

1

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



PETAENG: MEMORIA ACADÉMICA LABORAL

**PROCESOS PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN MEDIOS
DE COMUNICACIÓN PARA DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y
COSMÉTICOS, GESTIÓN 2017 EN LAS CIUDADES DE LA PAZ,
COCHABAMBA Y SANTA CRUZ**

POSTULANTE: Roxana Patricia Ilimuri Mercado
TUTOR: M.S.C. Gabriela Sotomayor Terceros

La Paz, Bolivia
2020

A mi madre, Felicidad,
Arum y
Gabriela
por su apoyo constante.

Mi agradecimiento a Licenciada Gabriela Sotomayor
por guiarme y apoyarme en la elaboración de la Memoria Académica Laboral.

A Mario Quintanilla por su guía, apoyo, consejos y sugerencias.

ÍNDICE

	Página
Área I: Descripción de la Actividad Laboral	10
Área II: Descripción de un estudio real resuelto profesionalmente	17
Resumen.....	17
Palabras clave:.....	17
Temas	17
Introducción	18
Justificación.....	20
1. Marco Conceptual	21
1.1 Concepto de Marketing.....	21
1.1.1 El Plan de Marketing.....	23
1.1.2 Comunicación y Marketing.....	23
1.1.3 El Proceso de comunicación.....	23
2.2 Concepto de publicidad.....	25
2.2.1 Alcance de la publicidad	26
2.2.2 Orígenes de la Publicidad.....	26
2.2.3 La revolución industrial.....	28
2.2.4 Consolidación de la actividad publicitaria	29
2.2.5 Objetivos de la publicidad.....	29
2.2.6 Financiamiento	30
2.2.7 Relaciones internacionales	30
2.2.8 Aspectos legales y ética.....	31
2.3 Antecedentes de las marcas y las agencias de publicidad.....	32

2.3.1 Definición de marca	33
2.3.2 Historia de las marcas.....	33
2.3.3 Agencias publicitarias	34
2.3.4 Historia del surgimiento de las agencias publicitarias	35
2.3.5 Historia de las agencias publicitarias en Bolivia.....	39
2.3.6 Estructura de la agencia publicitaria	41
2.4 La Campaña publicitaria	42
2.4.1 Plan de publicidad	43
2.4.2 Estrategia Creativa	44
2.4.3 Planificación estratégica de medios	45
2.5 Aspectos generales de la Planificación	47
2.5.1 Los medios como vehículos y soportes.....	47
2.5.2 Clasificación de los medios.....	48
2.5.3 Características	48
2.5.4 Determinación de objetivos.....	50
2.5.5 Elección de medios.....	50
2.6 Terminología básica.....	51
2.6.1 Alcance / Cobertura Número total o porcentaje de personas expuestas a.....	51
2.6.2 Alcance geográfico.....	51
2.6.3 Audiencia.....	51
2.6.4 Brief:.....	51
2.6.5 Contrabriefing	51
2.6.6 Informe de competencia	51
2.6.7 Costo por Mil (CPM),	51
2.6.8 Encendido.....	52

2.6.9 Frecuencia o tasa de repetición	52
2.6.10 GRP (Gross rating point).....	52
2.6.11 Grupo objetivo.....	52
2.6.12 Impactos brutos	52
2.6.13 Penetración	52
2.6.14 Rating	52
2.6.15 Share.....	52
2.6.16 Share of market (SOM).....	53
2.6.17 Share of Investment (SOI).....	53
2.6.18 Share of Voice (SOV)	53
2.7 Herramientas	53
2.8 Análisis situacional y los pilares.....	54
2.8.1 Mercado y contexto.....	55
2.8.2 Competencia y esfuerzo publicitario.....	55
2.8.3. Consumidor, grupo objetivo, público objetivo y target.....	56
2.8.4 Panorama de medios.....	57
2.9 Briefing o brief de comunicación.....	58
2.10 Desarrollo táctico	59
2.11 Recomendación y distribución de presupuesto.....	60
2.12 Cronograma de tiempos y campañas.....	60
3. Diagnóstico	61
3.1 Título descriptivo	61
3.1 Idea.....	61
3.2 Tema.....	61
3.3 Antecedentes del problema	61

