 2,85%
zInC \$us/l.f. (*)	1,04	1,09	0,051	↑ 4,87%
COBRE \$us/l.f. (*)	3,22	3,21	0,010	↓ -0,34%

Fuente: Elaborado por el VCEI en base a datos del Ministerio de Minería y Metalurgia



Fuente: Elaborado por VCEI, en base a datos del Ministerio de Minería y Metalurgia

S5. COTIZACIÓN DE ALIMENTOS

Maíz y trigo a la vanguardia en 2020



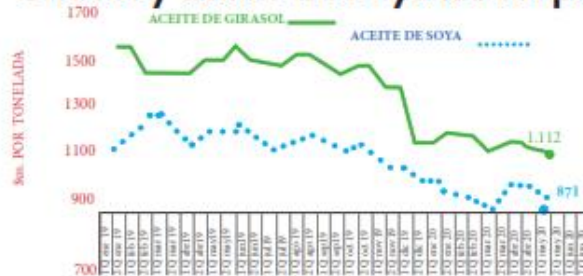
Fuente: Elaborado por VCEI, en base a datos del Indexmundi

Soya y arroz crecen



Fuente: Elaborado por VCEI, en base a datos del Indexmundi

Girasol y aceite de Soya las sorpresas



Fuente: Elaborado por VCEI, en base a datos del Indexmundi



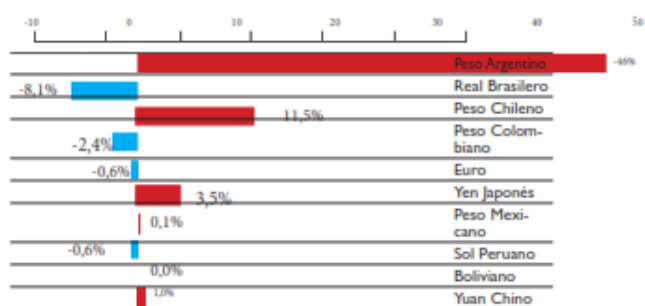
S6. TIPO DE CAMBIO (en relación al dólar estadounidense)

	País	Moneda	Segunda quincena Julio 2016	Primera quincena agosto 2016	Diferencia	Variación (%)
	Argentina	Peso	8,14	8,22	0,08	0,93%
	Bolivia	Boliviano	6,96	6,96	0,00	0,00%
	Brasil	Real	2,21	2,25	0,05	2,10%
	Chile	Peso	553,35	572,25	18,90	3,42%
	Colombia	Peso	1.858,00	1.874,00	16,00	0,86%
	Unión Europea	Euro	0,73	0,74	0,01	1,38%
	Japón	Yen	101,53	12,54	1,02	1,00%
	México	Peso	12,95	13,16	0,22	1,67%
	Perú	Nuevo Sol	2,78	2,80	0,02	0,65%
	China	Yuan	6,20	6,18	0,02	0,26%

Fuente: Elaborado por el VCEL.

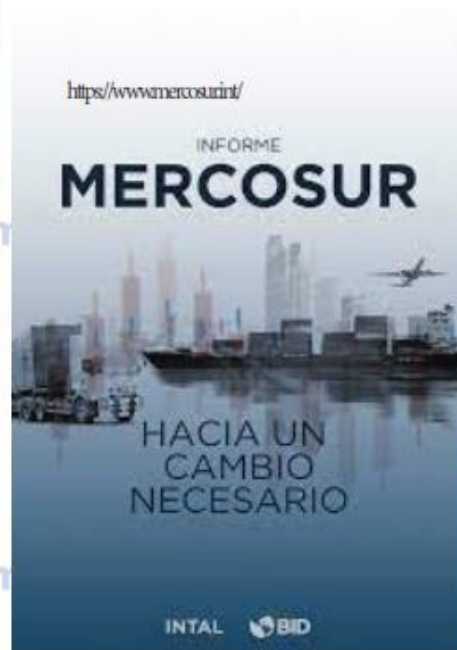
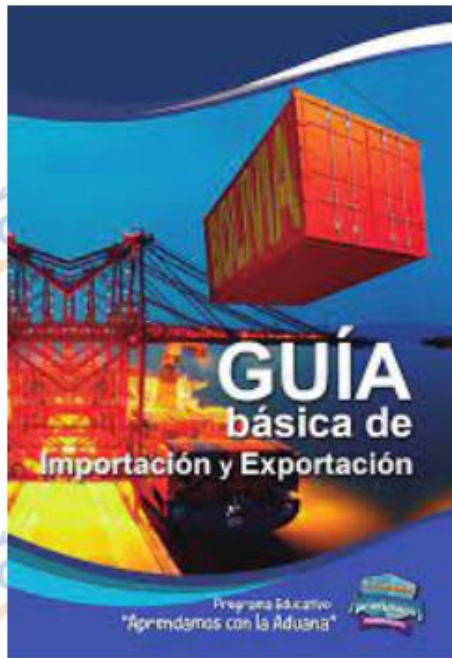
TIPO DE CAMBIO

