



**Propuesta de Campaña publicitaria Para Promocionar la
Facultad de Educación En la Universidad Monteávila:
“Gracias Profesor”**

**Trabajo Especial de Grado presentado como requisito parcial
para optar por el título de Licenciado en Comunicación
Social**

Autores

Leopoldo Ignacio Arriaga Witzke CI V-20.132.524

Antonio José Fontana Lugo CI V-19.868.782

Gonzalo Gustavo Ramírez Mayo CI V-23.686.916

Tutor

Fernando Vizcaya

Caracas, 07 de marzo de 2016

Agradecimientos

Primero y como más importante, agradecemos sinceramente a nuestro tutor de tesis, El profesor Fernando Vizcaya, por su esfuerzo, dedicación y seguimiento en el desarrollo de este trabajo.

A nuestras asesoras, la profesoras Anabel Guedes y Arelys Aguilar, por su apoyo incondicional ante las inquietudes que iban surgiendo en el camino.

Al profesor Freddy Rojas, por sus valiosos testimonios y experiencias que nos sirvieron como un valioso sustento en las etapas de nuestra investigación.

A Agustín Daniel González, nuestro Director de Arte. Gracias por tu esfuerzo y talento.

A nuestra amada *casa mater*: la gloriosa Universidad Monteávila, que nos formó en su seno, haciendo posible que llegáramos a vislumbrar las ideas que hicieron posible la formación de los conceptos y bases en torno a esta tesis

Y en general, a todas las personas que colaboraron en la filmación, producción e investigación de este Proyecto Final de Carrera

Una vez más, gracias, porque no hay talento tan grande como su vocación

Supra Montem Posita

*"Dedicado a todos los profesores,
en retribución a su admirable e inagotable esfuerzo, tanto por la formación de
mentes inteligentes y vivaces, como por la estructuración de la ética y los
valores en sus alumnos"*

-Gracias Profesor-

Índice de Contenido

Parte 1. Resumen	1-2
Parte 2. Presentación del Proyecto	2
2.1. Introducción	2-3
2.2. Planteamiento del Problema	4
2.2.1. Temática.	4
2.2.2. Modalidad.....	4
2.2.3. Justificación del PFC.....	4-5
2.2.4. Objetivo General.	5
2.2.5. Objetivos Específicos.	5-6
2.3. Marco Teórico	7
2.3.1. Aprendizaje	7
2.3.2. Educación	7-10
2.3.3. El Estado Docente.....	10
2.3.4. El Maestro	10-12
2.3.5. ¿Vocación o Espíritu de Servicio	12-13
2.3.6. Críticas a la Educación Actual.....	13-15
2.3.7. Motivación	16
2.3.8. Producto.....	16
2.3.9. <i>Lovemarks</i>	17
Parte III. Estrategia	18-19
3.1. La Importancia del Manifiesto para el Crecimiento de una Marca	19-20
3.2. Métodos Cualitativos de la Investigación de Mercado	20-23
Parte IV. Propuesta	24
4.1. Modalidad	24

4.2. División del target	24-25
4.3. Descripción del Producto o Servicio	25-26
4.4. Análisis DOFA	26-27
4.5. Emisor, Mensaje, Medio y Receptor	27-28
4.6. Experiencias que Se Buscan en el Consumidor	28
4.7. Elementos Innovadores de la Propuesta	28
4.8. Propuesta	29
4.9. Público o Servicio Objetivo	30
Parte V. Conclusiones	31-32
Parte VI. Recomendaciones	32-33
Parte VII Referencias.....	34
Parte VIII Anexos	35
8.1. Manifiesto Creativo “Gracias Profesor”	35
8.2. Propuesta de Juramento del Educador.....	36
8.3. Pieza Gráfica (Carlos Cruz-Diez).....	37
8.4. Pieza Gráfica (Jacinto Convit)	38
8.5. Pieza Gráfica (Mock Up).....	39
8.6. Pieza Gráfica (Arturo Uslar Pietri).....	40

Parte I

Resumen

El siguiente proyecto final de carrera pretende atacar el problema de la carencia de alumnos en la Facultad de Educación en la Universidad Monteavila, buscando ampliar la cantidad de alumnos mediante una propuesta de campaña publicitaria dirigida a estudiantes de quinto (5to) año de bachillerato de los colegios de Caracas con vocación a cursar su carrera en nuestra casa de estudios. El enfoque de este proyecto escapa de destacar en su totalidad aquellos aspectos racionales, considerando que en nuestra actualidad son insuficientes para que las personas se decanten a cursar la carrera de educación; de modo que la base de la campaña es un planteamiento ideal, que toque la fibra emocional del estudiantado, estimulando la vocación, facultad de servicio y, especialmente, la retribución y reconocimiento del gran rol que cumplen los profesores en su entorno.

Para llevar a cabo la propuesta de campaña publicitaria se realizará un manifiesto y un juramento para educadores, el cual sentará las bases de una pieza audiovisual y diversas piezas gráficas que servirán como material para que la Universidad, en futuros años, utilice dicha estrategia y su contenido teórico para alcanzar su objetivo: que cada vez haya más afluencia de alumnos interesados en estudiar educación en la Universidad Monteávila.

La inspiración de esta propuesta de campaña nace gracias a que, dentro de la universidad, no se ha llevado a cabo una estrategia publicitaria que busque la captación de nuevos ingresos a la carrera de educación en específico, no cuenta aún con una campaña publicitaria que tienda a incrementar el número de sus estudiantes de educación, en procura de su éxito como Universidad, en tal sentido, y de acuerdo con los nuevos paradigmas que rigen la actividad publicitaria se procede a conocer el mercado (los estudiantes) mediante a una investigación cualitativa, la cual es ideal para la obtención de testimonios emocionales e intereses que permiten la aparición del elemento conector con el estudiantado.

La actividad publicitaria es en la actualidad factor indispensable para el éxito de toda organización, sin embargo, la elaboración de una campaña publicitaria no debe llevarse a cabo sin diversos elementos esenciales, como el previo conocimiento del *target*, segmentación del mercado, *insight* y concepto de la campaña. En tal sentido se ha escogido como asunto de este proyecto final de carrera la propuesta de una campaña publicitaria para la Universidad Monteávila.

La importancia de este proyecto se fija en su propio contexto país, cada vez es más necesario en Venezuela atacar el problema de la carencia de profesores

Parte II

Presentación del Proyecto

Introducción

El Dr. Enrique Pérez Olivares, el Dr. Fernando Cervigón, el Padre Rafael de Balbín y el arquitecto Alicia Álamo unen sus intereses; a mediados de los años 80, con el objetivo de construir una nueva institución, aprobada por decreto presidencial el 2 de octubre de 1988, cuyo nombre hace honor la montaña que rodea el valle caraqueño. “Hemos tomado el nombre de la montaña vecina como denominación de nuestra casa de estudios, para acompañar la visión soñadora de Humboldt sobre el panorama de parte de Venezuela que la bruma no le dejaba ver (Alejandro de Humboldt, viaje a las regiones equinocciales del nuevo continente, (Monteávila editores, T.: AA edc; 1991, PP355-358)

Durante varios años, la Universidad Monteávila ha trabajado en concebir el alma mater, en formar progresivamente la comunidad de autoridades, profesores y personal de apoyo. Se han precisado las bases conceptuales de la institución, establecido las orientaciones generales de las actividades

de docente, de investigación, de extensión y el diseño de los planes de enseñanza.

El año génesis de la Universidad Monteávila fue en octubre del año 99, donde alrededor de 82 estudiantes se inscribieron a cursar los estudios de su carrera profesional, todo en una institución que en su propuesta buscó despertar y estimular en sus miembros el amor y la sabiduría, enfocándose en la importancia, y realzando los valores relacionados a las relaciones vividas en el ámbito social. Con el tiempo, la universidad fue creciendo tanto en número de estudiantes como en infraestructura, manteniendo en todo momento su propósito fundacional.