3.4 Formulación del problema	62
3.5 Objetivos de la investigación de la memoria laboral	62
3.5.1 Objetivo general	62
3.5.2 Objetivos Específicos	62
3.6 Justificación metodológica.....	63
3.6.1 Método Descriptivo.....	63
3.6.2 Enfoque	63
3.7 Modelo de comunicación	63
4. La Propuesta.....	64
4.1 Procesos para la planificación estratégica en medios de comunicación para difusión de campañas publicitarias de una línea de productos de belleza y cosméticos, gestión 2017 en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz	64
4.1 Análisis Situacional.....	65
4.1.1 Producto - Mercado.....	66
4.1.2 Competencia y esfuerzo publicitario.....	69
4.1.3 El Consumidor, público objetivo o target	71
4.1.4 Panorama de los medios	72
4.2. Objetivos de Marketing y Brief.....	73
4.3 Planeación estratégica	73
4.3.1 Definición de objetivos de medios	73
4.3.2 Muro publicitario.....	74
4.3.2 Pilares de la comunicación	74
4.3.3 Selección	75
4.3.4 Desarrollo táctico	77
4.4 Cronograma y calendario	78

4.4.1 Recomendación y distribución de presupuesto	78
4.4.2 Cronograma de tiempos y campañas.....	79
5. Conclusiones	79
5. Análisis de la actividad laboral	81
5.1 Resultados y proyecciones	81
5.2 Breve balance del pensum de culminación de la carrera	82
5.3 Aprendizajes resultantes de la experiencia laboral	82
5.4 Sugerencias para complementar la formación del profesional en Ciencias de la Comunicación Social	83
6. Fuentes de consulta	83

7. Índice de figuras

- Figura 1. El marketing: un proceso dialéctico, por Davara, J., 1994. España
- Figura 2. Dirección de marketing, por Kotler, P., Lane, K. 2006. México
- Figura 3. De Estrategias de comunicación en marketing por Davara, J., 1994, España.
- Figura 4. Elementos del proceso de comunicación, Kotler, P., 1994, p.414.
- Figura 5. Aspectos Legales Bolivia, Gaceta oficial. Elaboración propia.
- Figura 6. Estructura de una agencia publicitaria, elaboración propia.
- Figura 7. Estructura del departamento de medios. Elaboración propia.
- Figura 8. Clasificación de los medios. Elaboración propia. Fuente: Arens, Weigold, Arens; (2008); Wells, Moriarty y Burnett (2007).
- Figura 9. Clasificación de los medios. Elaboración propia. Fuente: Arens, Weigold, Arens; (2008); Wells, Moriarty y Burnett (2007).
- Figura 10. Características generales. Elaboración propia.
- Figura 11. Herramientas y estudios externos. Elaboración propia.
- Figura 12. Mercado de medios Bolivia. Elaboración propia (apoyo EGM/ ATT, operadores radiodifusión y televisiva).
- Figura 13. Cronograma /calendario de tiempos y campañas. Elaboración propia.

- Figura 14. Procesos de la planificación estratégica de medios. Elaboración propia.
- Figura 15. Productos que usa. Elaboración propia. Fuente: EGM 2016.
- Figura 16. Preferencia de marca. Elaboración propia. Fuente: EGM 2016.
- Figura 17. SOM. Elaboración propia. Fuente: Estudio de Mercado 2016
- Figura 18. Inversión Publicitaria y presión en trps Elaboración propia. Fuentes: Publimarket y Mori.
- Figura 19. Inversión por Sector. Elaboración propia. Fuente: Publimarket.
- Figura 20. Descripción del público objetivo. Elaboración propia. Fuente: Ine/ EGM.
- Figura 21. Entender a las consumidoras. Elaboración propia. Fuente: EGM 2016.
- Figura 22. Penetración de medios en el público objetivo. Elaboración propia. Fuente: EGM 2016.
- Figura 23. Muro publicitario. Elaboración propia.
- Figura 24. Pilares de la comunicación. Elaboración propia.
- Figura 25. Penetración y afinidad. Elaboración propia. Fuente: EGM 2016.
- Figura 26. Presión trps. Elaboración propia.
- Figura 27. Curva de equilibrio alcance vs frecuencia. Elaboración propia.
- Figura 28. Implicancias en medios. Elaboración propia.
- Figura 29. Cronograma de tiempos y campañas. Elaboración propia.
8. Índice de anexos..... 85
- Anexo No. 1 Primer anuncio publicitario, pápiro de Egipto, en el Museo Británico de Londres.
- Anexo No. 2 Resumen del total de medios en televisión y radio de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Fuente: Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transporte de Bolivia (ATT). Canales de Televisión y Radiodifusoras..... 86
- Anexo No. 3 Modelo de Brief de medios..... 94