Variación % primera quincena agosto 2020/ primera quincena agosto 2019



Fuente: Elaborado por el VCEL.

S7. PUBLICIDAD





Estado Plurinacional de Bolivia
Ministerio de Relaciones Exteriores
Viceministerio de Comercio Exterior e Integración
Calle Junín Esq. Ingavi, Plaza Murillo
Tel: 591-2-2408900, 2408067
www.rrree.gob.bo
La Paz - Bolivia

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.1 Conclusiones

Conclusión 1. Los medios de comunicación han jugado y juegan un rol muy importante en la sociedad boliviana en general y en particular en el sector económico nacional, a través del cual los sectores productivos pueden acceder a información actualizada de la coyuntura económica nacional e internacional que les permite planificar sus actividades de manera oportuna y eficiente. El hábito de la lectura en lo que refiere a prensa escrita, no solo debe estar definido por periódico como el medio de comunicación escrito por excelencia, sino que de acuerdo a las nuevas exigencias de la economía, es necesario ofrecer alternativas de comunicación escrita especializada en comercio exterior como lo es la revista digital e impresa especializada en Comercio Exterior.

Conclusión 2. Asimismo, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información expresados en las herramientas comunicacionales que nos ofrece el internet a través de las diferentes redes sociales, exigen una actualizada, continua y oportuna información del contexto nacional e internacional en el que se encuentra el comercio exterior boliviano, del cual muchas veces depende la consolidación o no de un negocio económico. Por lo tanto, una revista que ofrezca información especializada utilización las nuevas tecnologías de información será de gran utilidad para el sector productivo nacional.

Conclusión 3. El escenario mundial globalizado exige eficiencia y competitividad, requisitos muy difíciles de alcanzar por parte de la economía boliviana, con su precario desarrollo de su aparato productivo, falta de innovación tecnológica y su limitada inserción en el comercio mundial. Surge por ello una evidente debilidad

en cuanto a la falta de información y comunicación, de hecho no existe una herramienta comunicacional escrita que cubra la gran demanda de información, que es muy importante socializarla en temas de comercio exterior y así también la oferta exportable hacia países vecinos.

Conclusión 4. A pesar de que Bolivia cuenta con un gran número de acuerdos comerciales y acceso a mercados externos, esta situación no se ve reflejada en una mayor demanda de trabajo y mano de obra por parte de las empresas del sector, muchos rubros que tienen posibilidades de generar exportaciones a diferentes países, desconocen las ventajas arancelarias que ofrece los acuerdos comerciales en los que Bolivia forma parte, esto se debe principalmente a la falta de información oportuna que debe generarse por las entidades gubernamentales llamadas a comunicar estas ventajas y los medios o mecanismos para su aprovechamiento.

Conclusión 5. En este sentido, viendo el comportamiento de las exportaciones bolivianas en los últimos años y en especial el actual debido a la baja del petróleo, es necesario aportar y brindar el apoyo al sector exportador en Bolivia, a través de una revista especializada que pueda servir como guía para conseguir oportunidades de mercado para la producción nacional en el exterior.

Conclusión 6. En definitiva, y en virtud de lo anteriormente mencionado, se hace necesario la Creación, Diseño y Contenido de una Revista Digital e Impresa en Comercio Exterior dirigido al sector exportador en Bolivia, que pueda ser difundida a nivel nacional, para que pueda coadyuvar en el aprovechamiento de las diferentes oportunidades comerciales que tiene la producción boliviana en el exterior.