El proyecto final de carrera pertenece a la modalidad Estrategias de Publicidad. En este se propone la creación de una campaña publicitaria que incluirá: piezas gráficas, pieza audiovisual, videos testimoniales y manifiesto; estos elementos servirán para sustentar argumentativamente la campaña, de modo que en futuros años, la facultad de educación utilice la propuesta planteada para la promoción de la misma, consiguiendo así el fin de este PFC: el aumento de nuevos ingresos en la facultad de educación.

Para la creación de la campaña se realizaron entrevistas a estudiantes de la carrera de educación con el fin de conocer su percepción y sentido de pertenencia con respecto a la institución, así como sus gustos, preferencias e intereses. Los resultados arrojaron la información necesaria para la creación del elemento conector, *insight*, el cual según Leo Burnett se puede entender como “algo que las personas no sabían de sí mismos”, es decir, un vínculo emocional que atiende una necesidad común existente en las personas que se decantan con una marca, el cual servirá para lograr esa conexión emocional deseada en el target establecido.

Planteamiento del Problema

Temática

Se pretende plantear una propuesta de campaña publicitaria para promocionar la Facultad de Educación en la Universidad Monteávila de manera que en años posteriores la afluencia de estudiantes en la carrera de educación aumente y la misma sea utilizada y desarrollada por la Universidad.

El objetivo del proyecto final de carrera es captar nuevos ingresos en la carrera de educación, y como objetivo secundario: lograr incrementar el conocimiento de la universidad y crear un mayor sentido de pertenencia entre todos los estudiantes actuales y egresados a través de una campaña estratégica que logre conectar con la comunidad perteneciente a la UMA.

Modalidad

El proyecto pertenece a la modalidad **estrategias de publicidad**, entendiendo a la universidad como una institución a la que se le hará una “propuesta de promoción de campaña publicitaria para promover la Facultad de educación”.

Justificación del PFC

Al plantearnos distintas ideas para nuestro proyecto final de carrera, estábamos seguros de una cosa: queríamos trabajar en algo que nos apasione, y que sirviese de aporte al problema de escala nacional que ha venido comportándose como una “bola de nieve”; Bien decía Mario Briceño Iragorry “hemos sustituido un fracaso con otro fracaso”, dejando así en un segundo plano al elemento más importante y necesario en toda sociedad: La educación.

De esta manera queremos motivar a la sociedad a que reconozca el trabajo y la relevancia que tienen los maestros en la vida de otras personas, resaltando

así la vocación y el espíritu de servicio que poseen estos eruditos del saber, haciendo énfasis en el orgullo que representa pertenecer a este gremio de talentos.

Es por ello que la propuesta de campaña contenga un manifiesto acompañado de una pieza audiovisual, y una propuesta de juramento por parte del Educador, debido a que la labor de educar, conlleva una gran responsabilidad.

"El título de maestro no debe darse sino al que sabe enseñar, esto es al que enseña a aprender; no al que manda a aprender, ni al que aconseja que se aprenda. El maestro que sabe dar las primeras instrucciones, sigue enseñando virtualmente todo lo que se aprende después, porque enseñó a aprender".

Simón Rodríguez

"No hay interés donde no se entrevé el fin de la acción. Lo que no se hace sentir no se entiende, y lo que no se entiende no interesa. Llamar, captar y fijar la atención, son las tres partes del arte de enseñar. Y no todos los maestros sobresalen en las tres".

Objetivo General

Según Arias (2006): "Un objetivo general expresa el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema". En este sentido, el objetivo general de este trabajo es:

- Propuesta de campaña publicitaria para promocionar la Facultad de Educación en la Universidad Monteávila

Objetivos Específicos

Para Hernández, Fernández y Baptista (1998): "Los Objetivos específicos tienen su origen en los generales, e indican las acciones o actividades que se pretenden realizar en cada uno de los pasos o etapas de la investigación. Son

los objetivos que se investigan propiamente, ya que únicamente el general se logra”. Dicho lo anterior, los objetivos específicos de este trabajo son:

- Identificar el perfil del público objetivo al cual va dirigido la campaña.
- Conectar con las necesidades del público objetivo para lograr una efectiva propuesta para promocionar la facultad de educación.
- Determinar cuáles son los medios más adecuados para llevar a cabo la propuesta de la campaña promocional.
- Recopilar datos cualitativos de la muestra para determinar la opinión y visión de estudiantes.

Según Kevin Roberts, autor del libro “*Lovemarks*”, para que las grandes marcas puedan sobrevivir necesitan que la lealtad vaya más allá que la razón. Sólo así podrán destacarse de la competencia.

Para el autor, las marcas hoy en día se han desinflado y la solución se encuentra en crear experiencias de carácter emocional, es decir, vínculos profundos y verdaderos con el consumidor.

La educación puede definirse como el proceso de socialización de los individuos. Al educarse, una persona asimila y adquiere conocimientos. La educación también implica una concienciación cultural y conductual, donde las nuevas generaciones adquieren los modos de ser de generaciones anteriores.

Marco Teórico

Aprendizaje

Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, se entiende como aprendizaje a la “acción y efecto de aprender algún arte, oficio u otra cosa”. Scurati, define como aprendizaje a un proceso amplio de desde el punto de vista didáctico el cual se basa en adquirir informaciones y conocimientos que fomenten el plano cognitivo. (Scurati, 1990:175) En palabras del autor, el aprendizaje se encarga de modificar las actitudes, las modalidades de comportamiento y la relación de otros con las cosas.

En otras palabras y como complemento del concepto, Miguel Ángel Zabalza define aprendizaje como “aquella actividad se ocupa básicamente de tres dimensiones: como constructo teórico, como tarea del alumno y como tarea de los profesores, esto es, el conjunto de factores que pueden intervenir sobre el aprendizaje”. Zabalza (1991:174)

Educación

Recordando las palabras del filósofo griego Platón, la educación “se entiende como el hecho de transmitir asimilar costumbres, normas e ideas mediante el cual, cada sociedad incorpora a quien se integre a ella”, es decir, la sociedad te brinda las bases para unirte.

Como Platón ejemplificaba en su diálogo con Menón: “todo lo que se llama buscar y aprender no es otra cosa que recordar. Y sigue: “Hemos de rechazar la concepción de la educación profesada por aquellos que dicen que pueden introducir en la mente un conocimiento que antes no estaba allí... Nuestra argumentación indica que esta capacidad de llegar a las verdades últimas o arquetipos es innata en la mente de todos los hombres”. Es por ello que en sus obras el concepto sea diferente. “Quien recorra el camino de la educación está obligado a saber más que el sentido común y a superar la forma media de ver las cosas para ver y descubrir lo que hay detrás. Sin embargo, afirma

Freire: “La liberación auténtica, que es la humanización en proceso, no es una cosa que se deposita en los hombres. No es una palabra más, hueca, mitificante. Es praxis que implica la acción y la reflexión de los hombres sobre el mundo para transformarlo”. (Paulo Freire, *Pedagogía del oprimido*, p.61)

Ahora bien, desde la arista de Jean Piaget la educación puede entenderse como “proceso social que tiene como finalidad el crecimiento intelectual, afectivo y social de la persona el cual no es posible comprender con toda claridad sino procuramos observarlo en la multiplicidad y la diversidad de esas fuerzas e instituciones que concurren en el desenvolvimiento de las sociedades”. (Jean Piaget, *Psicología y pedagogía* 1969)

Por otra parte, son de sumo interés los estudios llevados a cabo por John Dewey sobre el papel de la educación desde las primeras instancias, es decir, la pedagogía en el niño. María Victoria Crespo en su libro *Retorno a la Educación* recuerda el pensamiento de Dewey:

Dewey sostiene que la enseñanza, la senda que Platón le marcó, ha sometido siempre el presente del niño a un ideal fosilizado de adulto, y la vida de este a un más allá...el objetivo de la enseñanza debe ser luchar en todo momento por acercarse a la auténtica e inacabada meta del vivir: el continuo perfeccionamiento y purificación de nuestros conocimientos y emociones, el caminar a la madurez. (*Crespo, Retorno a la Educación, 1997, P.58*).