Área I: Descripción de la Actividad Laboral

La postulante desempeño funciones en varios departamentos de medios en diferentes agencias publicitarias nacionales e internacionales del rubro de la publicidad, desde 1989 a la fecha. La práctica de los años en cada agencia dio experiencia para desarrollar planificación de medios y fue complementada con cursos de entrenamiento en las diferentes funciones que tiene el departamento. Las diferentes agencias publicitarias en su afán de profesionalizar a su equipo realizan sesiones constantes, especialmente aquellas con lineamiento internacional.

A continuación, se detalla un resumen de las experiencias y trabajo realizado en las diferentes agencias publicitarias bolivianas.

Empresa: Difusión s.r.l.

Periodo: mayo 1989 a diciembre 1990

Cargo: jefe de tráfico y medios

Funciones: planificación de medios y ejecución de campañas

Objetivo: distribución de presupuesto publicitario de clientes en medios de publicidad

Tareas y responsabilidades: las tareas son distribuidas y compartidas en el equipo de 10 personas

- Elaboración del plan de medios y distribución de presupuestos
- Selección de medios vehículos
- Ejecución, envío y coordinación con los medios seleccionados
- Seguimiento del plan aprobado.
- Informes de ejecución

El inicio de actividades fue en la agencia local, Difusión S.R.L. en las funciones de planificación de medios y ejecución; en 2 meses la postulante, ascendió a Jefe de Tráfico y Medios. Las funciones fueron de distribución de presupuestos en los diferentes medios de difusión para campañas publicitarias de clientes: Nissan Bolivia (venta de autos nuevos de la marca), Hoescht Bolivia (Productos de aseo personal de Wella con shampoo y tintes de Alemania) y Lotería Nacional para su producto La Raspadita.

El equipo de trabajo realizó tareas compartidas, al inicio todos en aprendiendo, hasta que evaluaron la capacidad y liderazgo de cada componente. Se desarrolló una serie de

ejercicios con dos personas extranjeras que capacitaron y dieron las directrices para realizar campañas publicitarias: un creativo senior que planteaba las reglas y funciones de cada persona y el segundo como coordinador, juntos evaluaban la campaña antes de presentar al cliente.

El lanzamiento de la Raspadita fue una de las campañas diferentes, en su momento, un producto que se desprendía de la Lotería Nacional, que permitía ganar al momento; sólo al realizar la compra de un cartón, raspar las tres señas cubiertas, si las mismas figuras coincidían, el premio se habilitaba instantáneamente, cobrable en oficinas abiertas para el fin de entregar los premios.

Empresa: Quiroga Gullco y asociados

Periodo: enero 1991 a enero 1994

Cargo: planificadora de medios y subió a jefe de medios

Funciones: planificación de medios, ejecución y programación de campañas.

Coordinación del equipo.

Objetivo: Evaluación, planificación de medios, proyección y distribución de presupuesto publicitario de diferentes clientes.

Tareas y responsabilidades: coordinación con equipo de 8 personas

- Elaboración del plan y distribución de presupuesto, con análisis de herramientas estadísticas
- Selección y revisión de medios vehículos
- Negociación y compra de espacios
- Ejecución, envío y coordinación con los medios seleccionados
- Seguimiento del plan aprobado.
- Informes de ejecución y competencia

Quiroga Gullco fue una agencia boliviana a nivel nacional que representaba a la transnacional McCann, línea internacional. En la misma se desarrolló las funciones de planificación de medios, se demostró habilidades aprendidas en la anterior agencia; una ventaja fueron las herramientas, ya sofisticadas, por el lineamiento y exigencia internacional.

