

Páginas
7 a 12

Fecha de
recepción:
13/05/15

Fecha de
aprobación:
02/06/15

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ATL'S PARA PROMOCIONAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA PROCURADURÍA GENERAL DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA EN LA CIUDAD DE EL ALTO

ATL'S ADVERTISING CAMPAIGN TO PROMOTE THE ATTORNEY GENERAL'S OFFICE INSTITUTIONAL IMAGE OF THE PLURINATIONAL STATE OF BOLIVIA IN THE CITY OF EL ALTO

Luz Stefania Arce Peñaloza (1)

RESUMEN

Se planteó una Campaña de Publicidad Institucional basada en los conceptos de Institución Pública, Imagen Institucional, Medios Masivos de Comunicación, entre otros. Dicha campaña, en base a los resultados de la investigación realizada que buscó cumplir con los objetivos de: conocer la percepción del público en relación a la PGE; indagar sobre la estrategia comunicacional y evaluar los materiales comunicacionales de la misma.

Se ha desarrollado una metodología con enfoque mixto y un tipo de estudio descriptivo- transeccional utilizando métodos deductivos e inductivos y aplicando las técnicas: Encuesta, Entrevista e Investigación Documental, respectivamente.

De tal modo que los resultados obtenidos reflejaron la falta de conocimiento de la sociedad Alteña sobre la PGE y la carencia de un Plan de Comunicación estructurado para el correcto relacionamiento de la Institución con su público externo.

Una vez obtenidos dichos resultados, se planeó una Campaña Publicitaria de ATL'S para promocionar la Imagen Institucional de la Procuraduría General del Estado en la ciudad de El Alto mediante la creación de

una Separata de Presentación de la PGE para el periódico, la implementación de la Página de Facebook para el Internet y la elaboración de un Video Institucional – Spot.

Palabras Clave: Procuraduría General del Estado. Comunicación. Imagen institucional. Publicidad.

ABSTRACT

An Institutional Advertising Campaign was based on the concepts of public institution, Institutional Image, Mass Media, among others. The campaign, which was based on the results of the investigation that had the objectives of knowing public's perception regarding the AGO; investigating the communication strategy and evaluating communication materials thereof.

A mixed methodology and a transactional-descriptive study were developed using deductive and inductive methods and applying techniques such as: Survey, Interview and documentary research, respectively.

The results reflected the lack of knowledge of El Altos society on the AGO and the lack of a structured communication plan for the proper relationship of the institution with its external audiences.

1. Es egresada de la carrera de Comunicación y Periodismo de Univalle La Paz. Técnico medio en Secretariado Ejecutivo. Actualmente trabaja en la Unidad de Comunicación Social del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas del Estado Plurinacional de Bolivia. stefaniap4@hotmail.com

After obtaining these results, an advertising campaign of ATL'S was planned to promote the institutional image of the Attorney General's Office in the city of El Alto, by creating a presentation for the newspaper, the implementation of the Facebook page for the Internet and the development of an Institutional Video - Spot.

Keywords: Attorney General's Office. Communication. Institutional image. Advertising.

INTRODUCCIÓN

La Constitución Política del Estado, en su artículo 229, dispone la creación de la Procuraduría General del Estado como institución de representación jurídica pública, que tiene como atribución y finalidad, promover, defender y precautelar los intereses del Estado (1). Según los objetivos institucionales, esta entidad es el máximo ente jurídico encargado de defender los derechos del Estado Boliviano, tanto de la sociedad, como de las instituciones, empresas o países que actúen en contra de él. Pero, pese a todo esto, la sociedad boliviana en su conjunto desconoce sobre la misma, siendo causales del desconocimiento la creación de la nueva institución y la falta de un plan de comunicación que permita socializar la Imagen Institucional.

Dentro del planteamiento, es importante mencionar que se ha seleccionado a la ciudad de El Alto de entre todas las demás ciudades de Bolivia como campo de investigación y aplicación, debido a que la PGE tiene su sede en esta ciudad, en honor a los "valientes guerreros del gas", quienes son considerados como los pioneros en la Defensa Estatal, viendo así que la población alteña es el público inmediato de la institución.