¿Qué significa educar, en medio de las transformaciones que están viviendo nuestras sociedades latinoamericanas, en esta segunda mitad del siglo xx? Cuando nuestro continente tiene la tasa de natalidad más alta del mundo y la mitad de su población total es menor de 19 años de edad y cuando, a la vez, se cuentan por millones sus analfabetos adultos, ¿qué entendemos por educación? Paulo Freire contesta diciendo que la educación verdadera es praxis, reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo (Paulo Freire, *La educación como practica libertad*).

La concepción tradicional de la educación, que no ha logrado superar el estadio que acabamos de señalar, es denominada por Paulo Freiré recogiendo una expresión de Pierre Furter, como la concepción "bancaria", y la explica así: La concepción bancaria, al no superar la contradicción educador-educando, por el contrario, al acentuarla, no puede servir a no ser a la domesticación del hombre. La no superación de esta contradicción resulta:

- A) que el educador es siempre quien educa; el educando, el que es educado.
- B) que el educador es quien disciplina; el educando, el disciplinado.
- C) que el educador es quien habla; el educando, el que escucha.
- D) que el educador prescribe; el educando sigue la prescripción.
- E) que el educador elige el contenido de los programas; el educa educando lo recibe en forma de "depósito".
- F) que el educador es siempre quien sabe; el educando, el que no sabe.
- G) que el educador es el sujeto del proceso; el educando, su objeto. Una concepción tal de la educación hace del educando un sujeto pasivo y de adaptación. Pero lo que es más grave aún, desfigura totalmente la condición humana del educando. (Freire en La concepción "bancaria" de la educación y la deshumanización)

Para la concepción "bancaria" de la educación, el hombre es una cosa, un depósito, una "olla". Su conciencia es algo especializado, vacío, que va siendo llenado por pedazos de mundo digeridos por otro, con cuyos residuos de residuos pretende crear contenidos de conciencia. Realizada la superación de esta concepción de la educación, se genera un planteamiento interesante a través de la liberación que postula Paulo Freiré:

No más un educando del educador; sino un educador-educando con un educando-educador. Esto significa: 1) que nadie educa a nadie; 2) que tampoco nadie se educa solo; 3) que los hombres se educan entre sí, mediatizados por el mundo. La educación que propone Freire, pues, es

eminentemente problematizadora, fundamentalmente crítica, virtualmente liberadora.

El maestro Luis Beltrán Prieto Figueroa, desarrolla sus ideas pedagógicas en relación con los fundamentos doctrinales de la democracia y sus posturas frente a la educación venezolana, en la miseria social y cultural de la Venezuela gomecista (1908-1935). La educación se convierte en formación de la élite intelectual del país.

Para Luis Beltrán Prieto Figueroa, la educación está destinada a la formación integral del hombre con énfasis en el desarrollo humanístico, acorde con el contexto social específico, y su proyecto educativo estaba dirigido a la formación de hombres libres con herramientas para desarrollarse económica y socialmente dentro de la sociedad.

El Estado Docente

La alarmante situación que reinaba en la educación venezolana, lo llevó a impulsar sus tesis del Estado Docente. Al respecto, expresa el Maestro Prieto: “El Estado interviene, por derecho propio, en la organización de la educación del país, y orienta, según su doctrina política, esa educación. Depende la orientación de una escuela de la orientación política del Estado. Si el Estado es nazista, la escuela es nazista. Si el Estado es falangista, la escuela es falangista. Y si el Estado es democrático, la orientación de la escuela necesariamente tiene que ser democrática”. (Luis Beltrán Pietro Figueroa, *El Estado Docente*. P 27).

La educación es función esencial del Estado, y debe buscar dignificar la profesión docente.

El Maestro

La tesis sostenida por el Dr. Luis Beltrán Prieto Figueroa sobre el rol del maestro en la conformación del futuro de Venezuela, se manifiesta como una posibilidad estrechamente vinculada con el progreso de su educación, cuyo logro será cada vez más efectivo y duradero en aquella medida en que los maestros sean capaces de luchar con voluntad para elevar el nivel cultural de

sus habitantes El maestro debe desempeñarse como un orientador social nato y como consecuencia lo fuerza a tener que cumplir obligaciones profesionales de tan compleja naturaleza que no son fáciles de asumir por ninguno de los otros conductores cívicos de la sociedad. Es el maestro quien tiene la capacidad y formación para influir en el comportamiento humano y están capacitados para desarrollar las facultades creativas de los hombres, para hacerlos actuar en la dirección correcta; en una palabra, para educarlos.

En su libro “El Concepto del Líder”, el maestro como líder (1969), Luis Beltrán Prieto Figueroa expresaba lo siguiente:

No puede ser educador quien ha perdido la capacidad para aprender. No puede ser educador quien no sienta la inquietud de renovación permanente, porque la educación es eso, un proceso de cambio y de transformaciones en el cual nosotros cambiamos con el mundo al mismo tiempo que intervenimos en el cambio en éste realizado. (Pietro, L 1987. El Concepto de Líder, El Maestro como Líder. Editorial IPASME, Caracas-Venezuela). Educar es auto educarse En este sentido, el Maestro Prieto estudió la situación relacionada con el proceso evolutivo de la educación, tomando en cuenta la debilidad existente entre la identidad nacional y sus raíces, con las exigencias del presente y más aún por su escasa visión proyectiva como servicio que debe estar siempre en guardia contra la obsolescencia y, por consiguiente, intuir y adelantarse a los requerimientos del futuro.

Propugna y estimula el liderazgo del educador para que sepa descubrir y encauzar de manera positiva todas las reservas de creatividad encerradas en el mundo de los jóvenes. Para que descubra y se aproveche de la facultad renovadora de la educación y una vez ya en posesión de tal seguridad procurar juntos, maestros y alumnos, sentir la satisfacción de saberse actualizados para inspirarse un recíproco entusiasmo de superación permanente.

“Nuestra educación tiene defectos que vician su tendencia democrática, y señalan que el Estado venezolano no dio nunca a la educación la importancia y la prestancia que requiere para convertirla en una educación de masas, en una

educación verdaderamente popular”. (*Luis Beltrán Prieto Figueroa, El Estado Docente. P 53.*)

¿Vocación o Espíritu de Servicio?

Para el Maestro Prieto la Escuela Renovada no consiste sólo en transformar los métodos y procedimientos, esto apenas son los medios; la Escuela Renovada es la creación de un espíritu; si la escuela antigua fue expresión de regímenes autocráticos, la educación renovada, que aspira a incorporar a todos los hombres a la vida libre de la colectividad, es democrática, y por tanto pide la intervención de los alumnos en su propia educación, dejando al maestro la función de guía inteligente, que condiciona la experiencia y hace factible una auto dirección de los espíritus infantiles, que marchan a la integración. (Tesis que se expuso en una conferencia dictada en la escuela normal Miguel Antonio Caro (agosto 1946),

El Maestro Prieto Figueroa expresa que “se aprende lo que se practica”, y por ello es necesario auspiciar la introducción de las prácticas democráticas en la escuela; si el mundo ha de ser democrático, el pueblo precisa aprender a serlo; y cualquiera que sea el régimen educativo será preciso que se enseñe, en cualquier lugar y de cualquier modo. Hay un modo de enseñarlo y la escuela precisa practicarlo.