El planteamiento de distribución de presupuestos exigió herramientas con estadísticas y lineamientos que impulsaron a mejorar la realización de las campañas. Además de cumplir con requisitos detallados en una lista de acciones y eventos que se coordinaban en el equipo de trabajo. Cada componente del equipo cumplió una función específica. Posteriormente la postulante ascendió a Jefe de Medios, con un equipo de trabajo de ocho personas, entre tráfico, planificación e investigación de mercados.

Los clientes que se atendieron fueron: Honorable Alcaldía de La Paz (campañas institucionales y entrega de obras), BHN Multibanco y la Oficialía Mayor de Culturas. El cliente más demandante por la diversidad de áreas fue BHN Multibanco por el reposicionamiento de Imagen Corporativa y cinco líneas de acción diferenciadas de servicio al público y sus clientes.

El reposicionamiento de imagen tuvo lineamiento de carácter nacional, debió demostrar solvencia y capacidad, con capital boliviano y de bolivianos, además de la representación y experiencia extranjera. El paraguas de acción estuvo en base a lo Institucional, del cual se desprendieron captaciones, colocaciones y servicios en general.

Empresa: Grey Bolivia

Periodo: febrero 1994 a febrero 1995

Cargo: planificadora senior de medios

Funciones: planificación de medios y coordinación de campañas

Objetivo: Evaluación, planificación de medios, proyección y distribución de presupuesto publicitario de diferentes clientes.

Tareas y responsabilidades: parte de un equipo de 10 personas

- Elaboración del plan de medios, distribución de presupuesto y análisis.
- Selección y revisión de medios vehículos
- Elaboración de presupuestos
- Negociación y compra de espacios
- Compra y negociación con medios publicitarios
- Informes de ejecución y competencia

La agencia pertenece a la red transnacional, Grey Advertising Co., las principales funciones fueron en Planificación de Medios, para clientes como John Hopkins

(lanzamiento de Salud Sexual y Reproductiva, coordinado con el Ministerio de Salud), Banco de Crédito del Perú (Reposicionamiento de Imagen), Telecel (Institucional y posicionamiento de la línea móvil), Procter & Gamble (Ace y Ariel; mantenimiento para H&S y Pantene), ADM SAO (posicionamiento para aceite Sabrosa y Sao).

La coordinación se realizó con Lima, Perú, para los clientes que venían de lineamiento internacional, ellos dieron el soporte y entrenamiento de herramientas y racional para realizar las campañas. Los equipos de trabajo tuvieron profesionales peruanos y bolivianos. Si bien ya se disponía de información local de Bolivia, aún se dependía de acciones internacionales.

Aceite Sabrosa y Salud Sexual Reproductiva, fueron las campañas de mayor exigencia, con las cuales se desarrolla mayor interacción tanto con clientes como con consumidores finales. Salud Sexual Reproductiva en lanzamiento en Bolivia, dependía de la Fundación John Hopkins en coordinación con el Ministerio de Salud. Posteriormente se presentó al mercado el condón femenino. Contrataron empresas que monitoreaban la percepción del público objetivo para evaluación.

Empresa: Gramma Publicidad

Periodo: febrero 1995 a julio 1997

Cargo: jefe de medios y tráfico

Funciones: Coordinación, análisis y planificación de medios

Objetivo: Evaluación, planificación de medios, proyección y distribución de presupuesto publicitario de diferentes clientes.

Tareas y responsabilidades: parte de un equipo de 4 personas

- Análisis de mercado para elaboración de planes de medios y distribución de presupuesto
- Selección de medios vehículos
- Negociación y compra de espacios
- Informes de monitoreo, competencia y ejecución

En Gramma Publicidad se desarrolló las funciones en el área de planificación de medios y tráfico, con la siguiente cartera de clientes: Financiera Acceso (lanzamiento), BHN Multibanco (servicios e institucional), Productos Titikaka (posicionamiento), Telecel

(relanzamiento por apertura del mercado a telefonía Móvil y Larga Distancia), AXIS (reposicionamiento de Chevrolet en Bolivia).

