

**COMPETENCIAS DE UN COMUNICADOR SOCIAL EN UN DEPARTAMENTO
DE AUTOPROMOCIONES**

CARLOS MARIO GÓNGORA LORA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SANTIAGO DE CALI
2008**

**COMPETENCIAS DE UN COMUNICADOR SOCIAL EN UN DEPARTAMENTO
DE AUTOPROMOCIONES**

CARLOS MARIO GÓNGORA LORA

Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social – Periodista.

**Director
LUÍS FELIPE CARDONA
Comunicador Social - Periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de Grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para optar
al título de Comunicador Social -
Periodista**

DIANA MARGARITA VAZQUEZ
Jurado

GERMÁN GALLEGO
Jurado

Santiago de Cali, 14 de Julio de 2008

CONTENIDO

	Pag.
GLOSARIO	8
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
1. PROBLEMA	11
1.1 PLANTEAMIENTO	11
1.2 FORMULACIÓN	11
1.3 SISTEMATIZACIÓN	11
1.4 OBJETIVOS	11
1.4.1 Objetivo general	11
1.4.2 Objetivos particulares	11
1.5 JUSTIFICACIÓN	12
2. MARCOS DE REFERENCIA	13
2.1 MARCO CONTEXTUAL	13
2.2 MARCO TEÓRICO	13
2.2.1 La Comunicación Se Hace Publicidad	13
2.2.2 La Publicidad Como Un Oficio Formal	15
2.2.3 Y Se Hace La Luz, En Una Pequeña Caja	16
2.2.4 Se Encienden Los Sueños En Colombia	17
2.2.5 Colombia Se Pone En Venta	18
2.2.6 La Televisión Lista Para Vender	19

2.2.7 Donde Se Forjaron Los Comunicadores De Hoy	20
2.2.8 De comunicadores y algo más	21
2.2.9 Categorías de análisis	22
2.3 MARCO CONCEPTUAL	23
2.3.1 La marca	23
2.3.2 La comunicación	24
2.3.3 La publicidad	26
3. METODOLOGÍA	28
3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO	28
3.2 INSTRUMENTOS	28
4. LAS AUTOPROMOCIONES, UTILIDAD Y FUNCIONAMIENTO	29
4.1 EI PORQUÉ DE LAS AUTOPROMOCIONES	29
4.2 TIPOS DE AUTOPROMOCIÓN	29
4.2.1 Avance	29
4.2.2 Genérica	30
4.2.3 Campaña lanzamiento	30
4.2.4 Parrilla	30
4.2.5 Campaña canal	30
4.2.6 Eventos especiales	30
4.2.7 Campaña final de productos	31
4.3 PROCESO DE REALIZACIÓN DE AUTOPROMOCIONES	31
5. DE LA TEORÍA COMUNICADORA A LA PRACTICA PUBLICITARIA	33

5.1 ESE EXTRAÑO MUNDO LLAMADO REALIDAD	33
5.2 ESAS PALABRAS DESCONOCIDAS	33
5.3 MÁS ALLÁ DE LAS PALABRAS	34
6. DE COMUNICADORES Y PUBLICISTAS EN AUTOPROMOCIONES	35
6.1 LO QUE TIENEN LOS COMUNICADORES	35
6.2 LO QUE TIENEN LOS PUBLICISTAS	35
7. CONCLUSIONES	37
8. RECOMENDACIONES	38
9. RECURSOS	39
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXOS	43

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Entrevista a Sara Libis	42
Anexo B. Programa Comunicación Social Universidad Pontificia Javeriana	44

GLOSARIO

Todas las definiciones a continuación fueron tomada de la página web de la real academia de la lengua española: www.rae.es.

COMUNICACIÓN: Trato, correspondencia entre dos o más personas. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor

CANAL: Cada una de las bandas de frecuencia en que puede emitir una estación de televisión y radio. Estación de televisión y radio.

IDEA: Primero y más obvio de los actos del entendimiento, que se limita al simple conocimiento de algo. Ingenio para disponer, inventar y trazar una cosa

MERCADEO: Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.

MARCA: Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia. Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

PROMOCIÓN: Acción y efecto de promover. Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

PUBLICIDAD: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

TELEVISIÓN: Transmisión de imágenes a distancia mediante ondas hercianas.

RESUMEN

El presente documento es presentado como proyecto de opción de grado para el título de Comunicador Social periodista, en la Universidad Autónoma de Occidente por el estudiante Carlos Mario Góngora Lora.

En este proyecto se miden las competencias que puede tener un Comunicador Social que desempeñe la tarea de un creativo publicista en el área de autopromociones de un canal privado, basándose en la experiencia del autor que lleva más de cinco años trabajando en este medio.

En ella se encuentra una descripción de esta labor, las piezas que se realizan y la forma en que se desarrolla el trabajo. Además se realiza un análisis de los ventajas y desventajas que puede tener un comunicador de la Universidad Autónoma de Occidente que desarrolle esta labor, que ha sido pensada originalmente para un publicista, así como también se examinan los diferentes retos a los que se puede enfrentar.

Para el desarrollo del mismo se examinaron diferentes referencias teóricas a cerca de la publicidad, la comunicación y la televisión; así como también se hicieron entrevistas que ayudaron a complementar las ausencias teóricas que pudiesen faltar. Adicional a esto en la investigación se revisaron diferentes programas académicos de algunas universidades en Colombia y el mundo para compararlos con los de la Universidad Autónoma de Occidente y mirar las diferencias existentes entre unos y otros

En las conclusiones se hacen respetuosas sugerencias, sobre la problemática tratada y se plantean soluciones viables que puede asumir la universidad para corregir los problemas encontrados y así brindarle al estudiante más alternativas para futuro.

INTRODUCCIÓN

Dado el acelerado crecimiento que ha tenido la globalización es importante destacar los nuevos y diversos roles que están teniendo los comunicadores, en novedosos y diversos proyectos para cuales son solicitados por sus diferentes habilidades.

En el caso de esta investigación veremos el tipo de trabajo realizado por un comunicador en un departamento de autopromociones de un canal de televisión abierta en la ciudad de Miami con el cargo de creativo. Dando la salvedad que aunque este canal se emite en los Estados Unidos, una parte importante del mismo tiene sede en la ciudad de Bogotá, Colombia.

La investigación se basará en el enfoque Histórico-hermenéutico, ya que se basará en un caso particular del cual tendremos diferentes ejemplos y veremos el comportamiento del sujeto de investigación, que es un comunicador social periodista de la Universidad Autónoma de Occidente, a los diferentes retos que se imponen en este proceso laboral. A partir de esto se creará la descripción de su experiencia y se intentarán sistematizar las funciones, las ventajas y las desventajas del sujeto frente al reto que se enfrenta.

Este proyecto de investigación está basado en la experiencia del autor del mismo, el cual lleva más de cinco años trabajando como creativo en los departamento de autopromociones de los dos canales más importantes en Colombia: RCN y Caracol televisión.

En esta investigación se expondrán diferentes términos y procesos típicos de este ambiente laboral, que servirán como ejemplos didácticos y muy claros de los resultados de la labor del comunicador en un departamento de autopromociones.

Veremos cómo los conceptos aprendidos durante el proceso académico de la universidad son utilizados y puestos en práctica en el área de audiovisuales, así como también se expondrán las falencias de tipo cognoscitivo a los que se tiene que enfrentar un comunicador social de la Universidad Autónoma de Occidente que empiece a incursionar en esta área laboral.

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO

En esta investigación se desarrollará una descripción de las funciones de un departamento de autopromociones de un canal de televisión y se sistematizará el papel de un comunicador social en el mismo, analizando su competencia, ventajas y desventajas de este personaje en esta labor

1.2 FORMULACIÓN

¿Los conocimientos adquiridos durante el proceso académico de comunicador social periodista de la Universidad Autónoma de Occidente son suficientes para el desarrollo de una labor en un departamento de autopromociones?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

¿Qué es un departamento de autopromociones?

¿Cómo funciona un departamento de autopromociones?

¿Cuál es el rol de un comunicador en un departamento como este?

¿Cuál es el papel de la creatividad en este campo?

¿Los conocimientos académicos de un comunicador social de la Universidad Autónoma de Occidente son aplicables en este campo laboral?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general. Analizar las competencias de un comunicador social de la Universidad Autónoma de Occidente en su desarrollo laboral en un departamento de autopromociones

1.4.2 Objetivos particulares

- Describir las diferentes funciones de los diferentes miembros de este departamento
- Catalogar las diferentes estrategias y piezas de comunicación desarrolladas en este departamento.

- Examinar si los conocimientos teóricos aprendidos en la universidad se han puesto en práctica
- Evaluar y proponer nuevas estrategias para el desarrollo de la labor

1.5. JUSTIFICACIÓN

El trabajo en el área de publicidad al interior de los canales de televisión se presenta como una nueva alternativa para el desarrollo profesional de los comunicadores sociales, ya que esta implica un conocimiento más general del tema de los audiovisuales, que del conocimiento específico de la publicidad como tal

Para el desarrollo de piezas utilizadas en los diferentes departamentos de autopromociones es necesario llevar a la práctica varios de los referentes teóricos utilizados en el desarrollo académico, como lo son: la gramática audiovisual, la fotografía, la semiótica, la redacción y edición de textos para documentos audiovisuales entre otros temas, que hacen posible que un comunicador se pueda desempeñar con destreza en este campo relativamente nuevo.