Es por eso, que al momento de preguntarse ¿Cómo se puede promocionar la Imagen Institucional de la Procuraduría General del Estado Plurinacional de Bolivia en la ciudad de El Alto? surge el planteamiento de una Campaña Publicitaria.

Campaña que contribuye con la difusión de la Imagen Institucional de la Procuraduría General del Estado y con el flujo de información hacia el público externo sobre las funciones y aportes de la misma hacia el Estado. Teniendo como propósito específico dar a conocer mediante ATL's a las personas mayores de 18 años de la ciudad de El Alto la creación, las funciones, el desarrollo y la Imagen Institucional de la Procuraduría General del Estado Plurinacional de Bolivia.

Siendo las Campañas Publicitarias "Un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios

durante un periodo específico. Está diseñada para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema" (2).

El presente estudio y la aplicación de la campaña servirán de ejemplo para otras entidades, puesto que y por el hecho de que una imagen institucional es "la representación mental (cognitiva y afectiva) de una institución como un todo" (3).

Por otra parte, se utilizaron planteada métodos deductivos para conocer la percepción del público de interés en relación a la Imagen de la PGE; e inductivos para evaluar los materiales comunicacionales de la institución, además de indagar sobre la estrategia comunicación que se maneja. Métodos que tuvieron como resultado que un 75% de la sociedad de la ciudad de El Alto desconoce a la Procuraduría General del Estado, pero estaría dispuesta a recibir información sobre la misma y las formas a través las cuales estas personas prefieren ser informadas son, en primera instancia, la televisión y el Internet, seguidos por el periódico o prensa escrita.

Por último, como resultado a la investigación documental, se evidencia que esta Institución no ha aplicado un estudio sobre la información que requieren conocer los integrantes del público objetivo y la información que se difunde a través de los medios no sigue un plan lógico de recursos en el que se debería tener un mismo mensaje base difundido a través de varios canales.

Es por todo esto que se determina la realización de una Campaña Publicitaria que tenga como componentes recursos comunicacionales como los medios audiovisuales (Spot), los medios escritos (Separata) y los tecnológicos (Redes Sociales).

MATERIALES Y MÉTODOS

En cuanto a los materiales y métodos de esta investigación, se desarrollaron de acuerdo a la técnica empleada y se detallan, uno por uno, a continuación:

En el caso de la investigación, la misma ha sido realizada dentro de un estudio descriptivo que permita socializar y cruzar los resultados entre sí, por otra parte, también el diseño de la investigación en sus tres componentes se enmarca en lo no experimental transaccional, que quiere decir, que no se han manipulado los elementos de estudio para observar la reacción y se ha tomado la información en un solo momento.

Para esta investigación, se toma en cuenta el enfoque mixto que es "un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones, para responder a un planteamiento del problema" (4); y que agrupa tanto lo cualitativo con un método deductivo, para el cual, se emplea la técnica de la encuesta, y lo cuantitativo con un método inductivo en el cual se utiliza la entrevista y la investigación documental.

La encuesta es entendida por los autores, como "Un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra de sujetos" (5), sujetos seleccionados a través de la muestra probabilística aleatoria simple, que es "La extracción de una muestra de una población finita, en el que el proceso de extracción es tal que garantiza a cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra" (6).

De esta manera, es que se utiliza el dato proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre la cantidad de habitantes mayores de 18 años en la ciudad de El Alto, siendo el universo 515 082 (7), dato del cual se obtiene una muestra de 384 personas y para quienes se diseña un cuestionario que tiene como primera fase la selección adecuada de preguntas, y como segunda fase una prueba piloto aplicada a 10 personas.

Siguiendo con la investigación, se planteó utilizar dentro del enfoque cualitativo y el método inductivo, la técnica de la entrevista que es "la forma de investigación en la cual las personas manifiestan oralmente y a través de una relación interpersonal sus opiniones, creencias, sentimientos, puntos de vista, actitudes y conductas a un entrevistador capacitados y que debe apoyarse en una guía que le de estructuración" (8).

En este caso, se ha aplicado una muestra no probabilística de sujetos expertos que es entendida por los autores como "Aquella en la que es necesaria la opinión de individuos expertos en el tema" (9), y para la cual se ha seleccionado a la Máxima Autoridad Ejecutiva de la Institución, el Dr. Héctor Arce, al Jefe de la Unidad de Comunicación de la Procuraduría General del Estado, Lic. Marcelo Arce y al encargado del servicio de informaciones que brinda la entidad, Lic. Arturo Arias.