El equipo de trabajo fue de cuatro personas, bajo el sistema modular, sistema diferenciado por contener a los representantes de cada área de agencia; como de creatividad y diseño, cuentas y medios.

Empresa: Grey Bolivia / Acrexis Leo Burnett

Periodo: agosto 1997 a julio 2000

Cargo: planificadora senior de medios

Funciones: planificación de medios y coordinación de campañas

Objetivo: Evaluación, planificación, proyección y distribución de presupuestos de medios publicitarios de diferentes clientes. Coordinación con región

Tareas y responsabilidades: parte de un equipo de 6 personas

- Elaboración, planificación, proyección, distribución de presupuestos
- Análisis y selección de medios publicitarios
- Negociación y compra de espacios
- Realización de informes de competencia e inteligencia comercial
- Coordinación de equipo con Perú, Lima de clientes con alineación internacional

La coordinación con la regional Perú, aportó experiencia en lineamientos internacionales y de mercados distintos a Bolivia. Una de las grandes prioridades de Leo Burnett es la creatividad e innovación en la transmisión de mensajes.

Por este motivo se trabajó en sistema modular con el equipo creativo, especialmente en el diseño de espacios en medios diferenciados, no tradicionales. El lanzamiento en Bolivia de los condones femeninos fue uno de los retos más difíciles, especialmente por lo diferente y novedoso del producto. La campaña estuvo enfocada a mujeres jóvenes de nivel socioeconómico medio y bajo. Los resultados favorables en la región de Santa Cruz, Beni y Tarija; y las ciudades de como La Paz, El Alto y Cochabamba de muy poca acogida.

Empresa: Gramma Publicidad

Periodo: agosto 2000 a marzo 2005

Cargo: planificadora senior de medios

Funciones: planificación de medios y coordinación de campañas

Objetivo: Evaluación, planificación de medios, proyección de presupuesto publicitario

Tareas y responsabilidades: parte de un equipo de 7 personas

- Elaboración del plan de medios, distribución de presupuesto y análisis.
- Selección y revisión de medios vehículos
- Análisis y determinación de lineamientos de campaña

Gamma Publicidad empezó como agencia local y hacia inicios de 2001 inició con la representación agencias transnacionales como Initiative Media, parte de Publicis transnacional que en Sudamérica era liderada por Perú. Initiative tiene como fortaleza la constante capacitación de su equipo de trabajo con lineamientos estandarizados en toda la región, esto implica constante entrenamiento sobre las herramientas que desarrollaron y su fuerte es innovación en la gestión de mensajes, diferenciarse en función a la competencia.

Uno de los clientes más demandantes fue VIVA por la apertura de la guerra de las telecomunicaciones tanto móvil como larga distancia.

Empresa: Universal McCann

Periodo: mayo 2005 a junio 2009

Cargo: estratega y planificadora senior de medios

Funciones: planificación de medios y coordinación de campañas

Objetivo: Evaluación, planificación de medios, proyección y distribución de presupuesto publicitario de diferentes clientes.

Tareas y responsabilidades: parte de un equipo de 10 personas

- Análisis de información y brief
- Elaboración de plan de medios
- Selección de los medios vehículo
- Ejecución y coordinación de materiales con medios vehículo
- Post evaluación en televisión versus objetivos
- Informes de competencia
- Monitoreo de televisión y prensa
- Actualización de proyecciones para ejecución

En Universal McCann se desarrolló las funciones en planificación de medios y supervisión del departamento. Esta agencia integral de publicidad, atendió a clientes como IASA (Industrias de aceite s.a.), Tecnojuegos, Prosalud, Soft Drinks de Coca Cola y Banco Nacional de Bolivia. La agencia publicitaria tuvo cincuenta personas en total, el sistema de trabajo por equipos o módulos, así atendían a todos los clientes.