Incluso muchas de las piezas que se utilizan para auto promocionar programas de televisión, no tienen un alto contenido publicitario, hablando desde el punto de vista conceptual, en el cual se privilegian las ideas por encima del valor que puedan tener las imágenes. En el caso de las autopromociones priman muchas veces los niveles de impacto que se pueden obtener a través de las imágenes, los sonidos y la edición, que el que pueda proveer la idea misma. Aunque esto no significa que una idea de alta calidad no logre la impresión necesaria por sí sola.

Un comunicador que tenga la experiencia y el conocimiento de edición, sumado a una curiosidad creativa, resulta el perfil adecuado para el desarrollo de esta labor.

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1 MARCO CONTEXTUAL

La investigación se realiza en el canal Caracol, casa matriz de GenTV canal 8 Miami, ubicada en la ciudad de Bogotá, Colombia.

La investigación se centrará en el área de autopromociones de GenTV canal 8 en Colombia y a su equipo de trabajo.

La información se está recolectando desde julio 2007 y se llevará a término en noviembre de 2007.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 La comunicación se hace publicidad. Casi desde la misma aparición del hombre sobre la faz de la tierra existió en éste la necesidad de comunicarse, como parte de la naturaleza humana para desarrollarse socialmente y conjunto a este proceso también surgió, al parecer como parte de esa naturaleza, el deseo por la publicidad. Como lo afirman Abril Doris y Barberi Lina “Ésto data incluso de tiempos muy remotos, evidenciados con inscripciones encontradas en algunos ladrillos de Babilonia que datan de 3000 años A.C., en ellos aparecen el nombre del templo, en donde estaban y el del rey que los construyó. Puede decirse que se trataba de una forma primitiva de campaña publicitaria institucional, en pro de sí mismos y sus dinastías”¹.

Asi mismo, complementando lo anterior, las autoras mencionan que:

Los orígenes del hombre dan a la oralidad el título de ser el primer medio de comunicación, ya que muchas culturas utilizaban este sistema para gobernar y manejar grandes imperios, a través de numerosos corredores que llevaban el mensaje de un lugar a otro, así como lo hacían los atenienses con sus hemorodromos quienes transmitían la información transmitida por boca del mismo gobernante, recorriendo grandes distancias.²

¹ **ABRIL**, Doris E.; **BARBERI**, Lina M. Evolución de la publicidad en la televisión Colombiana [1 CD-ROM]. Bogotá, 1992. 1 CD-ROM. Trabajo de grado (Comunicadora Social - Periodista). Universidad Externado de Colombia. Facultad de Comunicación Social Periodismo.

² Ibid., 1 CD-ROM

Más adelante fue este mismo medio utilizado en pro de la publicidad, gracias a los pregoneros. “En Grecia hace miles de años, se utilizaba a los pregoneros para llamar la atención sobre la venta de esclavos y ganado o para anunciar la llegada de los barcos con cargamentos de vinos, especias y metales. El pregonero debía tener cualidades artísticas, voz agradable y facilidad de palabra, casi siempre iba acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado”³.

Pasado el tiempo a las formas verbales, se le unirían los pictogramas como únicas formas de comunicación y publicidad según Abril y Barberý:

Esto debido al alto índice de analfabetismo predominante durante muchos siglos. Los anuncios colocados al aire libre resultaron ser una de las expresiones más duraderas y antiguas de la publicidad, sobrevivieron a la decadencia del imperio romano, para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII. En esta época de analfabetismo los mesones competían entre ellos para crear letreros atractivos que todos entendieran⁴.

Así mismo mencionan que “en el año de 1614 se aprobó en Inglaterra, la que se puede considerar como la más antigua ley en materia de publicidad, que prohibía los letreros que sobresalieran más de 2.5 metros de un edificio, mientras que otra exigía que los anuncios fueran lo bastante altos para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo”⁵.

Complementan que “Hacia 1438, Johann Gutemberg aparece con la imprenta de tipos móviles y a finales del siglo XV ya se usaban en Inglaterra carteles y anuncios de caracteres fijos, esto se implantó a la publicidad de volantes impresos que circulaban a millares, luego aparecieron los periódicos. El primer anuncio que se publicó en una hoja de amplia difusión apareció hasta 1525, en un panfleto de noticias alemán”⁶.

El primer periódico que apareció en Inglaterra con carácter regular se llamó el “Weekly News” y fue publicado en 1622 por Nichdas Bourne y Thomas Archer. Con el surgimiento de estas publicaciones y la necesidad de que llegasen al público, se utilizó nuevamente a los pregoneros quienes se paraban en las esquinas más populares de la ciudad comentando algunas de las noticias más importantes para venderlo.

³ Ibid., 1 CD-ROM .

⁴ Ibid., 1 CD-ROM

⁵ Ibid., 1 CD-ROM

⁶ Ibid., 1 CD-ROM

El primer periódico que prosperó en América fue el “Boston News-Letter”⁷ el cual el 24 de abril de 1704, contenía un aviso solicitando publicidad.

Durante la década de 1880, “había entre 400 y 500 productores que anunciaban todos los años a escala nacional, de manera esporádica, en su mayor parte. Junto a la promoción de nombres comerciales surgieron los lemas o “Slogans” y los personajes”⁸.

Con relacion a los medio impresos abril y Barberi afirman que:

Las revistas en Estados Unidos hicieron posible la venta de productos a escala nacional, dieron origen a la publicidad por toda la nación; en 1980, inspirados en el éxito de las revistas populares en Inglaterra, aparecieron varios editores que lanzaron, en Norteamérica, revistas populares de entretenimiento, imaginación y consejos, precursoras de las revistas actuales que tuvieron un gran éxito y en las cuales la cantidad de publicidad que aparecía era comparable a esta época.⁹

2.2.2 La publicidad como un oficio formal. En este aspecto, retomando abril y Barbary afirman que:

A principios del siglo XX, concientizados de los alcances de la publicidad, y en algunos casos de su mal manejo, apareció una clase de publicistas que reconocieron que su futuro dependía de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del público; con este fin se reunieron y organizaron clubes de publicidad, que más tarde formaron la Associated Advertising Clubs of the world, ahora la American Advertising Federation. Su fin era promover la veracidad del medio, formar comités de vigilancia, un esfuerzo de toda la industria para erradicar la publicidad falsa.¹⁰

En los años 20 la publicidad, según Pareja:

En Estados Unidos se hace Glamorosa, excitante, llena de color e ingenio debido al gran aumento en su volumen que tuvo como sus causas: El éxito indudable de los anuncios para promover el esfuerzo bélico, el deseo de algunos anunciantes por aumentar el presupuesto publicitario, La intensidad creciente de la competencia que caracterizó al periodo posterior a la guerra y la reanudación del comercio en tiempos de paz.

¹ Ibid., 1 CD-ROM

⁸ Ibid., 1 CD-ROM

⁹ Ibid., 1 CD-ROM

¹⁰ Ibid., 1 CD-ROM

En 1922 nace la radio comercial, cuyo fin, inicialmente, era el de emitir cuñas publicitarias, pero tan sólo un año más tarde se empiezan a emitir programas de narraciones e historias, descubriéndose que lograban una gran audiencia. En 1932 aparecen los *disc-jockeys* y, con ellos, los estribillos para los comerciales cantados.¹¹

Ya para las décadas entre los 60 y los ochenta, “nos podemos referir a la ampliación de las fronteras culturales, hay influencias en todos los campos y la publicidad empieza a manejar teorías de diferentes países en especial la de Estados Unidos. El máximo alcance logrado a nivel mundial, específicamente en los años 70, hace referencia a la teoría de posicionamiento, basada en construirse un lugar en la mente de la gente”¹².

2.2.3 Y se hace la luz, en una pequeña caja. En este aspecto y retomando a Abril y Barberi, afirman que:

El año de 1843 es el punto de partida de la invención y descubrimiento de la televisión, convirtiéndose en el medio de comunicación audiovisual más importante que ha influido en la vida de los individuos hasta el momento. El escocés Alexander Bain, basado en la telegrafía, anuncio la telegrafía visual, improbable para sus contemporáneos.

En 1884, Nipkow, anuncia la posibilidad de reconstruir en forma lumínica las ondas electromagnéticas, lo que se logró en 1888; mediante la invención de un disco giratorio que descompone la imagen en líneas y las líneas en puntos para su transmisión inalámbrica, que se lograría posteriormente con el tubo de amplificación.

El físico Braun inventó el tubo catódico en 1897, siendo el nacimiento de la era electrónica, decisivo para la actual televisión, ya que con él se pudo transmitir gran cantidad de puntos (descomposición de la imagen) y con la aparición de microondas se pudieron transmitir a gran velocidad.