Posterior a la selección de los sujetos expertos, se ha creado un cuestionario especializado para cada uno de los puntos de estudio, cuestionando, por ejemplo, al Procurador General del Estado, Héctor Arce sobre los aspectos más generales de la entidad, sus antecedentes, su formación, pero también su perspectiva

sobre el manejo comunicacional de la misma.

Por otra parte, en la entrevista realizada al jefe de la Unidad de Comunicación Social, Marcelo Arce, se ha consultado sobre los lineamientos comunicacionales que maneja la institución, su estrategia de relacionamiento con el público externo y sobre algún plan de comunicación que posea la entidad.

Para finalizar, en la entrevista realizada al encargado del servicio de informaciones de la institución, Lic. Arturo Arias, se ha visto como prioritario consultar sobre la información que el público requiere y sobre la perspectiva del mismo sobre las funciones de la PGE, también se ha tomado como punto importante examinar si existe algún lineamiento o política de información de la entidad.

Entrando al caso de la investigación documental se ha utilizado esta técnica, ya que la misma, se basa en documentos para reunir, seleccionar y analizar datos que están en forma de "documentos" producidos para estudiar un fenómeno determinado" (10). Siendo los documentos "Soportes materiales de hechos, fenómenos y manifestaciones de la realidad social, que existen con independencia de la acción del investigador" (11).

La muestra seleccionada para esta técnica ha sido la no probabilística, "Muestra que se utiliza para alcanzar el objetivo de la riqueza, profundidad y calidad en información. No así la cantidad, ni la estandarización" (12).

Es por eso, que dentro de esta selección de la muestra, se ha tomado como unidad de estudio al primer spot realizado por la PGE en la gestión 2014 y al primer Boletín Informativo que la misma manejó para difundir las actividades que la entidad realizó en ese periodo, utilizando una tabla evaluativa que contiene tanto variables, descripciones e interpretaciones del sujeto de estudio.

RESULTADOS

Los resultados se enlazan en base a la preparación previa que se realizó para lograr una deducción uniforme entre las tres técnicas establecidas.

Después de haber seleccionado la técnica y la muestra que coadyuvara al estudio en el caso de la encuesta, se realizó una prueba piloto, la cual, tuvo como resultado una aceptación con insignificantes variaciones en el formato del cuestionario, esta prueba piloto se aplicó a 10 personas y, posterior a la aprobación del cuestionario, se realizó la encuesta a 384 personas de

la ciudad de El Alto para lo cual se acudió a universidades, mercados, plazas y centros comerciales.

Posterior a la aplicación de la encuesta, se extrajeron los resultados en gráficos y a la par se realizó la codificación de la boleta, que es una técnica de selección que aglutina las respuestas más importantes y de las cuales se pudo realizar un diagnóstico, se calificó a cada pregunta poniéndole un valor del 1 al 10, siendo las preguntas que tengan un puntaje mayor al 6 las que se tomaron en cuenta. En este caso se han tomado en cuenta para la posterior formulación de la campaña preguntas tales como el sexo: 52% son varones y 48% son mujeres. De esta forma se da equidad a la información recabada a través de esta técnica. Por otra parte, es importante la edad de las personas a las que se les ha encuestado, de éstas, la mayoría oscilan entre los 18 y 28 años.

La siguiente pregunta fue sobre el manejo que tienen las instituciones públicas sobre su imagen institucional, a lo que el público encuestado cree en un 46% que es regular; mientras que un 26% cree que estas entidades manejan mal la representación de los objetos, ambientes o personas. Un 20% considera el manejo bueno, un 7% pésimo, y finalmente el 1% cree que el manejo es muy bueno.

Posterior a esta pregunta se tomó en cuenta a la cantidad de personas que conocen a la institución, de las cuales, el 75% no conoce a la Procuraduría General del Estado y no tiene ninguna información sobre la misma; mientras que el 25% conoce a la entidad y se tiene el mismo resultado en la consulta sobre el interés de conocer sobre la PGE respectivamente.