2.2 Recomendaciones

Recomendación 1. Formular un proyecto para la creación de un programa televisivo dirigido exclusivamente al sector exportador no tradicional.

Recomendación 2. Incentivar nuevas propuestas para mejorar la difusión de la información en relación al Comercio Exterior, Oferta Exportable y Promoción Comercial, en los medios de Comunicación Radial.

Recomendación 3. Apoyar con una propuesta de Nuevas Tecnologías de Comunicación para una mejor difusión del aprovechamiento de los diferentes acuerdos comerciales de Bolivia con otros países.

Recomendación 4. Las recomendaciones ya indicadas y principalmente la propuesta formal del presente trabajo tienen una base fundamental en la situación actual en la que se encuentra el comercio exterior boliviano, principalmente las exportaciones; pues en la medida que el país siente las bases del desarrollo nacional en las exportaciones no-tradicionales, la economía en general se verá favorecida, beneficio traducido en un mejor nivel de vida de cada uno de los estantes y habitantes de nuestro país.

Bibliografía

- Antezana, O. (1988). *Análisis de la Nueva Política Económica*. La Paz-Bolivia: Amigos del Libro.
- Ballesteros Román, A. J. (2002). *COMERCIO EXTERIOR. Teoría y Práctica*. Murcia España: Editum. Ediciones de la Universidad de Murcia, 2002 ISBN 10: 8483712679 / ISBN 13: 9788483712672.
- BARRAGAN, SALMAN, AYLLON, SANJINES, LANGER, CORDOVA, ROJAS. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de Proyectos de Investigación*. . BOLIVIA: 3era Edición. PIEB.
- Barrueco-García Testal- Gimeno, . (1996). *Una aproximación a las revistas en formato electrónico*. Madrid España: Concejo Superior de Investigaciones científicas <http://rdc/revistas.csis.es> .
- BELTRAN, L. R. (1998). “*Comunicación para el Desarrollo, Origen, Teoría y Práctica*” . La Paz.
- BOND, F. (1965). *Introducción al periodismo*. . México. : Limusa.
- Cancillería Bolivia. (20 de 17 de 2021). <https://www.cancilleria.gob.bo>. Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.bo>:
<https://www.cancilleria.gob.bo/webmre/noticia/3962>
- CANEB, C. N. (19 de 08 de 2021). <https://informeexclusivo.com.bo>. Obtenido de <https://informeexclusivo.com.bo/exportaciones-crecen-en-2021-bolivia-aprovecha-coyuntura-de-precios-internacionales/>:
<https://informeexclusivo.com.bo/exportaciones-crecen-en-2021-bolivia-aprovecha-coyuntura-de-precios-internacionales/>

- Claudio Pellini. (2005). Primeros Diarios del Mundo Historia y origen de la Prensa Escrita. <https://historiaybiografias.com/diarios/>.
- Fernández del Moral, J. (1998). *La especialización periodística: fuente de creatividad de comunicación*. Madrid: Creatividad polivalente, ISBN 84-362-3686-6, págs. 349-350.
- FOREMAN P. (1996). *Historia económica mundial, relaciones económicas internacionales desde 1850*. Estados Unidos: Prentice Hall Internacional.
- García Márquez, G. (1978). *Periodismo Militante*. Alcalá, 49. 28014 Madrid. España: Son de Máquina Editores.
- GARGUREVICH, J. (1982.). *Géneros periodísticos*. . Quito, Ecuador. : Ed. Ciespal, .
- Hernandez Sampieri, F. C. (2010,). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: p. 80.
- KAPLUN, M. (1998). “*Una Pedagogía de la Comunicación*” . Editorial Caminos, La Habana, 2002.
- Krugman P. (2001). *Economía Internacional Teoría y Política*. . Madrid: Pearson Educación.
- LANCASTER, F. (1995). *La publicació electrònica en xarxa dels resultats de la recerca acadèmica*. . Barcelona: : Escola Universitària J. Rubió i Balaguer . 34 p.
- Laneve, N. (2014). *Teorías de la comunicación de masas* . Buenos Aires. : Ed. Sociólogos. .
- LE COADIC, Y. F. (1995). “*Les télévues: de la revue papier à la revue électronique*” . . En:Documentaliste: Sciences de l’information. vol. 32, núm. 3, p.135-141.