En 1924 se realiza la primera experiencia de transmisión de imagen, cuando se logró fijar la silueta de una cruz de malta en un televisor, de un cuarto a otro. Experimento realizado por John Logie Baird, quien dos años después la primera transmisión electrónica de una imagen en movimiento. El 26 de enero de 1926 Baird presenta su invento ante la real academia de Londres y esta es la fecha aceptada universalmente como el nacimiento de la televisión ¹³.

¹¹ PAREJA, Reynaldo. Historia de la radio en Colombia: 1929-1980, servicio colombiano de comunicación social. Bogotá: Ediciones Gestión, 1984. p. 56

¹² ABRIL y BARBERI, Op. Cit., 1 CD-ROM

¹³ Ibid., 1 CD-ROM

Así mismo en: “1939 es considerado el año de la televisión, ya que fue autorizado el servicio público de este medio en Estados Unidos, al igual que el servicio público de radiodifusión. La National Broadcasting Company (NBC) inicia sus transmisiones regulares de televisión, cuando se inauguró la exposición mundial de Nueva York en abril de 1939”¹⁴. En febrero de 1940 la comisión federal de comunicaciones FCC, autorizó la operación comercial limitada considerándola como nuevo medio de publicidad.

Y concluyen diciendo que: “Después de la segunda guerra mundial Norteamérica se embarcó en un periodo de crecimiento sin paralelo en la historia y la publicidad no solo contribuyo en eso al crecimiento sino que formo parte de éste con un índice de crecimiento de un 490 por ciento entre 1950 y 1975”.¹⁵

2.2.4 Se encienden los sueños en Colombia. En este tema Amaran y Laserna afirman que:

El 13 de junio de 1954 jóvenes y adultos colombianos contemplan con emoción frente a las pantallas de sus televisores, la aparición de un cartel que identifica al canal 8, seguido por la bandera de Colombia que ondea en el aire, mientras suenan los acordes del himno nacional. Inmediatamente, la señal da paso a la alocución del general Gustavo Rojas Pinilla, presidente de la nación y artífice de la llegada de la caja mágica. Así se concluye un proyecto maratónico iniciado siete meses atrás.

Conocedor ya de la televisión en el mundo, el general Gustavo Rojas Pinilla, encargó a los ministros de educación, comunicación y gobierno que estudiaran la viabilidad de traerla a Colombia. Ante la falta de respuesta de los funcionarios, Jorge Luís Arango, director de la oficina información y prensa del estado, convenció al mandatario de que dejara bajo su tutela la tarea para realizarla y tenerla lista para la celebración del primer aniversario del gobierno.

De esta manera, Colombia se convirtió en el sexto país latinoamericano y el décimo octavo en el mundo en entrar a la era de la televisión.¹⁶

En el año de 1963 fue nombrado como director de la televisora nacional Cesar Simmonds Pardo y éste al tomar el cargo se dio cuenta de la necesidad de replantear la estructura administrativa de esta entidad, pues era ineficiente y

¹⁴ *Ibíd.*, 1 CD-ROM.

¹⁵ *Ibíd.*, 1 CD-ROM.

¹⁶ **AMARAL CEBALLOS**, Diego. **LASERNA PHILLIPS**, Paulo. Cincuenta años de la televisión en Colombia: Una historia para el futuro. Bogotá: Caracol Televisión, 2004. p. 237.

desorganizada. De ahí que propusiera la creación de un instituto de descentralizado, que reuniera tanto a la radio como a la televisión.

De esa manera nació en 1963 el Instituto Nacional de Radio y Televisión, Inravisión, como una empresa industrial y comercial del estado, a cargo de esos dos servicios públicos. Su principal función fue prestar el servicio de televisión educativa, cultural e informativa y las labores técnicas inherentes a la transmisión de la señal de televisión, como la de instalación y mantenimiento de antenas repetidoras, administración de los estudios de grabación y arrendamiento de espacios de programación mediante el sistema de licitación.

Con sanción de la ley 182 de 1995 se dio vía libre a la creación de canales privados de televisión en Colombia. Así las cosas, tomar la decisión de empezar a abrir la televisión era un paso obvio que, de hecho, se demoró mucho tiempo en darse; en especial porque durante muchos años, de todo el continente americano, sólo en Cuba y Colombia existió un monopolio del estado sobre la televisión.¹⁷

Hacia 1996, cuando ya se habló en firme del proyecto de adjudicación de los canales privados, la CNTV (Comisión Nacional de Televisión) estableció los requisitos que las empresas interesadas en ser concesionarias de un canal privado debían cumplir. Solo tres grupos se presentaron: Caracol televisión, un consorcio conformado por RCN, RTI y el Tiempo, y otro consorcio encabezado por Punch.

Finalmente, Sólo se entregaron dos concesiones por diez años, prorrogables, cada una de las cuales costo 95 millones de dólares. Las empresas beneficiadas fueron Caracol, del grupo Santo Domingo, y RCN perteneciente a la organización Ardila Lülle.

Con la creación de estos canales, la televisión colombiana dio un giro importante, en especial en sus contenidos y la pauta publicitaria, sostén principal de los canales. Se lograron conquistar espacios de pauta en franjas que se consideraban de bajo nivel de audiencia como el de la mañana, gracias a magazines y noticieros que fueron de gran acogida. Igualmente, se amplió la franja nocturna hasta las 11 de la noche.

Pero tal vez el cambio más significativo, fue que los canales públicos prácticamente dejaron de existir para pautar productos de consumo diario, como en épocas pasadas (Revisar: La televisión lista para vender), debido a su baja sintonía. Para sobrevivir recurrieron, entre otras cosas, a vender sus espacios a

¹⁷ Ibid., p. 60

programas completos especializados en ventas por televisión, más conocidos como tele ventas.

2.2.5 Colombia se pone en venta. En este aspecto Pareja opina que:

En el año de 1736 se marca un hecho trascendental en la comunicación de la Nueva Granada, la entrada del maravilloso invento de Gutemberg, la imprenta. Es desde ese momento cuando se comienza a emitir comunicados esporádicos, que a manera de noticias ofrecían elementos al público.

El periodismo fue avanzando y desarrollándose y así mismo la publicidad se abría camino de tal forma que ya aparecían los primeros recuadros en prensa con información publicitaria, pero que eran de poca importancia. Uno de los personajes que más participó en el impulso de la publicidad colombiana fue el poeta José Asunción Silva, ya que escribió en el periódico “La Nación”, artículos muy interesantes sobre los alcances de ésta; además del lanzamiento de una campaña publicitaria de su almacén “Silva e Hijos”, cuyos avisos de página completa serán los primeros en aparecer en la prensa colombiana. Este hecho demostró ser positivo para el comercio, ya que el aumento en las ganancias en los almacenes Silva, suscito un desarrollo e incremento de la industria colombiana, en especial del periodismo.

En 1910 la publicidad en Colombia vive una época dorada, debido al revolucionario salto cualitativo en las artes gráficas, todo gracias a la aparición de la revista “El Gráfico”, lo que intrínsecamente desarrolla la modernización del diseño comercial y periodístico. Este hecho ocasiona la creación de la primera agencia de publicidad, perteneciente a los hermanos Abadía y Abraham Cortés.

En Colombia aparecen las primeras emisoras en el año de 1945 las cuales tenían un fin cultural, pero por la misma época, también nacen las primeras cadenas radiales comerciales, que fueron RCN (Radio Cadena Nacional), Caracol (Cadena Radial Colombiana) y Todelar, las cuales, hasta el día de hoy, siguen luchando entre ellas por conseguir la mayor audiencia posible para así captar mayores ganancias por la ventas de sus espacios, además de seguir siendo las más importantes.¹⁸

2.2.6 La televisión lista para vender: Para el momento actual de la televisión, es imposible concebirla fuera de un esquema comercial, no obstante cuando ésta fue establecida en Colombia la idea del gobierno era que cumpliera una función cultural y educativa que excluyera el lucro económico. Por este motivo la comercialización de la televisión fue ampliamente criticada por aquellos que pensaban podía seguir siendo patrocinado por el gobierno. Como lo afirman

¹⁸PAREJA, Op. Cit., p. 70.

Amaral y Laserna: “ Sin embargo con el paso del tiempo varias firmas comerciales e industriales comenzaron a dar soporte a la programación que se fue consolidando con el pasar de los días. Las primeras empresas que se interesaron en el negocio fueron: Coltejer, Bavaria, Kolcana y Philips”¹⁹ .

En en este sentido, Abril y Barberi afirman que “Con este nuevo esquema surgieron muchos programas que incluían a los patrocinadores en su nombre como fue el caso de: El hogar feliz de ropa El Roble, Revista musical Piel Roja, Los postres Royal preguntan y Gáñele al reloj con Philips entre otros”²⁰ .

Creada esta nueva sensación comercial, muchos de los artistas de radioteatro, los locutores y animadores, abandonaron las cabinas de locución para vincularse al nuevo medio. Fue así como los nombre de Álvaro Monroy Guzmán, Otto Greiffestein se consagraron como los primeros animadores y presentadores de programas, al lado de la primera dama de la televisión, Gloria Valencia de Castaño.