También, se ve necesario conocer sobre la información que la sociedad alteña desea conocer sobre la institución, teniendo como que a un 26% del total le interesaría conocer sobre las funciones de la PGE; a un 16% le gustaría conocer los aportes al estado; el manejo de la Institución le interesaría conocer a un 9% de la población; la imagen a un 8% de las personas encuestadas; y por último en 41% de los casos las personas requieren conocer sobre todas las opciones mencionadas anteriormente.

Por último, se considera importante saber cuál es el medio que tiene mayor llegada al público en cuestión, siendo el Internet y la televisión los más utilizados en un 32% de los casos y el periódico, que tiene un 12% de preferencia.

Es por todo lo planteado anteriormente que se determina que la mayoría de las personas de la ciudad de

El Alto no conocen sobre la Procuraduría General del Estado y estarían interesadas en recibir mayor información sobre la entidad encargada de defender los derechos del Estado Plurinacional de Bolivia, es en ese sentido que se ve también necesario informar sobre los aportes de esta institución hacia el Estado, las funciones, historia e imagen institucional, entre otros.

También es menester difundir dicha información a través de los medios que tienen mayor uso en la ciudad de El Alto, siendo estos medios, la televisión, el Internet y el periódico.

Pasando a otro punto de la investigación, se presentan los resultados obtenidos de la técnica de la encuesta, en los cuales se evidencian distintas ponencias por parte del Procurador General del Estado, Héctor Arce, el Jefe de la Unidad de Comunicación de la PGE, Lic. Marcelo Arce y por último la entrevista realizada al encargado del Servicio de Informaciones de la entidad, Lic. Arturo Arias.

Sobre la entrevista realizada a la Máxima Autoridad Ejecutiva de la institución, Dr. Héctor Arce se recabó información sobre que la PGE es la abogacía del Estado, encargada de proteger los intereses del mismo en tres áreas específicas y primordiales: la Defensa legal del Estado en inversión, Derechos Humanos y Medio Ambiente.

Por otra parte, pese a que el Estado Boliviano tuvo 16 cambios en la CPE entre reformas y creaciones, nunca se creó esta entidad importante en cuanto a acciones jurídicas contrarias al Estado que se dieron, este tipo de Institución es fundamental en otros países vecinos. Según afirma su máxima autoridad, la sociedad desconoce a la PGE debido a que no ha habido una buena difusión de la misma, pese a ser ésta una entidad nueva e importante para el contexto en el que actualmente vive el País. En cuanto a la comunicación, se refiere a ésta como un área en la que hay que trabajar más y se requiere para la misma un plan de comunicación que abarque la Imagen y Publicidad de la PGE. Respecto a la entrevista realizada al Jefe de la Unidad de Comunicación, Lic. Marcelo Arce se puede evidenciar en primera instancia que la Unidad de Comunicación de la PGE no cuenta con una misión y visión como departamento independiente. Por otro lado, sobre el slogan y el logo de la PGE, el entrevistado señala que el logo ha sido renovado, se ha suspendido el uso del anterior logo y actualmente se está manejando el escudo nacional. En cuanto al slogan, se retoma aquél que se creó en el Ministerio Sin Cartera de Defensa Legal del Estado, que señala que "La patria no se vende, la patria se defiende".

Por último, en la entrevista realizada al encargado del servicio de informaciones de la Procuraduría General del Estado, Arturo Arias, se pudo determinar en primera instancia que las personas que acuden a estas oficinas para recabar datos e información, son en su mayoría estudiantes, a los cuales se les brinda material comunicacional producido por la Unidad de Comunicación en la Procuraduría.

Por otra parte, la información más solicitada es acerca de las funciones y desarrollo de la PGE, la cual es explicada al público en base a sus tres temas fundamentales, que comprenden el tema de inversiones, derechos humanos y por último, medio ambiente.

Otro dato importante que se obtuvo de la entrevista, es que la mayoría de las personas que se acercan a la PGE para solicitar sus servicios se encuentran desinformadas y de este modo piden defensa jurídica personal, cuando las funciones de la PGE se refieren al Estado como persona jurídica.

Para finalizar, la parte de los resultados y tratando el tema de la investigación documental, se abordan dos unidades de análisis: la primera es el spot de la Procuraduría General del Estado, del cual se entiende que la información que éste difunde no es completa y no incluye en su mensaje las funciones de dicha Institución. Por otro lado, las imágenes proyectadas son repetitivas y no muestran a la Institución. El sonido que acompaña la producción audiovisual no es un sonido activo que refleje la personalidad de la entidad y el cambio en la tipografía del texto, se convierte en una distracción por falta de uniformidad.