Arturo Uslar Pietri en su libro “Educar para Venezuela” señala “No se aprende a ser maestro, se aprende a enseñar... La vocación de maestro, ese don de inspirar fe, de inspirar confianza, esa verdadera transferencia de sentimientos que se operan el niño y en el joven hacia aquel hombre que lo acompaña, que lo guía, ilumina y comparte con él sus dudas y angustia, eso no se aprende, eso es vocacional, y afortunadamente residen una inmensa mayoría de maestros”

En la actualidad, la opinión referente a los temas de la educación está dividida. La gente no adopta el mismo criterio acerca de lo que debieran aprender los jóvenes, sea una visión de la excelencia humana o una visión de la mejor vida que sea posible; ni está claro tampoco si la educación debería dirigirse

principalmente al intelecto o al carácter moral. Si los estudios apropiados que deben seguirse son los que son útiles para esta vida, los que buscan la excelencia, o los que hacen avanzar las fronteras del conocimiento... No todos los hombres aceptan la misma excelencia humana y, naturalmente, difieren acerca del entrenamiento adecuado para ella".

Críticas a la Educación Actual

Lamentablemente la educación, hoy día, ha dejado de ser la utopía que era cuando a los maestros les apasionaba mostrarles a sus discípulos el mundo que les rodeaba. (Capítulo II, Saavedra, 2001)

El mundo ha cambiado, los maestros ya no son esos profesionales llenos de pasión, preparación y amor a su profesión, les falta motivación. La medición de conocimiento por medio de exámenes si bien pone a prueba al alumno muchas veces no hace más que retar a su capacidad de memorización, más allá que la de comprensión de la realidad que han estudiado, de allí el tan conocido espectro de "he olvidado todo lo que estudié después del examen"; se toma al conocimiento como algo efímero, pasajero e inservible; y he allí donde frases como "para que estoy estudiando esto si no tiene ningún sentido práctico en la vida".(Capítulo II, Filosofía y pedagogía de la educación). El teórico social Jurgen Habermas sugería que la educación ha abandonado la búsqueda desinteresada del conocimiento y ha transformado a la razón en el intermedio para obtener fines políticos, económicos y sociales.

Freire en su planteamiento de una "Educación Liberadora" denota un intercambio de diálogos entre educadores y estudiantes, en el cual según el autor, aprenden, cuestionan, reflexionan y participan en la búsqueda de significados.

Cada vez se hace más necesario contar con individuos críticos y creativos que cuestionen al mundo. Es por ello que la Educación Liberadora propuesta por Freire, plantea la formación de seres pensantes, comprometidos con aprender.

“El desarrollo de las naciones se alcanza con una educación que haga libre al educando al reafirmar su identidad” (La educación liberadora de Paulo Freire y el desarrollo del pensamiento, REVISTA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Año 2005)

Freire opone su método como medio, no de rescate del oprimido, sino de la configuración responsable del individuo para su propio rescate, en tal sentido, alfabetizar es sinónimo de concienciar.

Afirma Freire: “La liberación auténtica, que es la humanización en proceso, no es una cosa que se deposita en los hombres. No es una palabra más, hueca, mitificante. Es praxis que implica la acción y la reflexión de los hombres sobre el mundo para transformarlo”. (*Freire, Pedagogía del oprimido, p.61*)

El intercambio dialogal entre docentes y discentes se hace cada vez más necesario en un proceso de enseñanza-aprendizaje en el que ambas partes reflexionan, cuestionan, investigan, proponen, aprenden, enseñan, y son dueños de la verdad que se discute.

Hay que evitar el acto docente de asumir que los educandos son vasijas vacías que han de ser llenadas por el Educador. Esta concepción “bancaria” de la educación, destaca Freire (1987), *“...es una donación de aquellos que se juzgan sabios a los que juzgan ignorantes” (p.73)*; de esta manera siempre ha existido la idea que los Educadores son los que saben, y los discentes son simples hojas en blanco esperando la impronta de los primeros que los saque del mundo de la ignorancia, anhelando al autor que escriba las páginas de su destino. ¡No!, no ha de aceptarse más tal pasividad de los alumnos. La realidad muestra niños que son mucho más vivaces que los de épocas pasadas, quienes además tienen acceso a informaciones diversas por medio de la televisión y la internet. Es importante aprovechar la curiosidad innata del ser humano para desarrollar su pensamiento, y no buscar la manera de alienarlo y minimizar sus aportes creativos.

El educador ya no es sólo el que educa sino aquel que, en tanto educa, es educado a través del diálogo con el educando, quien, al ser educado, también educa. Así, ambos se transforman en sujetos del proceso en que crecen juntos y en el cual “los argumentos de la autoridad” ya no rigen. Proceso en el que ser

funcionalmente autoridad, requiere el estar siendo con las libertades y no contra ellas. El educador del siglo XXI ha de estimular la curiosidad innata del educando y no minimizarla. El ser humano es ontólogo por naturaleza, le gusta esculcar su realidad, indagar constantemente. *“El progreso de la humanidad reside en el pensamiento de todas las personas. Es tarea del educado”*

La pedagogía de Paulo Freire es, por excelencia, una pedagogía del oprimido, que no postula modelos de adaptación ni de transición de nuestras sociedades, sino modelos de ruptura, de cambio y de transformación total. La alfabetización, y por consiguiente toda la tarea de educar sólo es auténticamente humanista en la medida en que procure la integración del individuo a su realidad nacional, en la medida en que pierda el miedo a la libertad: en la medida en que pueda crear en el educando un proceso de recreación, de búsqueda, de independencia y, a la vez, de solidaridad. (Paulo Freire, La educación como práctica de la libertad).

Freire en su interés educativo, se centra en las posibilidades humanas de creatividad y libertad en medio de estructuras político-económicas y culturales opresivas. Su objetivo es descubrir y aplicar soluciones liberadoras por medio de la interacción y la transformación social, gracias al proceso de “concientización”, definido como el proceso en virtud del cual el pueblo alcanza una mayor conciencia, tanto de la realidad sociocultural que configura su vida como de su capacidad de transformar esa realidad. En atención a lo anterior, la libertad del ser humano será el reflejo de su pensamiento, en la medida que sea crítico, participativo y asertivo en la solución de situaciones problemáticas, además de la transformación de su mundo. En este sentido, Freire (mencionado por Pontual, 1997) fue un filósofo de la educación que consiguió construir un cuerpo teórico y una pedagogía volcada a la práctica, volcada a la acción transformadora”; una de sus frases al respecto era la siguiente: “la mejor manera de pensar, es pensar en la práctica”, así se lleva a cabo un maravilloso ejercicio de desarrollo del pensamiento creativo, en la que se puedan proponer alternativas de acción diversas a un mismo planteamiento. Esa es la meta a alcanzar.

Motivación

Para Piaget, la motivación para el desarrollo es intrínseca, constituye un importante antídoto a la creencia en los objetivos de la conducta y la recompensa externa. “La inteligencia de todo niño crece durante sus primeros doce años de vida, ya sea niño rico o pobre, con un coeficiente intelectual bajo o alto, o pertenezca a una sociedad desarrollada o en vía de desarrollo”.

Este psicólogo conocido por sus aportaciones al estudio de la infancia y del desarrollo cognitivo, define a la motivación como “la voluntad de aprender, entendido como un interés del niño por absorber y aprender todo lo relacionado en su entorno.” (Jean Piaget, Psicología y pedagogía, pág. 9)

A su vez, Piaget distingue dos aspectos en la conducta del niño: el evolutivo y el del aprendizaje, también señala los diferentes tipos de motivación para cada uno de estos, los cuales están presentes en la adquisición de cualquier conducta.

Para Sigmund Freud el ser humano “cuenta con motivaciones inconscientes que condicionan y determinan sus actos y decisiones”. A estas motivaciones inconscientes se les llaman pulsiones. Concretamente, Freud afirma que la pulsión que hace mover básicamente al hombre es la libido. Según sus palabras, la libido es una pulsión, una energía pulsional relacionada con todo aquello susceptible de ser comprendido bajo el nombre de amor, o sea, amor sexual, amor del individuo a sí mismo, amor materno y amor filial, la amistad, amor a la humanidad en general, a objetos y a ideas abstractas. (Freud, El ello y el yo).