Durante los años 70 comenzaron a consolidarse las empresas privadas en la televisión, dándole a ésta un desarrollo importante y logrando una gran estabilidad en el medio televisivo con la creación de nuevos y más modernos estudios de grabación no solamente para los programas, sino también para los comerciales producidos en Colombia. Como lo afirma Amaral y Laserna:

A finales de los 70 y principios de los 80 llegaron los cambios más significativos para la publicidad en televisión. Se institucionalizaron las mediciones de audiencias y sintonía de los programas, lo cual marcó el derrotero para la definición de los costos de las pautas publicitarias. Otro cambio importante fue la llegada de las agencias de publicidad internacionales al país, con lo cual llegó la profesionalización al negocio de la publicidad. Así mismo el contenido y el diseño de los comerciales también presentaron cambio, las campañas publicitarias ampliaron su radio de acción y se convirtieron en parte de estrategias más ambiciosas. Ya no solo se pretendía una presencia de marca, sino que los mensajes se universalizaron y todo con un gran derroche de tecnología.²¹

2.2.7 Dónde se forjaron los comunicadores de hoy: Entre los años sesentas y setentas se empiezan a formar las primeras escuelas de comunicación social, estas fueron las de la Universidad Pontificia Javeriana creada formalmente en el

¹⁹AMARAL y LASERNA, Op. Cit., p. 240

²⁰ABRIL y BARBERI, Op. cit., 1 CD-ROM

²¹AMARAL y LASERNA, Op. Cit., p. 240

año de 1965²² y la Universidad Jorge Tadeo Lozano en el año de 1971; ambas en la ciudad de Bogotá.

Pero estas fueron el resultado de un trabajo que se fue creando poco a poco, porque la mayoría de éstas escuelas fueron hijas de pequeñas escuelas de periodismo que fueron evolucionando, para más tarde convertirse en escuelas de este oficio. Así fue como ocurrió en la Javeriana la cual abrió sus primeros cursos de periodismo en el año de 1936, dependiendo de la facultad de Filosofía y letras.²³

En el Valle del Cauca, más precisamente en Cali, la Universidad del Valle sería la pionera en incursionar en este ramo desde la Universidad pública, con el fin de brindarle a la región el primer programa académico en uno de los campos de mayor desarrollo y trascendencia en la sociedad contemporánea. Esto ocurrió en el año de 1975 y su presencia ha servido de motor para impulsar el crecimiento y el desarrollo de los medios en la región.

Para el año de 1977 abre el programa de Comunicación Social Periodismo, “dándole un énfasis muy importante al pensamiento en torno a procesos de información, cultura y educación, inaugurando en América Latina nuevos campos de la enseñanza y la práctica de comunicación, entre ellos la Comunicación Educativa y la Comunicación para la Participación Comunitaria”²⁴. Su fundador es el reconocido investigador en este campo y filósofo de origen español, Jesús Martín Barbero.

En la década de los ochenta comienza a escribirse la historia de la Comunicación social en la, en ese entonces, Corporación Universitaria Autónoma de Occidente. En el año de 1985 se consigue la licencia de funcionamiento para la carrera comunicación en jornada nocturna y hasta el año de 1990 en jornada diurna. La aprobación del programa de Comunicación Social Periodismo se da en este mismo año.

Este programa, tiene como objetivo comprender las interacciones culturales a través de procesos investigativos para, con responsabilidad social, planificar, producir y evaluar canales, medios, mensajes y prácticas de comunicación que tengan como objeto la construcción social de sentido tal y como se describe en el perfil de la carrera.

²²Facultad De Comunicación Social. [en línea]: Plan de estudios 2008. Bogotá: Universidad Pontificia Javeriana, 2008. [consultado 20 de junio de 2008]. Disponible en internet: <http://www.javeriana.edu.co>

²³ Ibid., Disponible en internet: <http://www.javeriana.edu.co>

²⁴ Facultad De Artes Integradas [en línea]: Escuela de Comunicación Social. Santiago de Cali: Universidad Del Valle, 2008. [consultado 20 de junio de 2008]. Disponible en internet: <http://comunicacionsocial.univalle.edu.co/presentacion.htm>

2.2.8 De comunicadores y algo más. La existencia de los comunicadores en Colombia, data ya de hace más de treinta años y poco a poco se han ido ganando un espacio en los diferentes medios de comunicación. En el campo de la televisión la participación de los comunicadores también se hace sentir en especial en el campo noticioso, pero también en el de la producción y realización de programas de toda índole. En este aspecto, Sara Libis opino que:

En éste realizan trabajos como producción, realización y edición entre otros y esto prácticamente ocurre de la aparición misma de los comunicadores en la pantalla chica. Así lo relató Sara Libis, una de las comunicadoras sociales con más experiencia en el medio televisivo, ya que hace parte de las primeras promociones de comunicadores que graduó la Universidad Jorge Tadeo Lozano.²⁵

“Pero los comunicadores también han comenzado a formar parte de diferentes empresas, con variados roles y papeles al frente de pequeñas organizaciones dedicadas a la producción de videos institucionales o incluso, penetrando en áreas que eran exclusivas de otro tipo de profesionales como es el caso de la publicidad”²⁶ .

“Los comunicadores han comenzado a laborar en esta área incluso desde los primero momentos de la creación de la carrera, por su cercanía con los medios y su conocimiento del campo audiovisual. Es así como en un inicio desarrollaron tareas en la producción de comerciales que después serían transmitidos por televisión”.²⁷

En algunas de las universidades más respetadas en el mundo, dentro del desarrollo de la carrera de comunicación, se cursan materias teóricas sobre publicidad para ubicar al estudiante sobre ese mundo que no es para nada distante a la comunicación social. Está por ejemplo, la Universidad Computlense de Madrid²⁸ la cual dentro de su facultad de Ciencias de la información tiene tres licenciaturas; en Audiovisuales, en Publicidad y Relaciones Públicas, y en Periodismo; pero en todas ellas hay por lo menos una materia dedicada al área publicitaria.

²⁵ENTREVISTA con Sara Libis, editora conceptual Caracol televisión. Bogotá, 14 de junio de 2008.

²⁶ Ibid.,

²⁷ Ibid.,

²⁸ Centros y departamentos, Facultades, Ciencias de la información [en línea]. Madrid, España: Universidad Computlense de Madrid, 2008. [consultado 20 de junio de 2008]. Disponible en internet: <http://www.ucm.es/>

Tanto así que algunos claustros universitarios de Colombia, como la Universidad Pontificia Javeriana²⁹, consideran a la publicidad como parte integral de la comunicación social y como posible rol para un comunicador, razón por la cual dentro de sus planes de estudios está incluida esta rama como un énfasis en la carrera.

Así mismo que: “La televisión, desde un principio, tiene que desarrollar la tarea de publicitar sus propios productos como lo relata nuestra entrevistada, tarea que más tarde sería ocupada por todo un departamento completo, el de Autopromociones”³⁰.

2.2.9 Categorías de análisis: Para medir y analizar las competencias de los comunicadores sociales que desarrollen la labor de un creativo de autopromociones en un canal de televisión, se tomarán como base las conclusiones a las que se llegaron en el documento “Marco de fundamentación conceptual y especificaciones de la prueba – ECAES – ICFES” realizado por AFACOM en Bogotá el abril 20 de 2004.

De este documento se tomarán en cuenta para el análisis las competencias cognitivas y las competencias laborales. Los puntos de las competencias cognitivas son:

- Interpretar críticamente el entorno.
- Dominar los enfoques y procesos metodológicos
- Comprender los procesos epistemológicos
- Comprender, aplicar y confrontar teorías y conceptos.
- Generar reflexividad susceptible de ser descritas teóricamente.
- Aplicar procedimientos adecuados al contexto comunicativo al que se enfrente.
- Transferir las experiencias adquiridas a otros problemas de trabajo.
- Aprender a aprender.

Mientras que las competencias de tipo laboral están analizadas desde los siguientes puntos:

- Planea, dirige, evalúa y controla procesos asociados a su gestión.
- Trabaja en equipo.
- Posee pensamiento crítico y actitud creativa para enfrentar diversas situaciones.
- Desarrolla habilidades de comunicación
- Tiene autoestima y autoconfianza
- Asume riesgos

²⁹ Facultad De Comunicación Social: Plan de estudios 2008, Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.javeriana.edu.co>

³⁰ Ibid., Disponible en internet en: <http://www.javeriana.edu.co>

Propicia liderazgos
Tiene capacidad de negociación.
Domina las técnicas y tecnologías asociadas a la profesión.

Teniendo en cuenta estas competencias definidas en el documento se pueden revisar si los conocimientos y habilidades con las que cuenta un comunicador social de la Universidad Autónoma de Occidente se cumplen como requisito para desarrollar esta labor.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

En la investigación se encuentran tres conceptos generales que se entre mezclan durante todo el proceso y son fuentes recurrentes para entender el desarrollo del proyecto.

2.3.1 La marca: La creación de una marca no es un proceso sencillo, por el contrario es bastante delicado ya que de el posicionamiento de esta, depende el éxito, la penetración en el mercado y la aceptación por parte del público de los productos que vienen acompañados de está, en nuestro caso particular no referiremos a programas de televisión como novelas, seriado, noticieros, etc.