- Leñero, Vicente y Marin, Carlos. . (1986.). *Manual de periodismo*. . México.: Ed. Grijalbo.
- Miltiades C. (1992). *Economía Internacional*. Bogotá, Colombia: McGRAW-HILL.
- PEÑARANDA, R. (2004). *Géneros periodísticos, qué son y para qué sirven*. La Paz: <https://es.scribd.com/document/86814145/Generos-Periodisticos-Que-son-para-que-sirven-Raul-Penaranda-U>.
- REDERO HERNÁNDEZ, Á. L. (1998). “*Buscadores de revistas electrónicas*”. . En: IWE La revista del profesional de la información, abril 1998, vol.7, n°4, p.3-6.
- RIVADENEIRA, R. (2007 (reimp. 2010)). *Periodismo: La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación* . México.: Trillas,.
- Ruiz, F. J. (2014). *Cómo entender al periodismo : selección de la obra de Wolfgang Donsbach*. Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung ISBN 978-987-1285-35-8.
- Sabat, L. (2000). *Prensa Escrita*,. Cochabamba – Bolivia,: Tercera Dimensión en la actualidad. .
- TORRICO, E. (1989.). *Periodismo, apuntes teórico-técnicos*. . La Paz, Bolivia, : Ed. Andina, .
- TORRICO, E. (2004). *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación*.*Enciclopedia Latinoamericana de sociocultura y comunicación*. Bogotá Colombia.: Norma.
- Verbitsky, H. (1995). *EL VUELO*. Madrid España: LAS CUARENTA 978-987-49361-7-2.

VILLALÓN PANZANO, J.; AGUILLO CAÑO, Isidro .F. . (1998). "*Revistas electrónicas en ciencias sociales y humanidades*". vol.21, nº3, p.303-316. Madrid España: En: Revista Española de Documentación Científica, , .

WUSTEMAN, Judith; BROWN, Heather. . (1996). "*Acrobat, Mosaic and Guide as Vehicles for Electronic Journals*". . En: Digital Media and Electronic Publishing, .

ANEXO

Anexo A

Agencia de Promoción de Exportaciones, Turismo y Atracción de Inversiones - PROEXPORT BOLIVIA

La Agencia contará con Agregados Comerciales, que serán profesionales especializados en promoción comercial de la oferta exportable boliviana y en Comercio Exterior. Con la implementación de la Agencia se pretende proyectar positivamente la imagen de Bolivia en el mundo para fomentar el turismo, así como para que los productos y servicios nacionales sean posicionados por su calidad y características diferenciadoras de alto valor agregado, generando atracción de inversiones para el sector productivo boliviano.

La Agencia contará con 12 agregados comerciales y 35 agentes comerciales en 35 países del Servicio Exterior que se encargarán de promover activamente la oferta exportable boliviana.

La agencia contará con cuatro áreas enfocadas al sector comercial. Las áreas son: el Área de Inteligencia Comercial, el Área de Oferta Exportable, el Área de Promoción de las Exportaciones, y el Área de Formación y Digitalización Exportadora.

La Agencia PROEXPORT BOLIVIA también contará con 35 vitrinas comerciales de los productos de la oferta exportable en los 35 países, en los cuales Bolivia tiene misiones diplomáticas, donde los productos nacionales estarán disponibles para los interesados y promotores internacionales.

En una siguiente etapa el Viceministerio de Comercio Exterior e Integración, con el apoyo de la CAF (Banco de Desarrollo de América Latina) desarrollará un portal web Gestor de Negocios -PROEXPORT Bolivia, donde se expondrán las vitrinas comerciales

de manera virtual, se realizarán ruedas de negocios virtuales, la promoción de la oferta exportable y la plataforma de inteligencia comercial, con acceso libre para Mipymes, empresarios, exportadores, emprendedores, en una sinergia de acciones y herramientas de Promoción coordinadas entre el Sector Público y el Sector Privado.

3.1. Funciones de PROEXPORT BOLIVIA

Dentro de las funciones y atribuciones del Viceministerio de Comercio Exterior e Integración, se encuentran las labores de acceso de mercados para productos bolivianos, la promoción comercial, el seguimiento de la agenda económica y comercial, y la negociación de acuerdos para el mejoramiento de las condiciones de productos bolivianos en terceros mercados.