Según Stephen P. Robbins, entiende como motivación a “los procesos que inciden en la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza un individuo para la consecución de un individuo” (Robbins, Concepto de motivación; pag.175)

Producto

Philip Kotler y Gary Armstrong definen producto como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler y Armstrong, 2001:3) No se trata simplemente de un bien tangible, el concepto de producto va más allá y abarca desde un objeto hasta una idea o servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores o usuarios, “es un puñado único de atributos tangibles e intangibles ofrecidos en masa a los clientes”. (Pelton, Strutton y Lumpkin, 1999: 85) En otras palabras y como complemento del concepto, Lerma Kirchner define producto como “cualquier bien o servicio elaborado por el trabajo humano, y que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, generando mediante el intercambio un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia”. (Lerma Kirchner, 2010:3)

Lovemarks

Según Kevin Roberts, autor del libro “*Lovemarks*”, para que las grandes marcas puedan sobrevivir necesitan que la lealtad vaya más allá que la razón. Sólo así podrán destacarse de la competencia.

Según el autor, las marcas hoy en día se han desinflado y la solución se encuentra en crear experiencias de carácter emocional, es decir, vínculos profundos y verdaderos con el consumidor.

La educación puede definirse como el proceso de socialización de los individuos. Al educarse, una persona asimila y adquiere conocimientos. La educación también implica una concienciación cultural y conductual, donde las nuevas generaciones adquieren los modos de ser de generaciones anteriores.

- *Palabras clave: educación, motivación, espíritu de servicio, aprendizaje, profesor, facultad de educación, Universidad Monteávila.*

Parte III

Estrategia

Para llevar a cabo la propuesta publicitaria, el primer paso es la planificación estratégica, en donde se ubica el *target*, *insight*, tendencias, estímulo de la campaña, proyecciones y *engagement*.

Basándonos en el método cualitativo según Taylor y Bogdan (1987), citados por Blasco y Pérez (2007:25-27) al referirse a la metodología cualitativa como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable el cual consiste en un análisis más detallado de las entrevistas, aportando así testimonios y objetivos más acertados.

Detalladamente, el proceso mediante el cual desarrollamos la propuesta es el siguiente:

En principio, se llevaron a cabo diversas entrevistas personalizadas, a estudiantes que cursan la carrera de educación en la Universidad, de manera que puedan recogerse intereses e inquietudes para obtener el *insight* de la campaña. Algunas entrevistas arrojaron las siguientes frases:

“Estoy consciente de que muchas personas no estudian educación por vocación” –*Mariana Yespica, segundo año de educación, UMA*–

“Estudiar educación es mi manera de ayudar al desarrollo del país” –*Jesús Georges, segundo año de educación, UMA*–

“Pienso que no hay suficientes estudiantes formándose para ser educadores, es una labor mal remunerada, pero alguien tiene que hacerla, y esos somos aquellos que tenemos el espíritu de servicio y creemos en nuestro país”. –*Ana Llorente, segundo año de educación, UMA*–

“Me motiva a seguir la sonrisa de aquellos niños que se van a convertir en futuros profesionales, en los cuales dejé mi huella como maestra” –*Vanessa Muro, estudiante de educación, Uma*–

Una vez reconocido el *insight*, se comienza a dar forma al plan comunicacional, dando inicio así al proceso creativo, definiendo cual será el concepto: “**Gracias Profesor**” y la idea es retribuirle a los educadores su esfuerzo y dedicación, dando paso a su vez a la idea de que aquellos futuros profesores que dan las gracias hoy serán reconocidos en el mañana.

Ya con el espíritu de la campaña establecido, se realiza el manifiesto, el cual es un escrito inspirador con los elementos del *brief* pero bajado al consumidor, impulsando el *insight* en relación a la categoría del servicio.

En este momento, se filma la pieza audiovisual en base a los valores y a la idea recogida y extraída en el manifiesto.

Se bajan las piezas gráficas que serán propuestas para difundir en redes

Por último, se recopilan las recomendaciones, proyecciones y aspectos a rescatar de la propuesta.

La importancia del “Manifiesto para el Crecimiento de una Marca”

Neville Isdell dedica parte del libro “dentro de Coca – Cola” a hablar del Manifiesto para el Crecimiento de Coca-Cola

Como cuenta Isdell, la importancia del manifiesto radica en que provocó un cambio radical en la compañía, invisible desde el exterior. El texto se aplicó en cada rincón de la empresa a lo largo del mundo y elevó la moral de los trabajadores vertiginosamente. Gracias al manifiesto, por primera vez nuestros aliados eran las personas que realmente necesitábamos: los empleados.

“Sean agradables con la gente y estarán mucho más dispuestos a creer en las bondades de su marca”, afirmó Binet, aludiendo a la importancia de lo emocional en la publicidad. La publicidad que queda en la memoria es aquella que resulta más atractiva, incluso magnética. Pero la publicidad creativa debe

hacer algo más que “ser agradable”, ha de captar la atención, asegurar el recuerdo y causar curiosidad y expectación.

Según el director de efectividad de Adam & Eve DDB, Les Binet, la publicidad emocional produce el doble de beneficios a largo plazo que cualquier otra forma de publicidad no faltará en la charla de la comida el comentario oportuno “¿Viste el comercial de Coca –Cola? ese donde el hombre más viejo del mundo conoce a un recién nacido.

Es por ello que Antonio Nuñez, director de Planificación Estratégica de la Agencia de publicidad SCPF señale que: “La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen.

En conclusión el humano es un ser emocional, que busca ser feliz, aquella empresa que logre transmitir esta emoción será exitosa.

Métodos Cualitativos de la Investigación de Mercado

La investigación cualitativa busca respuestas profundas y abiertas, no una simple negación o afirmación. “El investigador trata de lograr que el sujeto comparta sus ideas sobre un tema sin darle muchas instrucciones ni orientaciones sobre qué decir”. (McCarthy y Perreault Jr, 2001:224).

“Por cualitativa se entiende que ese tipo de investigación no está centrada en números, está basada más sobre la calidad o la naturaleza de los fenómenos estudiados”. (D’ Astrous, Sanabria, Pierre, 2003:67). Además, puede servir de preludeo a la investigación cuantitativa. “En este caso, la información generada por la investigación cualitativa sirve de insumo a una investigación más estructurada que por lo general comprende un gran número de participantes (por ejemplo, una encuesta). Se trata entonces de una investigación exploratoria”. (D’ Astrous, Sanabria, Pierre, 2003:71).

La década de los 60 es precisamente el momento en que la educación venezolana presentó una expansión significativa, motivado por un proceso de masificación educativa que se tornó favorable y un aumento en el acceso a la educación de forma notoria para todas las clases sociales del país.

Por lo tanto, no es de extrañarse que el gran desarrollo del sector educativo en Venezuela para los años 60, se deba principalmente a la caída de la dictadura, que trajo consigo profundos cambios al sistema educativo, entre los que destacan el inicio del proceso conocido con el nombre de la “democratización de la enseñanza”.

Sin embargo, este proceso que si bien incrementó las oportunidades de la población al momento de acceder a la educación fue de carácter cuantitativo, más sin embargo, en el ámbito cualitativo presenta serias dificultades.

Yo les diría a los jóvenes escritores de mi país que desconfíen de la facilidad; piensen que lo que es más fácil no vale la pena, o vale muy poco (...) Sean exigentes, sean tenaces, desconfíen de la facilidad y, como dice el Evangelio: porfíen a entrar por la puerta estrecha. (*Arturo Úslar Pietri, Fragmento del Discurso de Recepción del Premio Internacional de Novela Rómulo Gallegos, 1990*)

En otro documento, Uslar Pietri señalaba:

La economía venezolana ha tenido un carácter eminentemente rentista, que ha permitido el desarrollo de un importante parque industrial, y la hipertrofia del sector de servicios. Esta economía, además, ha alcanzado niveles avanzados en ciertas actividades productivas. Esta sociedad estableció, entre sus fines educativos, la consolidación de la democracia y la formación de los recursos humanos para el desarrollo económico y social del país. La expansión acelerada de los servicios educativos fue la respuesta obvia a esos fines, lo que permitió reducir la alta tasa de analfabetos, y atender la demanda generada por el explosivo crecimiento demográfico. Esta política educativa, compartida a escala mundial con otros países, ocasionó un descenso en la calidad de la educación, porque no se tomaron a tiempo las medidas para

conservar o promover la excelencia. Venezuela no ha logrado, como país, el desarrollo social que correspondía a sus cuantiosos recursos humanos y materiales, y a sus ideales democráticos. Y ha avanzado en su desarrollo político sin conciencia nacional. La educación no está exenta de ese comportamiento. Por ello, la crisis de la educación es el reflejo de la crisis social.