La importancia de una marca es fundamental en una organización como lo afirma O'Guinn y et: "De muchas formas, la marca es el activo de negocio máspreciado de un empresa. Le permite comunicarse de manera consistente y eficaz con el mercado"³¹. Esta desde su propia definición, es el rasgo característico que más ha de resaltar en un producto u organización incluso más allá de de sus ventajas o servicios "La definición formal de una marca es un nombre, término, signo, símbolo o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor, distinguiéndolo de los otros vendedores"³².

"Una marca no es solamente un objeto; es una creación social increíblemente compleja. Anunciantes y consumidores luchan entre ellos para hacer que una marca signifique lo que significa"³³. El éxito de muchos proyectos depende muchas veces del posicionamiento que tenga la marca ya que actualmente, con la globalización, la ventaja en productos y tecnología, antes diferenciales entre empresas, se han disminuido dejando así la imagen de la organización, grupos o productos en manos de nuestro tema en cuestión. Brigard Y Castro opinan que:

³¹ O'GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T.y SEMENI, Richard J. Publicidad y comunicación integral de marca. 3 ed. México: Thomson, 2004. p. 757

³² Ibid., p. 757

³³ Ibid., p. 757

“El propósito y la función de la marca de un fabricante son los de distinguir sus productos de aquellos que se fabriquen y vendan por parte de otras personas, si una marca es usada apropiadamente, permanecerá para siempre como exclusiva de su dueño”³⁴.

El manejo incorrecto de una marca no solo pone en peligro al producto, sino a todo la organización, ya que está puede desprestigiar su imagen, provocando una crisis al interior de la organización de la cual puede ser muy difícil salir. Como lo afirman Brigard Y Castro: “Las marcas comerciales deben ser manejadas con cuidado, ya que su uso inapropiado puede literalmente destruirlas”³⁵

2.3.2 La Comunicación. La correcta difusión de la marca es la que logrará el éxito de la misma, ya que una marca o producto que no conozca el público, en realidad no existe en el mercado, como lo afirma Patxot: “Un nuevo producto no adquiere realmente su verdadera naturaleza hasta que los consumidores hayan sido informados de su existencia. La información es inseparable del producto mismo”³⁶.

Es por esto que la comunicación se convierte en materia esencial y eje central de la presente investigación. La comunicación utilizada por el departamento de autopromociones de GenTV canal 8, nos servirá para medir las capacidades y competencias del comunicador que realiza esta labor.

La comunicación es de vital importancia para toda organización En este sentido y retomando lo expuesto por Patxot se puede decir que: “Todas las organizaciones, con independencia de su tamaño, productos o servicios producidos y situación geográfica, deben comunicarse para sobrevivir”³⁷ y en el caso de GenTV, que en sí mismo es un medio de comunicación, su manejo debe representar uno de los tópicos de más importancia. Ya que esta puede representar su salvación en diversas situaciones incluso en momento de crisis para la organización, como lo afirma Lara: “La comunicación relativa a situaciones de crisis ha de estar integrada en la política general de comunicación de la organización. El punto de partida básico es que la organización tenga voluntad de comunicarse con el entorno, que crea en al comunicación. La comunicación con el entorno debiera ser un hecho

³⁴ BRIGARD Y CASTRO. El manejo de marcas comerciales. 2 ed. español. Bogotá: Carvajal S.A. 1983. p. 150

³⁵ Ibid., p. 151

³⁶ PATXOT, Xavier. Comunicación, marketing y relaciones públicas. En: BARQUERO CABRERO, José Daniel y BARQUERO CABRERO, Mario. Manual de relaciones públicas, publicidad y comunicación. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2003. p. 407.

³⁷ Ibid., p. 422

cotidiano”³⁸. Para esto, es posible que se tenga que retomar los principios básicos de la comunicación para poder entender lo compleja de la misma, aterrizados al contexto de la investigación “El proceso de la comunicación es relativamente sencillo: una idea se convierte en un mensaje que es traducido al código apropiado para que el receptor pueda comprenderlo y es transmitido a través de un medio que asegure su correcta recepción”³⁹.

Durante este proceso nos encontraremos con modelos de comunicación ya conocidos Según Lara, “un modelo de comunicación debe responder a las siguientes cuestiones: ¿Quién?, ¿Dice qué?, ¿En qué canal?, ¿A quién? ¿Con qué efecto?”⁴⁰ Y su aplicación puntual en el caso que nos atañe que es de las organizaciones y en particular el de GenTV. Esto, por supuesto, por la importancia ya antes mencionada de la comunicación en todo tipo de empresa, porque será esta la forma de establecer un contacto positivo con su mercado, Patxot afirma que: “Las empresas precisan comunicarse con su mercado para crear una imagen favorable y dar a conocer sus productos. No es suficiente ofrecer un producto atractivo a un precio competitivo y a través de un canal de distribución adecuado”⁴¹ realizando actividades que logren crear un nexo eficaz entre el productor, el producto y el consumidor “Sin actividades que den a conocer el producto, lo sitúen al alcance del cliente y lo hagan deseable, la venta se hace difícil y en ocasiones imposible”⁴².

Así mismo en este proceso se encontrará un concepto aplicado de la comunicación en este tema, se trata de la comunicación integral de marca, que no es otra cosa más que la integración ideal de los recursos del marketing, la comunicación y la publicidad; trabajando para el éxito de la organización, como los asegura O’Guinn: “La comunicación integral de marca, es el uso de varias herramientas de comunicación, incluyendo la publicidad, de manera coordinada para construir y mantener percepción, identidad y preferencia de la marca”⁴³

Así queda establecida la importancia de la comunicación en el proceso de este estudio, como lo sostiene que Patxot: “La comunicación es un arma competitiva tan importante que puede establecer, y establece de hecho con frecuencia, la diferencia entre competidores, especialmente en los mercados en donde las posibilidades de diferenciación objetivas son limitadas”⁴⁴

³⁸ LARA LOPEZ, José. Fases del diseño de un plan estratégico de comunicación para situaciones de crisis. En: BARQUERO CABRERO, José Daniel y BARQUERO CABRERO, Mario. Manual de relaciones públicas, publicidad y comunicación. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2003. p. 271

³⁹ *Ibíd.*, p. 281

⁴⁰ *Ibíd.*, p. 282

⁴¹ PATXOT, Op. cit., p. 423

⁴² *Ibíd.*, p. 408

⁴³ O’GUINN y et, Op. cit., p. 757

⁴⁴ PATXOT., Op. Cit. p. 421

2.3.3 La publicidad: En el caso de la presente investigación, la publicidad representa el tercer gran concepto sobre el cual recae el interés de los investigadores, ya que este tema, sus ejecuciones y los resultados serán motivo de observación, ya que éste es realizado precisamente por el departamento de autopromociones.

La publicidad es reconocida como una forma de comunicación, que en este caso tiene una misión muy clara y específica, que es la de lograr la aceptación de un producto u organización por parte del público objetivo al cual va dirigida la misma; como lo afirma Patxot: “La publicidad es distintiva y reconocible como una forma de comunicación por sus tres elementos esenciales: su patrocinio pagado, su uso de medios masivos de comunicación y su propósito de persuadir. Un anuncio es un mensaje específico que un anunciante ha colocado para persuadir o informar a un público”⁴⁵

Esta forma de comunicación, que es la más usada por GenTV, ha sufrido muchos cambios a través de la historia y actualmente ha logrado posicionarse como la forma de comunicación perfecta para cubrir un amplio campo del público, porque está concebida para los grandes medios masivos, retomando a Patxot: “La publicidad se transmite por medios masivos. Significa que se entrega a través de un medio de comunicación diseñado para llegar a más de una persona, por lo común a un gran número de ellas. La publicidad tiene una amplia difusión a través de medios familiares, televisión, radio, periódicos y revistas”⁴⁶

Por su amplio espectro, la comunicación que se va a entablar a través de la publicidad tiene como uno de sus puntos más delicados al mensaje, ya que debe ser seleccionado cuidadosamente para lograr el objetivo deseado, Patxot dice que: “El comunicador tiene que decidir el contenido del mensaje que va a contar al público objetivo para generar la respuesta deseada”⁴⁷. Si no se hace este proceso con sumo cuidado el resultado puede ser totalmente negativo en público, ya que al interpretar incorrectamente el mensaje no se generará un efecto atractivo hacia el producto y por lo tanto provocará el fracaso del mismo como lo afirma O’Guinn: “Una marca estaría en seria desventaja competitiva sin la comunicación efectiva proporcionada por la publicidad”⁴⁸.