Por capacitación y exigencia uno de los clientes de mejor escuela, fue Coca-Cola; la coordinación fue a nivel regional de países de la zona andina: los países que lo componen son Bolivia, Perú, Argentina, Paraguay y Uruguay, bajo los mismos lineamientos y eje de acciones. La Agencia de Perú coordinó las campañas, tareas e informes.

La postulante amplió los conocimientos en elaborar planificación y estrategias de medios, nueva tendencia en aprendizaje. La estrategia se realizó en función a herramientas que se desarrollaron por Universal McCann, con la aplicación junto al equipo de Marketing Regional Andina. Las herramientas realizan cálculos estadísticos sobre el mercado y las ventas, sobre el “Top of Mind” y el consumidor. La dependencia en cuanto a estrategia y mensajes se realizó por la región incluso la plataforma comunicacional. La táctica se acomodó en función al país, se identificó la diversidad de públicos y se planteó los objetivos marcados por la idiosincrasia de cada mercado y sus necesidades.

Empresa: Nexus Comunicación Total s.a.

Periodo: julio 2009 a abril 2020

Cargo: estratega, planificadora senior de medios y directora de medios ATL

Funciones: planificación de medios y coordinación de campañas

Objetivo: Creatividad, innovación y estrategia para brindar servicios óptimos

Tareas y responsabilidades: parte de un equipo de 6 personas

- Planificación y estrategia
- Análisis de información y brief
- Elaboración de plan de medios
- Elaboración de directrices de acción
- Post evaluación en televisión versus objetivos
- Informes de competencia
- Análisis de cumplimiento de objetivos

En Nexus que representa a cuatro líneas internacionales: OMD/PHD/ Carat/ Starcom (julio 2009 a la fecha), atendió clientes tanto locales como transnacionales. Se desarrolló las funciones en la dirección de ATL u “off the line”, el equipo de trabajo de ocho personas y la coordinación con la Regional Latinoamérica.

La capacitación y actualización fue constante entre Lima y Santiago, a través de videoconferencias y reuniones presenciales. Dependiendo de la magnitud en cambios que esto implicó y/o la coordinación de planes realizados. En 2012 se realizó un cambio diferenciado de la estrategia y planificación de medios, que llevó 6 meses de capacitación constante. Los cambios fueron metodológicos considerando las herramientas y la experiencia que se acumuló en los diferentes países que componen la representación.

Los clientes que se atendieron fueron Banco Nacional de Bolivia (servicios y productos), Yanbal de Bolivia, BNB Valores, BNB Safi, BNB Leasing, Western Union, OPS, Banco Unión, Unión Safi, Unión Valores, Belmed y Samsung Bolivia. Con cada cliente se realizaron diferentes campañas exitosas, que se midieron por estudios de mercado y seguimiento.

Área II: Descripción de un estudio real resuelto profesionalmente

Resumen

La presente memoria laboral describirá los procesos realizados en una campaña de planificación estratégica en medios de comunicación para las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, en la gestión 2017 para productos de belleza y cosméticos.

Palabras clave:

Publicidad – Planificación estratégica – Medios de comunicación publicitarios

Temas

Marketing - Publicidad

Medios Publicitarios - Planificación estratégica de medios

Productos de belleza – Mujeres bolivianas

Introducción

La publicidad es un elemento importante en el estudio de la mezcla promocional, como una forma de comunicación pagada en la que se identifica al auspiciador y la empresa, tiene la capacidad de comunicar a un gran número de personas a la vez, a través de los medios de comunicación masiva — como televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo, vallas y publicidad móvil —. Actualmente, hay nuevas formas de dirigir los anuncios, por medios electrónicos o medios online, la publicidad digital (redes sociales, páginas virtuales, sitios, blogs, otros).

La publicidad es parte de la vida diaria, compartimos y convivimos con ella, en todo lugar y es activa en nuestras actividades ya sea de forma directa o indirecta, su presencia es continua en la comunicación, en medios, en el entorno e incluso la economía. También en el contacto con todos los productos y/o servicios que satisfacen las necesidades. Este movimiento comunicativo se plasma en la campaña publicitaria.