“Aparece la universidad convulsionada y sin sosiego, o lo que es peor, sin ritmo de trabajo, ebria de palabras huecas, casi vacía de contenido, donde los profesores y los estudiantes se afrontan como enemigos”. (*Arturo Uslar Pietri, La Crisis De La Universidad Venezolana, 1948*).

Las proyecciones de Uslar Pietri sobre la falta de exigencia y el desespero por educar colectiva y apresuradamente a un país ocasionó un desenlace poco favorable: como señala el autor, se ha degradado la calidad de la educación, y desde la década de los noventa hasta nuestros días esta crisis no ha hecho más que acrecentarse, sustentándose en la falta de motivación del estudiantado y del educador. Ante tal óbice, nuestra campaña encuentra sustento en revitalizar la imagen de la educación en Venezuela desde nuestra casa, la Universidad Monteávila, la cual propone un modelo orientado a la excelencia, la calidad y la aspiración intelectual de su comunidad estudiantil, sin embargo, el arte de educar es una disciplina bilateral, es necesario que el nivel de motivación y auto exigencia del alumno sea un fin, por otro lado, el medio para lograrlo es el ímpetu, calidad y aspiración del profesor que la Universidad ofrece.

Según Odreman Torres, existen tres hipótesis centrales para explicar el fracaso del sistema educativo Venezolano, estas son:

- 1) El uso del sistema educativo como instrumento para clientelismo político.
- 2) El descuido de los niveles básicos de educación, a los que tiene acceso la mayoría de la población, en dos áreas: educación de calidad, que permita acceder a empleos productivos, y educación para la participación democrática.
- 3) La falta de autonomía de las escuelas, que ha impedido a los directores y

docentes coordinar su tarea con la comunidad educativa para generar respuestas propias a las dos áreas mencionadas en la hipótesis anterior.

(Norma Odreman Torres, Diario El Nacional, año 2006)

Desde otra arista y en consecuencia de las malas decisiones políticas y la administración de recursos y prioridades de estado, Mario Briceño Iragorry, escribía su obra Mensaje sin Destino, lo siguiente:

“Por ello a diario nos dolemos de ver cómo el país no ha podido realizar nada continuo. En los distintos órdenes del progreso no hemos hecho sino sustituir un fracaso por otro fracaso, para lograr como balance, la certidumbre dolorosa de que nuestra educación, nuestra agricultura, nuestra vitalidad, nuestra riqueza misma, viven en una permanente crisis de inseguridad y de desorientación”.

Concluyendo, es importante recalcar la importancia de las palabras del libertador, aquel día 15 de febrero del año 1819. El célebre Discurso de Angostura, en donde Simón Bolívar arroja aquella icónica frase:

"Moral y luces son los polos de una República, moral y luces son nuestras primeras necesidades".

Dicha frase pasó a los anales de la historia de Venezuela como el primer antecedente que señala la importancia que tiene la educación en el devenir político de la República, como aquella luz que vence las sombras de la ignorancia; primordial obstáculo en las malas decisiones políticas de las naciones, y a ultranza, el eminente responsable de la crisis social de las naciones.

Es por ello que, a 197 años del discurso, contamos en nuestras filas de poderes públicos el Poder moral, que nace de “moral y luces”, el cual está destinado a ilustrar y educar a los políticos de la república y a las jóvenes generaciones.

Parte IV

Propuesta

En este apartado se hará la descripción detallada del proyecto. Debe contar con la estructura propia de la modalidad de trabajo que se haya planteado (lanzamiento de productos, promociones, posicionamiento, refrescamiento de marca, entre otros). Además es indispensable también incluir los siguientes puntos dentro de este apartado que apliquen a la naturaleza de cada estrategia:

Modalidad

El proyecto pertenece a la modalidad ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD, entendiendo a la universidad como una institución a la que se le hará una “propuesta de promoción de campaña publicitaria para promover la Facultad de educación”.

Por otro lado, podría considerarse dentro de la modalidad INICIATIVAS PARA LA UMA, pues esperamos que la campaña sea empleada en años posteriores por la Facultad de educación, dejando así un aporte real en esta casa de estudios que nos dio tantas herramientas para nuestra formación.

División del Target

El target puede dividirse en tres tipos de modalidades para ubicar las preferencias, gustos y características principales del público objetivo.

Características Geográficas

Región: Región Capital (Caracas)

Rural – Urbano: Urbano – Suburbano

- Urbano: La Capital
- Suburbano: Gran caracas

País: Venezuela

Características Demográficas

Edad: De 16 a 25 Años

Sexo: Femenino y Masculino

Estrato Socioeconómico: **Estrato B** (Clase Media – Alta) **Estrato C** (Clase Media – Baja) **Estrato D** (Clase Baja – Media)

Características Pictográficas.

Personalidad: Dinámico, proactivo, interesado en la metodología, comprometido con el crecimiento personal e intelectual, responsable, puntual, confiable, motivados, entusiastas con espíritu de servicio.

Estilo de vida: Funcional, práctico, altamente capacitado para afrontar retos, con vocación de servicio.

Descripción de Producto o Servicio

Siguiendo la definición de Kotler y Armstrong de producto, nuestro proyecto final de carrera es una propuesta de campaña publicitaria para promocionar la Facultad de Educación en la Universidad Monteávila, la cual constara de:

- 1) Manifiesto creativo
- 2) Pieza audiovisual (1)
- 3) Piezas Gráficas (4)
- 4) Juramento de Profesores

- Manifiesto Creativo: Según El Diccionario de la Real Academia Española, un manifiesto es un escrito en que hace pública una declaración de doctrinas, propósitos o programas. En nuestro caso, el manifiesto que redactamos nos permitió conectar con las ideas de Kevin Roberts en su obra *Lovemarks*, en donde el autor resalta la importancia de inclinar a las marcas hacia un enfoque emocional, ya este permite conectar de manera más concisa con los intereses e inclinaciones de los

consumidores. Es un comunicado inspirador, que recoge los valores que sirven como pilar de la campaña, en nuestro caso, vocación, espíritu y motivación de servicio.

- Pieza Audiovisual: Es la materialización del concepto creativo del manifiesto, filmada en la Universidad Monteávila por y con sus estudiantes.
- Piezas Gráficas: Nuestras piezas gráficas son una serie de conceptualizaciones ilustradas bajo la idea “gracias profesor”, con un ejemplo de ellas en el campo de la medicina, pintura, literatura y música.
- Juramento de Profesores: Una propuesta, ya que no existe un juramento de profesores; entendiendo que las carreras enfocadas en la vocación de servicio obligatoriamente deben tenerlo, ya que el comunicado es usado para recalcar el compromiso social que poseen estos profesionales.

Análisis DOFA del producto o servicio

“La matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) es uno de los primeros instrumentos estratégicos publicitarios...Esta matriz permite relacionar las fortalezas y debilidades de la empresa con las oportunidades y amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de las cuatro posiciones posibles” (*Roberto Dvoskin, Fundamentos de Marketing, 2004, P.178*).

En nuestro caso, la matriz DOFA de nuestra propuesta de campaña luce así

Debilidades:

- La frecuencia de aplicación de la campaña es un factor fundamental para la efectividad de la misma.
- Depende en gran medida de la creatividad con que se ejecute y el tono que se quiera emplear.