La creatividad en estos mensajes publicitarios también es un rubro importante para el análisis ya que las ideas efectivas son la que logran crear más impacto en el público logrando así que el producto cause gran recordación; en este sentido y teniendo en cuenta lo expuesto por O’guinn se puede decir que: “una marca debe tener una fuerza creativa que lo respalde o está muerta, perdida en el mar de

⁴⁵ *Ibíd.*, p. 757

⁴⁶ *Ibíd.*, p. 758

⁴⁷ *Ibíd.*, p. 423

⁴⁸ O’GUINN y et, *Op. cit.*, p 757

miles de anuncios diarios, cada día, tratando de crear significado en una marca que resuene en el consumidor el tiempo suficiente para que la compre y la vuelva a comprar”⁴⁹ La creatividad bien aplicada en el mensaje publicitario será garantía de éxito para el producto “Eso es lo que hace girar el mundo de la publicidad y la promoción. Sin eso, no hay promoción, no hay publicidad. No hay asignación de marca. La creatividad es el alma de la publicidad”⁵⁰

Por su acción persuasiva, la publicidad es el medio por el cual GenTV debe ser reconocido en el mercado de los canales de televisión, esto por supuesto si tuvo una buena aplicación al momento de su lanzamiento , “Cuando nuevas marcas o sus extensiones son introducidas al mercado, la publicidad y el proceso de promoción integrada de marca tiene la gran responsabilidad de llevar la atención a la nueva oferta en el mercado”⁵¹ Y es por esto que la publicidad hace parte vital e indispensable del concepto que ya antes se había examinado, que es el de la comunicación integral de marca “Los públicos meta se enteran de las características y beneficios de una marca a través de las comunicaciones transmitidas por la publicidad y en menor grado, otras herramientas de promoción que se usan en el esfuerzo de comunicación integral de marca”⁵²

⁴⁹ Ibid., p. 758

⁵⁰ Ibid., p. 759

⁵¹ Ibid., p. 759

⁵² Ibid., p. 759

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

La presente investigación se clasifica como básica y dentro de esto pertenece al tipo descriptivo. El enfoque que se desarrolló fue el histórico hermenéutico, ya que la recolección de los diferentes datos y el análisis de los mismos se dieron a través de un proceso descriptivo durante toda la investigación, sin tener teoría inicial, hasta llegar a un documento final. Para esto se tomaron y analizaron los diferentes trabajos desarrollados en un principio y más tarde, descritos y analizados.

El método que se utilizó se puede clasificar como fenomenológico, ya que recurrió a instrumentos que se ubican dentro del propio contexto de análisis y su comportamiento es el objeto de análisis mismo.

La meta cumplida fue la de obtener un documento que sirve como guía sobre este tema para todos aquellos que vean en esta área una posibilidad laboral.

3.2 INSTRUMENTOS

De las fuentes se puede decir que se utilizaron fuentes primarias como la entrevistas a miembros de la organización, así como también secundarias como la observación de los procesos y las piezas realizados por estos mismo, así como los de otros canales y consulta documental.

4. LAS AUTOPROMOCIONES, UTILIDAD Y FUNCIONAMIENTO

4.1 EI PORQUÉ DE LAS AUTOPROMOCIONES

Con el acelerado crecimiento de las diferentes tipos de organizaciones y la clara necesidad de estarse promocionando a sí mismas o a sus productos, se descubre una forma eficaz y más económica para publicitarse sin tener que recurrir a empresas externas para realizar esta labor: las autopromociones.

La autopromoción es un modelo publicitario en el cual la organización o empresa crea ella misma las piezas necesarias para su difusión, ya bien sea de un producto o de la misma institución. Esto sustentado por la alta cantidad de piezas que pueden necesitar ciertas corporaciones, que poseen gran cantidad de productos y a las cuales les resulta más económico tener un departamento propio de publicidad en donde se realicen algunos o todos los trabajos necesarios. Aunque es aplicable a cualquier tipo de organización hay que destacar que en algunos casos como el de la televisión colombiana y en especial el de los canales privados, en donde por ley el sesenta por ciento de su programación debe ser producción nacional, es casi indispensable la existencia de un departamento de autopromociones. La razón es el gran flujo de material que debe ser publicitado, así como también la alta frecuencia al aire de dicho material, a lo cual hay que sumarle que la mayoría de productos extranjeros no viene con el suficiente material publicitario para su sostenimiento durante todo el tiempo de emisión que tenga.

4.2 TIPOS DE AUTOPROMOCIÓN

Dentro de las autopromociones existen diferentes clases, pero a continuación se va referir específicamente al caso de esta investigación, es decir las autopromociones en un canal privado de televisión. Dentro de éstas encontraremos numerosas formas y piezas publicitarias, que tienen fin determinado y específico, así como también un tiempo de duración al aire bien definido.

4.2.1 avance. El avance, como su mismo nombre lo indica, hace referencia a un previo de un capítulo o momento específico de algún programa. Es la pieza más utilizada y que se realiza con mayor frecuencia dependiendo de la periodicidad del programa que se esté publicitando. Normalmente los avances son esquemas simples que se establecen desde el inicio del programa al aire y se repiten

constantemente durante todos sus capítulos, en éste no existe un concepto elaborado más que el inicial con el cual se desarrollo el esquema.

4.2.2 Genérica. La promoción genérica es utilizada como una estrategia de sostenimiento de un programa una vez que este ya ha sido estrenado, en ésta se intenta vender la novela o el seriado en toda su expresión destacando algunos rasgos característicos de estos. Tiene mayor elaboración ya que se concibe a través de un concepto publicitario y se utiliza material de varios capítulos diferentes con el fin de nutrir de forma abundante esta promoción. Su duración al aire puede ser indefinida ya que al vender el concepto general del programa y no un capítulo o hecho específico, su fecha de vencimiento es indefinida.

4.2.3 Campaña lanzamiento. La campaña de lanzamiento se refiere a la estrategia completa con la cual se presenta al público un programa próximo a estrenarse. Es de las piezas más complejas y que requieren mayor dedicación y tiempo para su desarrollo. Para estas campañas se realizan diferentes tipos de reuniones entre el creativo, los diseñadores gráficos y director creativo en donde se analizan las diversas posibilidades y estrategias de lanzamiento y en las cuales se define el concepto más adecuado para vender el producto y así comenzar a desarrollar las deferentes piezas que va a tener.

La campaña de lanzamiento tiene dos etapas fundamentales llamadas expectativa y lanzamiento. Con la primera se desarrollan piezas que son no venden el producto mismo y su objetivo es llamar la atención del espectador, con una idea novedosa y creativa que en su mayoría no definen cuál es el producto. En la etapa de lanzamiento se resuelve la incógnita creada en la expectativa, en ésta se es mucho más claro acerca de la naturaleza del producto y se venden las ventajas particulares que este tiene.

4.2.4 Parrilla. La parrilla es utilizada como una estrategia para vender dos o más programas bajo un mismo concepto por una razón específica, como horarios, tipos de programas, características similares entre los productos, etc. Es muy utilizada ya que se aprovecha para vender en un tiempo reducido al aire una gran cantidad información, aunque por esto mismo se deja de vender las cualidades particulares de cada uno de los programas contenidos en esta parrilla.

4.2.5 Campaña canal. Este tipo de promoción es utilizada para vender no solo las novelas, serios o programas, si no para vender el concepto general del canal completo. Esta es de vital importancia ya que la imagen que muestre el canal repercute en sus productos y así mismo en su aceptación en el público.

4.2.6 Eventos especiales. En algunas ocasiones los canales suelen tener programas que están fuera de lo habitual en su parrilla y que además son de corta duración, uno o dos capítulos, y para estos se desarrollan este tipo de piezas, en donde se destaca precisamente la eventualidad de este programa, como por ejemplo un concierto o evento deportivo específico. Estas promociones también son utilizadas para celebrar ocasiones especiales como el cumpleaños del canal, la navidad, la celebración de san Valentín mencionando solo algunas de estas.

4.2.7 Campaña final de producto. Cuando el producto está próximo a terminarse, se realiza una campaña final. En esta se intentan vender los últimos capítulos, como la mejor parte de la serie ya que se promete resolver en estos todos enigmas, conflictos y situaciones que se hayan desarrollado durante todo el tiempo de duración de la campaña. Usualmente los canales utilizan este tipo de piezas para llamar la atención del televidente a pesar de faltar todavía un tiempo más que prudencial para el final de éste.

4.3 PROCESO DE REALIZACIÓN DE AUTOPROMOCIONES

En el caso de una pieza simple como un avance, el proceso es repetitivo y se realiza como parte del día a día; por ejemplo para el avance de un capítulo de novela, se realiza la visualización del capítulo a emitir previamente, durante esta se examinan los momentos más relevantes del capítulo y se seleccionan para más adelante ser utilizados durante la edición.

Después de este proceso comienza la tarea de la elaboración de uno o varios copy's, estos estarán redactados con el estilo del producto el cual ya ha sido definido con anterioridad, por parte del grupo de los creativos, los diseñadores gráficos y el director creativo. La idea de estas frases es darle una pequeña ayuda a las escenas escogidas, creando dudas o magnificando los hechos ocurridos en éstas para volverlas más atractivas para el televidente.

Al terminar estos dos procesos, se da inicio al último momento de la realización de un avance convencional, en el cual junto con el editor operador, se realiza la edición de la promo bajo la supervisión del creativo, quien será el responsable del producto final.