La campaña publicitaria es diseñada por un equipo de trabajo, ya sea por uno interno en la empresa o externo, como una agencia de publicidad; la realización para ambos, se enmarca en diferentes áreas, cada una aporta y complementa a la aplicación de la campaña.

Cada área es interdependiente en el proceso de elaborar el plan de publicidad basado en el plan de marketing, que contiene los objetivos

de publicidad a obtener. Este proceso puede ser modular o grupal, dependerá de la agencia y el formato con el cual se desempeña.

En la presente memoria laboral la postulante considera el departamento de Medios, de una agencia publicitaria boliviana, que tiene como funciones la realización de un plan de difusión de mensajes publicitarios, los procesos de la planificación estratégica aportan a llegar a los objetivos del plan de marketing.

Bolivia ahora tiene una amplia variedad de medios de difusión, las empresas especializadas como las centrales de medios y agencias publicitarias, las categorizaron en dos grandes grupos: los masivos o de ATL u offline (Above the Line, publicidad sobre la línea) medios masivos tradicionales o convencionales y los Digitales u Online (redes sociales, web, otros).

Cada uno con sus propias características, la elección de cada medio se realiza, en función a los objetivos propuestos y amerita un análisis previo, detallado, una adecuada

planificación estratégica de medios y una distribución efectiva de los recursos económicos, que, por lo general, son limitados para obtener el máximo de efectividad con el mínimo presupuesto invertido.

Por lo anteriormente expuesto, la presente memoria laboral, presenta los procesos para la elaboración de una adecuada planificación estratégica de la difusión en medios para campañas publicitarias. Su contenido está aplicado al mercado boliviano y sus diferentes públicos. Pretende ser una guía que podrá ser utilizada por profesionales y personas relacionadas al área de comunicación social y publicitaria de instituciones y empresas.

Describe los procesos, para la toma de decisiones que posibiliten lograr que las inversiones publicitarias en difusión sean eficaces de acuerdo a la experiencia de trabajo de varios años de la proponente. Asimismo, podrá servir de referencia a los estudiantes de las carreras de Comunicación Social, marketing y publicidad del Sistema Universitario Boliviano.

En el marco conceptual se describen los aspectos generales, los orígenes del objeto de estudio que se pretende alcanzar, los antecedentes existentes en relación al mismo, la problemática que genera la ausencia de procesos para el mercado boliviano y los objetivos de la investigación, sus límites conceptuales y geográficos, el alcance y la justificación de la postulante.

El diagnóstico que servirá de sustento, en base a la bibliografía disponible, además, de ser una referencia documentada sobre lo que hay escrito en materia de planificación estratégica de medios. Entendiendo la publicidad eficaz como una extensión del plan de marketing. Sus elementos se detallarán, para poder entender el proceso de la mercadotecnia.

Se describirá cada uno de los elementos que la componen, haciendo énfasis en la promoción y publicidad. Esta mezcla promocional fomenta el intercambio para producir resultados mutuamente satisfactorios con los mercados objetivos mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía, producto y/o servicio.

La presente memoria laboral describe los conceptos, modelos y aplicaciones de los procesos para la planificación estratégica en medios de comunicación para la difusión de campañas publicitarias en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, aplicado a una empresa de venta y distribución de productos de belleza y cosméticos.

Justificación

El desconocimiento de la elaboración de una eficaz planificación de medios, por parte de los profesionales responsables de la publicidad y el área, puede dar lugar a que los mensajes no lleguen al segmento objetivo, que se creen falsas expectativas en públicos para quienes el mensaje no esté dirigido o no se cumpla con los objetivos del plan de marketing de una organización o empresa, la mala utilización de recursos económicos, utilización innecesaria de medios, pueden dar lugar a un desperdicio de la inversión que limite y perjudique la emisión de los mensajes a un grupo objetivo determinado para una campaña en particular y por último ruido (sobreexposición de muchos mensajes publicitarios) y saturación publicitaria.

Otro factor que se encontró en las investigaciones realizadas por la postulante, es que las universidades bolivianas no cuentan con contenidos temáticos que contemplen los procedimientos para elaborar un plan estratégico de difusión en medios de comunicación ajustado al mercado boliviano.