- El presupuesto puede llegar a ser algo elevado si se desea ampliar el campo de ejecución a escala nacional.

Oportunidades:

- Jamás se ha llevado a cabo en la Universidad Monteávila una campaña para promocionar la facultad de educación de tinte emocional y que contenga un manifiesto y piezas gráficas.
- La campaña aprovecharía el modelo de reestructuración del pensum y los años de duración de la carrera, de manera que esta propuesta de campaña podría ir de la mano para asistir esta renovación de la carrera de educación.

Fortalezas:

- La universidad tiene a sus manos todos los medios para llevar a cabo la propuesta: Sala de Tv, equipos y sala radio.
- Es innovadora al ser netamente emocional.
- Es una campaña llamativa y fácil de captar y relacionar.
- Es más inspiracional que la mayoría de las campañas que se hacen para promocionar otras facultades.

Amenazas:

- La remuneración económica que obtienen los profesores es muy baja en comparación con otras carreras.
- Estudiar educación posee una mala recepción en las cabezas de familia (padres y representantes)
- Poca promoción y “cariño” a la carrera.
- La cantidad de horas de trabajo y esfuerzo que requiere el dar clases.

Emisor, mensaje, medio y receptor

En 1948 Harold Laswell propuso su modelo de comunicación: “*quién dice qué en qué canal y con qué efecto*” en su artículo Estructura y Función de la Comunicación de Masas. El emisor sería la Facultad de Educación de la Universidad Monteávila. El mensaje sería toda la campaña expuesta hasta el momento, es decir, el **Gracias Profesor**, el medio sería a través de entrevistas

personalizadas o charlas con los mejores estudiantes de diversos colegios de caracas o estudiantes con intereses de estudiar educación; además de utilizar las redes sociales para las piezas gráficas y audiovisuales. Por último, el receptor sería todas aquellas personas entre 16 y 26 años con vocación a cursar educación.

Experiencia que se Busca en el Consumidor

A través del concepto: “Gracias Profesor” buscamos conectar emocionalmente y sentimentalmente con los estudiantes, es decir, crear un vínculo, para así promover que más alumnos ingresen a la carrera de educación en la Universidad Monteávila.

Elementos Innovadores de la Propuesta

- Es la primera campaña de carácter emocional en la Universidad Monteávila de la facultad de educación.
- La inclusión de un manifiesto y una propuesta de juramento respalda la idea de la campaña.

Presupuesto

Montaje y Video

UND	Trabajo	Montos
1	Blackamagic	60.000 BFS
1	Caja de Optica	40.000 BFS
1	Maleta de Luces (650)	20.000 BFS
1	Dolly	20.000 BFS
3	runners	21.000 BFS
1	Edición	30.000 BFS
1	Grua	15.000 BFS
1	Lyric Video	40.000 BFS
	TOTAL	246.000 BFS

Público y servicio objetivo

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta o *target* "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, P.162).

Personalidad: Dinámico, proactivo, interesado en la metodología, comprometido con el crecimiento personal e intelectual, responsable, puntual, confiable, motivados, entusiastas con espíritu de servicio.

Estilo de vida: Funcional, práctico, altamente capacitado para afrontar retos, con vocación de servicio.

Cabe destacar que no se restringe a esta fracción exclusivamente sino también pueden estar incluidas personas que sientan atracción con el tema de la educación y sus afines.

El target puede dividirse en tres tipos de modalidades para ubicar las preferencias, gustos y características principales del público objetivo.

Características Geográficas

Región: Región Capital (Caracas)

Rural – Urbano: Urbano – Suburbano

- Urbano: La Capital
- Suburbano: Gran Caracas

País: Venezuela

Características Demográficas

Edad: De 16 a 25 Años

Sexo: Femenino y Masculino

Estrato Socioeconómico: **Estrato B** (Clase Media – Alta) **Estrato C** (Clase Media – Baja) **Estrato D** (Clase Baja – Media)

Parte V

Conclusiones

Después de una indagación breve hemos notado que la gente identifica la decisión de estudio universitario por su rentabilidad monetaria, si bien el apartado económico es un factor importante en las decisiones laborales de las personas, la dependencia total de este factor no responde a los principios éticos y morales que debe tener un profesional bien preparado; en especial en el *target* de nuestra campaña que son los futuros educadores. Creemos de forma vehemente que aquel que ubica la actividad laboral que le apasiona no está trabajando ni un solo día de su vida, por ende, pensamos que esta decisión de “trabajar por el dinero” es errada, y lamentablemente muchas personas optan, escuchando malos consejos de terceros, por ubicar la parte monetaria como un fin, cuando es un medio para alcanzar otras metas que generalmente la sociedad comparte, como una alta calidad de vida, bienestar y en concreto: la felicidad de la persona. Por ello concluimos, que la decisión de estudio debe ser personal y tiene que estar relacionada con su vocación, aptitud; y en este caso el espíritu de servicio que deben tener todos los buenos profesores, en pro al bienestar y concreción de principios y valores de un país.

Hemos notado que existe una carencia de promoción en la carrera de educación, en pasados años se han llevado a cabo promociones generales, o campañas que conectan casi exclusivamente con la parte racional e instrumental de la carrera. (“ZOOM Pedagógico) De alguna manera, consideramos que este enfoque no ha cuajado ni conectado con el interés del estudiantado, simplemente porque no despierta la vocación en una carrera que depende de la inclinación a prestar un servicio en pro de la formación de los demás.

Existe un rechazo cultural a la carrera de educación, en las casas de familia sus integrantes desean que sus hijos tengan buenos profesores pero ni en pesadillas imagina a sus hijos dando clases en un aula como educadores.

Este ideal es incongruente y en general es el principal obstáculo que evita el desarrollo de un país. La única forma de afrontar problemas de estado como la crisis de valores o la delincuencia reside, en primer lugar, en la familia y en segundo lugar en los profesores; lo curioso es que estos segundos actúan directamente en la formación familiar, ya que detrás de un buen hogar han intervenido buenos profesores.

En positivo, nosotros hemos concluido que el país necesita buenos educadores “De nada sirve el mejor programa, de nada serviría que diseñáramos el tipo de escuela ideal para un país como Venezuela en esta hora. De nada serviría los modelos, los temas o las sustancias que deben contener los programas; incluso de nada serviría que diseñáramos una técnica educativa, ya que todo esto reposa en un suspenso básico que es la calidad humana del maestro”. (Arturo Uslar Pietri, Educar para Venezuela, 1981, Pág.34) Para ello hemos preparado un concepto creativo dentro de nuestra campaña promocional que resalte la vocación y espíritu de servicio, aliado del “gracias profesor” para retribuir y reconocer la labor y responsabilidad de estos profesionales.

“Nuestra educación tiene defectos que vician su tendencia democrática, y señalan que el Estado venezolano no dio nunca a la educación la importancia y la prestancia que requiere para convertirla en una educación de masas, en una educación verdaderamente popular”. (Prieto, 1990).

Parte VI

Recomendaciones

En un futuro, esta campaña promocional puede ser aplicada a escala nacional, de manera que capte eficientemente a una audiencia más amplia. Esto se fundamenta en el hecho de que muchas personas suelen trasladarse a la capital para completar su formación universitaria.

Con un mayor presupuesto, la campaña puede aplicarse en otros medios, entiéndase radio, televisión y hasta podría crearse una página web.

De la misma manera, es posible adaptar la campaña para el uso de las otras facultades, partiendo de la idea base de que la vocación y motivación son elementos que sirven como soporte para la excelencia en cuanto a la formación de los buenos profesionales y de los ideales de la Universidad Monteávila.

Es importante recalcar en la sociedad el día del educador, y la Universidad debe aprovecharse de dicha fecha para resaltarlo; siendo posible y recomendable incluso celebrar “la semana del educador” en tributo a estos profesionales.