Por lo anteriormente expuesto nace la iniciativa de implementar la Agencia de Promoción de Exportaciones, Turismo y Atracción de Inversiones, en base a la RED de Agregados y Agentes Comerciales desde el Ministerio de Relaciones Exteriores cumpliendo el mandato expresado por Ley.

La Agencia de Promoción de Exportaciones, Turismo y Atracción de Inversiones – PROEXPORT BOLIVIA, juega un papel fundamental en el proceso de internacionalización, considerando que las complejidades del proceso de exportación se van ampliando y tiene como funciones:

- Trabajar y coordinar con las empresas exportadoras, Implementar programas específicos para el desarrollo de potenciales exportadores, proveer información y proponer mecanismos de inteligencia comercial, brindar asesoramiento especializado a empresas exportadoras y potenciales exportadores, diseñar programas para el desarrollo de oferta exportable y promoción de exportación, promover la participación en eventos internacionales presenciales y virtuales, posicionar a Bolivia como un destino Turístico y referente Cultural, desarrollar

acciones y actividades que fomenten la atracción de inversiones para el sector productivo.

3.2. Estructura Operativa de la Agencia de Promoción de las Exportaciones Turismo y Atracción de Inversiones para el sector productivo - PROEXPORT BOLIVIA.

3.2.1. Área de Inteligencia Comercial.

Cuyo objetivo es generar información oportuna, confiable y actualizada. Para ello, se ha creado el portal informativo BOLIVIAN TRADE que contiene información sobre temas relacionados al comercio exterior, como perfiles de mercado, perfiles sectoriales, aspectos logísticos, requisitos y normativa de acceso a mercados, entre otros.

3.2.2. Área de Oferta Exportable.

Base de datos de la oferta exportable, mediante la identificación y priorización de productos (no tradicionales) y servicios de acuerdo a las tendencias del mercado externo. Esta función se la llevará adelante en coordinación directa con los ministerios competentes y el sector empresarial para la consolidación, expansión y diversificación de las exportaciones de bienes y servicios de Bolivia a un mayor número de mercados, así como promover la cultura exportadora en todo el país.

3.2.3. Área de Promoción de las Exportaciones.

Se implementarán programas y acciones de promoción comercial para los productos y sectores de la oferta exportable boliviana en mercados priorizados en relación directa con las oficinas comerciales en el exterior y con las empresas exportadoras, así como también la utilización de herramientas como gestores de negocios para ferias y ruedas de negocios virtuales.

3.2.4. Área de Formación y Digitalización Exportadora.

Se tiene como objetivo fortalecer las capacidades de conocimiento e información de empresas exportadoras y emprendedoras, dotándolos de herramientas y elementos de diferenciación para su incursión, desarrollo, digitalización y consolidación en su proceso de internacionalización.

Por primera vez Bolivia contará con 12 Agregados Comerciales y 35 Agentes Comerciales en 35 países del servicio exterior que se encargarán de promover activamente la oferta exportable boliviana, mediante la implementación de planes y programas proactivos de promoción con metas y logros de resultados medibles y cuantificables, así como también promover el turismo fuera de nuestras fronteras y la atracción de inversiones.

“Hoy, en base a la “Diplomacia Comercial” implementada en el Ministerio de Relaciones Exteriores, ponemos al alcance de productores, empresarios, exportadores y emprendedores una Red de Agentes Comerciales en 35 países receptores de nuestros productos bolivianos, que tendrán formación y experiencia, especializada en comercio exterior, cuya misión es identificar oportunidades de mercados, oportunidades de negocios, promover los productos y servicios bolivianos en mercados internacionales y la identificación certera de la demanda internacional. Sin duda, un apoyo al sector productivo exportador nacional con impacto directo en la reactivación y fortalecimiento de las empresas, así como también la generación de fuentes de empleos y el crecimiento económico. Trabajando en unidad, con creatividad e innovación, lograremos luchar contra el descomunal efecto de la pandemia COVID-19 y aportar al crecimiento económico de nuestro país” (Cancillería Bolivia, 2021).