Para piezas más elaboradas como genéricas o campañas, el proceso es un poco más complicado. Lo primero es recibir la solicitud y examinar el tipo de producto, a quien va dirigido, cuál será el objetivo de la pieza o piezas a realizar y cuál es el tiempo otorgado para la realización. Después de esto se comienza a trabajar en el desarrollo del concepto el cual será la columna vertebral para la realización de la campaña o genérica. En éste, está plasmado el objetivo de la promoción y será el

eje para la realización de una campaña, por ende éste momento es el de mayor importancia ya que definirá el norte del camino a tomar y determinará el éxito de las piezas.

Una vez concebido el concepto, comienza a determinarse qué insumos harán falta para el desarrollo, como grabaciones, piezas gráficas especiales, locuciones, y cualquier otro requerimiento necesario. Una vez recogidos todos estos materiales se realiza la edición que después será sujeta a análisis por parte del director creativo y más tarde por parte del cliente que al final terminan siendo los dueños y ejecutivos del canal en este caso, quienes serán los encargados de dar el visto bueno de todo este proceso.

5. DE LA TEORÍA COMUNICADORA A LA PRACTICA PUBLICITARIA

5.1 ESE EXTRAÑO MUNDO LLAMADO REALIDAD

La palabra "Universidad" procede del latín Universitas, nombre abstracto formado sobre el adjetivo UNIVERSUS-A-UM ("todo", "entero", "universal"), derivado a la vez de UNUS-A-UM ("uno"). Es el templo del conocimiento puro y en donde millones de estudiantes del mundo llegan para encontrar su camino profesional. Es en este claustro en donde se forman las bases de los profesionales que ahora laboran

Pero la realidad del mundo laboral dista de manera considerable de este mundo académico ya que en la academia se trabaja con una base teórica que trata de comprender los hechos sociales y de la naturaleza de manera más rigurosa. Es por esta razón que la experiencia día a día, es la que nos construye como profesionales ya que nos muestra como es el verdadero rostro laboral, las condiciones en que se desarrolla el trabajo, así como los tiempos y los términos en que se deben hacer. Sin embargo, las bases académicas deben ser lo suficientemente sólidas para que esta experiencia de transformación de un ser académico a un ser laboral, sea lo menos traumática posible y es por esto que la institución debe entregar al estudiantes todas las bases existentes de una forma concreta.

Es en este punto donde empieza el cuestionamiento de si las competencias de un comunicador social periodista de la Universidad Autónoma de Occidente, en términos teóricos, son suficientes para el desarrollo de una labor en el área publicitaria.

5.2 ESAS PALABRAS DESCONOCIDAS

“Revise el brief, para comenzar a trabajar en el concepto” Esta, puede ser una de frases más comunes que se pueden escuchar actualmente en el medio publicitario, pero lastimosamente pueden ser parte de un idioma extraño, desconocido y hasta tenebroso para un comunicador social de la Universidad Autónoma de Occidente.

Términos como “Brief”, “Insight” o “concepto” hacen parte de la jerga natural de la publicidad, ya que son básicos y necesarios para el buen desarrollo de una pieza publicitaria y se convierten en el primer obstáculo con el que se puede enfrentar

un comunicador social. Pero no se debe pensar solamente en un comunicador que esté desarrollando el papel de creativo publicitario, ya que hay muchos roles que pueden desempeñar en conjunto los publicistas y los comunicadores; y en donde el léxico puede formar una barrera.

Como ejemplo, se puede tomar la realización de un comercial. En éste podemos tener de un lado a un publicista que como creativo es el gestor de la idea o de la pieza que se va a desarrollar; y del otro tendremos a un comunicador quien se puede encargar de la realización en video o cine de esta misma pieza. El hecho de que no se entiendan puede ser perjudicial para la realización del trabajo y el resultado final puede ser poco satisfactorio para ambos personajes y para el cliente que ésta pagando por esta pieza.

Aquel comunicador que no conoce que es un “insigth” desconocerá el objetivo final del comercial y no podrá evaluar si el concepto está bien aplicado en el trabajo. Si no sabe que es un brief no podrá realizar un correcto análisis del trabajo que debe desarrollar y no podrá aplicar correctamente la creatividad que posee

5.3 MÁS ALLÁ DE LAS PALABRAS

Pero el verdadero problema del desconocimiento de términos como los que antes se han mencionada, va más mucho más allá de un simple problema de léxico, es un problema de competencias en el comunicador que puede afectar sustancialmente la labor de un creativo.

Previamente se ha mencionado como el “concepto” publicitario, que es la columna vertebral para el desarrollo de la gran mayoría de piezas en publicidad dentro de las cuales están también incluidas las autopromos, se convierte en la mayor falencia que puede tener un comunicador que se enfrenta al medio de la publicidad ya que no conoce la base fundamental sobre la cual gira este mundo.

6. DE COMUNICADORES Y PUBLICISTAS EN AUTOPROMOCIONES

Los comunicadores sociales se pueden adaptar fácilmente a diversos ambientes y a diferentes equipos de trabajos mixtos en donde su aporte esta comprendido desde su conocimiento de tipo teórico hasta el hecho de ir aprendiendo de los diferentes procesos basado en la experiencia. Sin embargo existen puntos en donde los comunicadores y publicistas se destacan y es ahí en donde el trabajo en equipo se vuelve en la fuente necesaria para realizar la labor correctamente

6.1 LO QUE TIENEN LOS COMUNICADORES

En el caso de las autonomos, los comunicadores sociales de la Universidad Autónoma de occidente tienen una ventaja evidente sobre los publicistas de otras universidades y ésta radica en el conocimiento de realización audiovisual que entraría a hacer parte de las competencias cognoscitivas en el punto que dice “Aplicar procedimientos adecuados al contexto comunicativo al que se enfrente”.⁵³

El conocimiento en edición y gramática audiovisual, los cuales se pueden mirar dentro de las competencias labores en el punto en donde “Domina las técnicas y tecnologías asociadas a la profesión”⁵⁴, dejan a los comunicadores con una base sobre la cual pueden realizar parte de la labor de un creativo que realice autopromos, ya que como se ha explicado antes sobre este rol, quien esté realizando ésta tarea hace parte fundamental del desarrollo de las piezas en todas sus partes y procesos, desde la gestación de la idea hasta la realización de la misma.

Elementos de realización simples, como los avances, en donde no existe una mayor elaboración conceptual y en donde es más útil la práctica y el desarrollo de procesos como la selección de material y la edición de este, se convierten en piezas ideales para que un comunicador social de la Universidad Autónoma de Occidente los realice, por su conocimiento teórico y su experiencia académica practica en el área de la realización audiovisual.

⁵³ Marco de fundamentación conceptual y especificaciones de la prueba – ECAES – ICFES. Bogotá: AFACOM, 2004. p. 90

⁵⁴ Ibid., p. 90

6.2 LO QUE TIENEN LOS PUBLICISTAS

Aunque dentro de las autopromociones existen elementos simples como avances, también existen piezas en donde el desarrollo conceptual, la idea y otros elementos publicitarios son fundamentales, ya que al fin y al cabo las autopromociones son publicidad. Es este punto donde los conocimientos teóricos de los publicistas son necesarios, ya que en la mayoría de las piezas importantes de autopromoción es necesario aplicar estos conocimientos que se convierten en el punto de partida de procesos en los cuales los comunicadores tienen la experticia. La conceptualización y el desarrollo de la idea hacen parte de los conocimientos en los cuales los publicistas tienen experiencia y en los cuales se ha centrado su desarrollo académico. Conocimientos que hacen parte del concepto básico de publicidad y que está ausente en los comunicadores. Según Thompson:

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados⁵⁵.

⁵⁵ THOMPSON, Ivan. Concepto De Publicidad [en línea]. Bogotá: Promo negocios, 2008. [consultado 20 de junio de 2008]. Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

7. CONCLUSIONES

- La creciente globalización y el acelerado ritmo de crecimiento de la televisión, en Colombia y en el mundo, han abierto nuevos y diversas modalidades laborales en las cuales se integran uno o más enfoques y donde es necesaria la presencia de un comunicador social que se puede desenvolver en diferentes áreas del conocimiento.
- Los comunicadores sociales de la Universidad Autónoma de Occidente se han ido abriendo paso en el mundo laboral en nuevos y diferentes cargos. Razón por lo cual sería de importancia para la Universidad analizar estos nuevos nichos de mercado laboral, para realizar así reformas de tipo académico que le otorguen al estudiante mejores y más diversas oportunidades en las diferentes áreas laborales.
- Un comunicador social de la Universidad Autónoma de Occidente puede desarrollar la labor de un creativo publicitario en un departamento de Autopromociones de un canal de televisión privada, dado que cumple con la mayoría de las competencias necesarias para responder con esta labor como son: Dominar las técnicas y tecnologías asociadas a la profesión, la capacidad de trabajar en equipo, la actitud creativa para enfrentar diversas situaciones, interpretar críticamente el entorno, transferir las experiencias adquiridas a otros problemas de trabajo y sobre todo la habilidad de aprender a aprender; ya que así puede comenzar a desarrollar de manera empírica los conocimientos en publicidad que serán determinantes para seguir con este énfasis laboral.
- Son claros los diferentes papeles que pueden desarrollar los comunicadores sociales, así como también es claro que el papel de desarrollo académico impartido por la universidad es la base con la cual el comunicador se convierte en un profesional de éxito. Por lo tanto si vemos a la publicidad como un posible nicho profesional y laboral, se debería analizar la posibilidad de que un comunicador social de la Universidad Autónoma de Occidente reciba una orientación que ayude a mejorar sus competencias en esta materia, como lo hacen otras universidades en el mundo, tomando como ejemplo a la universidad Complutense de Madrid, que en sus tres énfasis (Periodismo, Publicidad y Audiovisuales) tiene dentro de su programa académico la materia de teoría de la publicidad.