Parte VII

Referencias

- Uslar, P. Arturo. "Educar para Venezuela". (2008). Editorial CEC,S.A El Nacional
- Uslar, P. Arturo. "Pizarrón". (2006). Editorial CEC,S.A El Nacional
- Crespo, M. Victoria. "Retorno a la educación". (1987). Editorial PAIDÓS, SAICF, Buenos Aires.
- Freire, Paulo. "Educación como práctica de la libertad" (1967). Editorial Nuevo Orden. Caracas, Venezuela
- Sciacca, M. Federico. "El problema de la educación". (1962). Editorial Luis Miracle, S.A. Barcelona, España.
- Olivares, P. Henríquez, De Balbín. R. María, Cervigón. M. Fernando. "Una visión de la Universidad". (2012). Editorial Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela.
- Báez y Pérez de Tudela, Juan (2007). Investigación cualitativa. Madrid: Esic
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2001). Marketing (Edición para Latinoamérica) México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). Fundamentos de Marketing (6ta edición) México: Pearson Educación
- Kotler, Philip y Lane Keller, Kevin (2007). Dirección de marketing. México: Pearson Educación
- Elsa Fuenmayor, Deicy López, Alida Oberto, Marilyn Quevedo, Rafael Piña, Marielys Talavera (2009) Descripción de las Ideas Pedagógicas de "Luis Beltrán Prieto Figueroa" www.revistaorbis.org.ve 13 (5) 73-85
- REVISTA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Año 5 | Vol. 2 | Nº 26 | Valencia, Julio-Diciembre 2005 PP. 133-142
- Roberts, Kevin (2011) "*Lovemarks*: el futuro más allá de las marcas", EEUU.
- Seunemicht, Brigitte "*Insights*: algo que no sabías" Merca2.0 [en línea] México (2012)

Parte VIII

Anexos

- **Manifiesto Creativo “Gracias Profesor”**

“Gracias Profesor”

Me enseñaste que la vida no es fácil, pero es simple.

Me enseñaste que un intento fallido siempre es gratificante.

Que es mejor soltar el control y agarrar un libro.

Me enseñaste a aceptarme y a quererme como soy.

Gracias.

Porque hiciste que ame algo que en un principio no entendía,

Por ver en mi lo que nadie vio.

Porque nunca me dejaste tirar la toalla.

Gracias a ti dejé de esconder la boleta al final de cada corte.

Gracias por sentarte conmigo por horas hasta que entendiera.

Porque por ti sonreí por primera vez al terminar un examen.

Me dijiste lleno de esperanza que yo puedo hacer mi propio camino.

A pesar de no saberlo todo, siempre tenías la respuesta a mis dudas.

Porque quiero volver luego de graduarme, gracias.

Gracias a ti soy lo que soy.

Gracias Profesor, porque no hay talento tan grande como tu vocación.

- **Propuesta “Juramento del Educador”**

“Juramento del Educador”

En el instante en el que inicie mi profesión, prometo mi devoción a la formación y al conocimiento.

Continuaré brindándoles respeto y reconocimiento a mis maestros.

No permitiré que ningún obstáculo se interponga entre mi alumno y mi vocación.

Prometo ser el detonante del potencial de mi alumno y quedarme a su lado hasta que llegue a su cumbre.

Cada vez que mi alumno acuda a mí con una duda, juro explorar cada rincón de esa área desconocida para él.

Nunca dejaré de lado los valores en mis enseñanzas.

Me ganaré la confianza de mi alumno y prometo conservarla.

Prometo unir la formación de mi alumno con su bienestar.

No buscaré límites a la capacidad de mi alumno.

Aunque llegue el momento en el que deje de ejercer, nunca dejaré de amarlo.

Siempre, seré su maestro.

- Pieza Gráfica (Carlos Cruz-Diez).

“Gracias Profesor”



- Pieza Grafica (Jacinto Convit)

“Gracias Profesor”



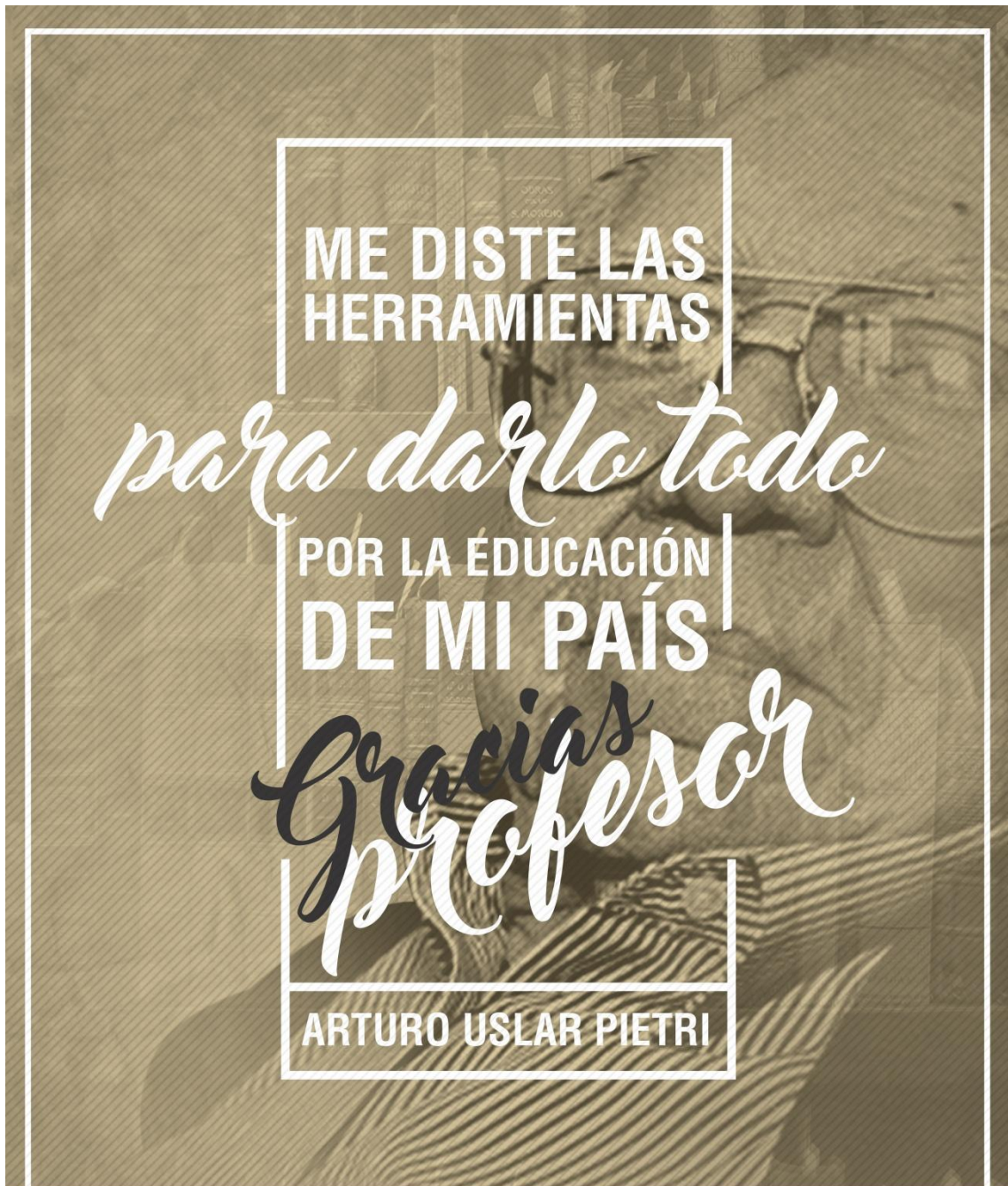
- Pieza Gráfica (Mock up)

“Gracias Profesor”



- Pieza Grafica (Arturo UsLAR Pietri)

“Gracias Profesor”



FACULTAD DE EDUCACIÓN