En cuanto al boletín Informativo de la PGE, se determina que es un material comunicacional incompleto que no refleja lo requerido por el público objetivo, su diagramación no facilita la comprensión en la lectura y en el mismo se encuentran imágenes repetitivas que no son llamativas. En su diagramación prima el texto en cantidad y no así en calidad, lo que vuelve al Boletín como un simple compilado de información y plasmado en un formato lineal y no dinámico.

DISCUSIÓN

Se presentan los resultados puntuales y las tomas de decisiones correspondientes a los mismos:

La Procuraduría General del Estado es una Institución que pasa desapercibida por las personas mayores de 18 años de la ciudad de El Alto, y además que no se encuentran posicionada en la sociedad, por lo tanto, se tiene con o b m adedeción en arunacampaña

publicitaria de difusión de información para promocionar la PGE, la MAE (Máxima Autoridad Ejecutiva) y la nueva Identidad visual que se maneja.

Por otro lado, teniendo como resultado que la Unidad de Comunicación de la PGE no cuenta con una misión ni visión como departamento, se crea una identidad para la Unidad de Comunicación de la PGE en la que se reflejen las funciones de este departamento.

En cuanto a que las personas confunden las funciones de la PGE de defender jurídicamente al Estado en su conjunto con un defensor de casos, se toma la decisión de elaborar mensajes y materiales comunicacionales con información acerca de las funciones que desempeña la PGE principalmente, y secundariamente, sobre sus aportes al Estado y el manejo que se realiza sobre ésta.

Por último, ya que el Internet es el medio de comunicación más utilizado, posteriormente está la televisión y el periódico, se decide utilizar para la realización de la campaña publicitaria el Internet, la televisión y el periódico como medios de difusión de dicha información.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Procuraduría General del Estado Plurinacional de Bolivia por abrirme sus puertas, a todos los docentes de los cuales aprendí lecciones valiosas, a mis compañeros y amigos por darle ese toque especial a mi vida y a todas y cada una de las personas que hicieron realidad este Proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) Procuraduría General del Estado (2013) Memoria Institucional, Única versión
- (2) GUIJARRO, M., ESPINOSA P. y SÁNCHEZ A. (2003) Técnico en Publicidad. Editorial: Cultural S.A., Estado Unidos.
- (3) MURIEL, M. Y ROTA, G. (1987) Comunicación Institucional: Enfoque Social. Editorial: Ciespal, Ecuador: Quito.
- (4) HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (2006) Metodología de la investigación 4ta ed. Editorial: Mc Graw Hill, México.
- (5) HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (2006) Metodología de la investigación 4ta ed. Editorial: Mc Graw Hill, México.
- (6) Enciclopedia Financiera (2008) <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-muestra-aleatoria.html> , Revisado el 17 de octubre del 2014
- (7) Instituto Nacional de Estadísticas, www.ine.gov.bo , Revisado el 12 de noviembre del 2014

(8) MURIEL, M. Y ROTA, G. (1987) Comunicación Institucional: Enfoque Social. Editorial: Ciespal, Ecuador: Quito.

(9) HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (2006) Metodología de la investigación 4ta ed. Editorial: Mc Graw Hill, México.

(10) GÓMEZ, J., MUÑOZ, A., INGELLIS, A. Y JABBAZ, M. (2007) Técnicas cualitativas de investigación social. Editorial: Ware, España: Valencia.

(11) GÓMEZ, J., MUÑOZ, A., INGELLIS, A. Y JABBAZ, M. (2007) Técnicas cualitativas de investigación social. Editorial: Ware, España: Valencia.

(12) HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (2006) Metodología de la investigación 4ta ed. Editorial: Mc Graw Hill, México.

Fuentes de financiamiento: Esta investigación fue financiada con fondos de los autores.

Declaración de conflicto de intereses: Los autores declaran que no tiene ningún conflicto de interés.

Copyright (c) 2015 Luz Stefania Arce Peñaloza.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumendelicencia](#) - [Textocompletodelalicencia](#)