8. RECOMENDACIONES

- Fortalecer competencias de publicidad en el pregrado de comunicación social - periodismo
- Fomentar el espíritu de trabajo en equipo y al mismo capacitar para el desempeño en grupos multidisciplinarios donde están incluidos los publicistas.
- Revisar los diversos nichos de trabajo interdisciplinario donde se podría desempeñar un egresado de la Universidad Autónoma de Occidente
- Ampliar la reflexión sobre multi e interdisciplinar al área de clase, para que el propio discurso del docente reconozca estas potencialidades ante el estudiante durante el periodo de formación.
- Fortalecer los conocimientos y destrezas tanto para el hacer como para el pensar

9. RECURSOS

Talento humano:

Director de trabajo de grado
Investigador

Recursos materiales.

Un computador con conexión a internet
Transporte
Papelería en general

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David A; BIEL, Alexander L. Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands (Advertising and Consumer Psychology). 2 ed. New York: Paperback, 1993. 800 p.

_____. y JOACHIMSTHALER, Erich, Liderazgo de Marca. 3 ed. México: Thomson, 2004. 1250 p.

ABRIL, Doris E., BARBERI, Lina M. Evolución de la publicidad en la televisión Colombiana [1 CD-ROM]. Bogotá, 1992. 1 CD-ROM. Trabajo de grado (Comunicadora Social - Periodista). Universidad Externado de Colombia. Facultad de Comunicación Social Periodismo.

AMARAL CEBALLOS, Diego y LASERNA PHILLIPS, Paulo. Cincuenta años de la televisión en Colombia: Una historia para el futuro. Bogotá: Caracol Televisión, 2004. 240 p.

BARQUERO CABRERO, José Daniel y BARQUERO CABRERO, Mario. Manual de relaciones públicas, publicidad y comunicación. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2003. 423 p.

BRIGARD y CASTRO. El manejo de marcas comerciales. 2 ed. Español. Bogotá: Carvajal S.A., 1983. 150 p.

Centros Y Departamentos, Facultades, Ciencias de la Información [en línea]. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid, 2008. [consultado 20 de junio de 2008]. Disponible en internet: <http://www.ucm.es/>

ENTREVISTA con Sara Libis, editora conceptual Caracol televisión. Bogotá, 14 de junio de 2008

Facultad de Comunicación Social [en línea]: Plan de estudios 2008. Bogotá: Universidad Pontificia Javeriana, 2008. [consultado 20 de junio de 2008]. Disponible en internet en: <http://www.javeriana.edu.co>

Facultad de Artes Integradas [en línea]: Escuela de Comunicación Social. Santiago de Cali: Universidad Del Valle, 2008. [consultado 20 de junio de 2008]. Disponible en internet: <http://comunicacionsocial.univalle.edu.co/presentacion.htm>

O'GUINN, Thomas C; ALLEN, Chris T y SEMENI Richard J. Publicidad y comunicación integral de marca. 3 ed. México: Thomson, 2004. 757 p.

PAREJA, Reynaldo. Historia de la radio en Colombia: 1929-1980 servicio colombiano de comunicación social. Bogotá: Ediciones Gestión, 1984. 560 p.

RIES, Al y TROUT Jack. Posicionamiento la batalla por su mente. publicidad y comunicación. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2003. 407 p.

THOMPSON, Ivan. Concepto de Publicidad [en línea]. Bogotá: promonegocios, 2008. [consultado 20 de junio de 2008]. Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

ANEXOS

Anexo A: Transcripción entrevista Sara Libis

¿Cuál es su profesión?

Soy Comunicadora Social

¿De cuál universidad es egresada?

De la Jorge Tadeo Lozano y me gradué en el año 1976

¿En qué lugar ha desempeñado la mayor parte de carrera profesional?

La mayor parte de mi carrera profesional la he desempeñado en Caracol televisión

¿En qué otros lugares ha desempeñado su carrera profesional?

Antes de Caracol trabajé en cine, haciendo películas como script, asistente de dirección, editora; trabaje como profesora de cine en la Universidad pedagógica, trabajé como asesora de la junta de focine. También trabajé como crítica de cine.

¿Cuántos años de experiencia tiene trabajando en televisión?

Tengo 24 años de experiencia y voy para 25

¿Qué cargas ha desempeñado en televisión?

He sido script y editora, en lo cual es que he tratado de aplicar mis conocimientos en comunicación pero... parece que no son muy importantes.

¿Dada su experiencia qué roles, en general, han desempeñado los comunicadores en televisión?

Basada en mi experiencia, los comunicadores están más que todo en otras áreas, no exactamente en los medios de comunicación, sino más que todo en medios empresariales, en publicidad o en pequeñas empresas donde hacen videos institucionales; en televisión realmente hay menos comunicadores sociales.

¿En algún punto de su carrera profesional, tuvo que realizar trabajos para el medio publicitario?

Ehh, pues si, hacemos telenovela que sirven para vender jabones, ja, ja, ja, no mentiras yo trabajé un tiempo en publicidad editando comerciales hechos es cine.

¿Para la televisión en las novela en que usted ha participada ha hecho piezas publicitarias?

Aquí en Caracol si he hecho avances, sobre todo cuando no había departamento de autopromociones.

¿Cómo se manejaban las autopromociones cuando no existía este departamento?

Se manejaba a nivel de prensa, porque Inravisión no permitía este tipo de comerciales, entonces uno tenía que estar pendiente de las sinopsis, de cuales eran la situaciones interesantes, para informarle a los periodistas, para que ellos a través de los medios de comunicación divulgaran la información. Después sí ya pasábamos la información a los del departamento de autopromociones, para que ellos más o menos armaran una historia y las hacíamos más o menos "en llave". Después, ya por la premura del tiempo, nadie habla con nadie y cada uno hace lo que puede.

¿Durante su proceso académico, recibió algún tipo de inducción, materia o curso relacionado con la publicidad?

Pues como pertenezco a las primeras promociones de comunicadores sociales en el país, en ese entonces, no se le daba mucho énfasis a la publicidad, solamente en la medida en que uno hiciera una crítica a la publicidad, porque el énfasis de lo que estudiábamos nosotros era más bien sociológico, semiológico y antropológico y obviamente la publicidad era el coco de estas áreas; pero tengo muchos compañeros que son publicistas y les ha ido muy bien, siendo comunicadores.

¿Siente que las bases obtenidas como comunicadora fueron suficientes para las piezas publicitarias que realizó?

Realmente... las facultades de comunicación sé que han cambiado, pero en la época en que nosotros estuvimos, fue a un nivel muy teórico, muy investigativo y realmente todo lo práctico lo tuve que aprender en la experiencia... realmente no tenía ninguna base. Ha aprender sobre la marcha.

¿Opina que un comunicador podría realizar la tarea de un publicista?

Pues realmente no sé como estén los pénsum en estos momentos, que les están enseñando a los comunicadores, pero teóricamente si viene de una buena universidad donde le han dado los fundamentos, podría realizar el trabajo de un publicista. Habría ahí un problemas es como de conciencia, porque supuestamente un comunicador analiza como más allá.

Anexo B. Programa académico Comunicación Social Universidad Pontificia Javeriana

I. Características

La Carrera de Comunicación Social se creó en 1963, mediante la resolución N° 3557 del Ministerio de Educación Nacional.

Títulos: Comunicador(a) social y Comunicador(a) Social-Periodista

Duración: Cinco años

Tipo: Pregrado

Modalidad: Presencial

Jornada: 7:00 a.m. – 9:00 p.m.

N° de Créditos: 180

N° de profesores de planta: 26

N° de profesores de hora cátedra: 170

II. OBJETIVOS

1. General

Busca la formación integral de profesionales competentes en el conocimiento de los procesos de comunicación social y su aplicación en un campo profesional específico: periodismo, publicidad, comunicación organizacional, producción audiovisual, radiofónica o editorial. La formación en estos campos implica la comprensión global de los procesos de comunicación en relación con los fenómenos socioculturales y la adquisición de habilidades para utilizar eficiente y constructivamente los respectivos lenguajes y medios de comunicación en la producción y recepción de mensajes.

2. Específicos

- Promover la formación y el desarrollo de la autonomía a través de un currículo flexible.
- Orientar las acciones de formación y las posteriores acciones profesionales hacia el desarrollo del país y la intervención en grupos y comunidades menos favorecidas en lo intelectual, lo físico y lo económico.

- Reconocer que la comunicación se ubica dentro de los procesos sociales y culturales y por ende requiere el concurso de las ciencias humanas y sociales, pero no de manera independiente, sino en cuanto que éstas iluminan y son