Adquirir los conocimientos, las técnicas, los procesos, métodos y otros aspectos en la planificación de medios, conlleva un tiempo valioso, si se recurre al camino de la experiencia como método de aprendizaje. Por este motivo, además de cumplir con los requisitos académicos, la presente memoria laboral pretende plasmar en un documento todos los conocimientos aprendidos a través del ejercicio profesional en el campo de la publicidad y el área de medios.

Por otra parte, una mala planificación publicitaria puede dar lugar a que los empresarios, las instituciones y otras entidades pierdan confianza en la publicidad y recorten los presupuestos para esta importante actividad promocional, así como también decidan reducir o prescindir de los profesionales de esta área o contratar agentes externos e internacionales.

La relevancia del manejo comunicacional da la posibilidad de que cualquier persona pueda acceder libremente al contenido de la presente memoria laboral, sin limitar su accesibilidad tan sólo a profesionales y/o estudiantes de comunicación social.

1. Marco Conceptual

1.1 Concepto de Marketing

El marketing tiene diferentes definiciones de acuerdo al contexto en el que se desempeña, desde lo social a lo institucional, lo que varía es el objetivo al cual se quiere llegar. Para el área que motiva entender desde el proceso de comunicación publicitaria se consideró los siguientes dos conceptos de:

“La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio” (Kotler, P., Lane, K. 2006, p.6).

“Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones (Arens, W. 2000, p.13).

Ambas definiciones, llevan a entender que el marketing es un proceso de actividades relacionadas hacia el producto o servicio para el mercado como al consumidor. El objetivo hacia la publicidad es el de comunicar información sobre beneficios y características de la marca/ servicio al consumidor final.

Marketing es el genérico que sostiene a varias dependientes, y una de sus partes es la publicidad, que debe desarrollar las estrategias de comunicación y el Plan de Marketing y la motivación. A continuación, el esquema de Davara, que permite entender el proceso alrededor de las estrategias de comunicación:

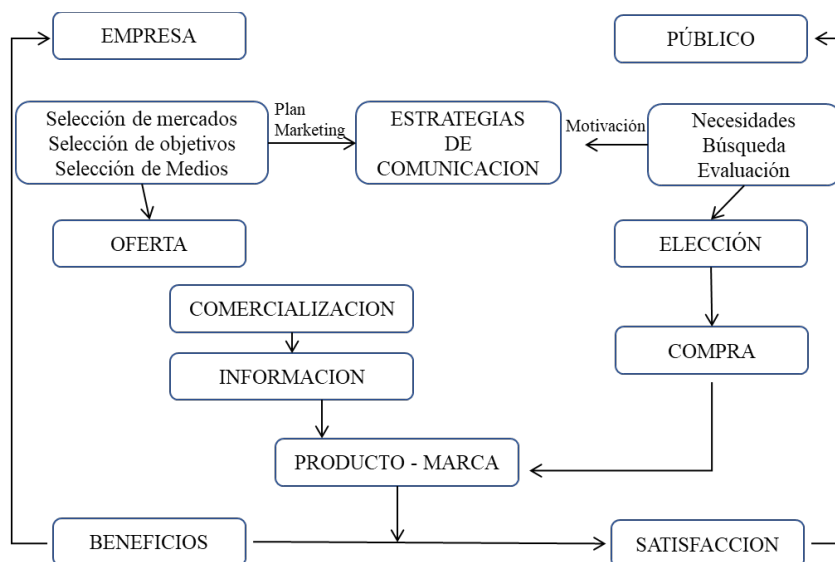


Figura 1. El marketing: un proceso dialéctico, por Davara, J., 1994, Madrid: Ed. Dossat s.a.

Así entendemos que la publicidad es una acción del marketing y depende de varias otras acciones, se vale de una serie de actividades coordinadas para lograr el objetivo general de una empresa o institución. El enfoque tradicional enmarca al marketing en su relación a las 4P, de la mezcla del marketing, un diagrama de Kotler y Lane nos dará las luces del lugar que ocupa la publicidad:

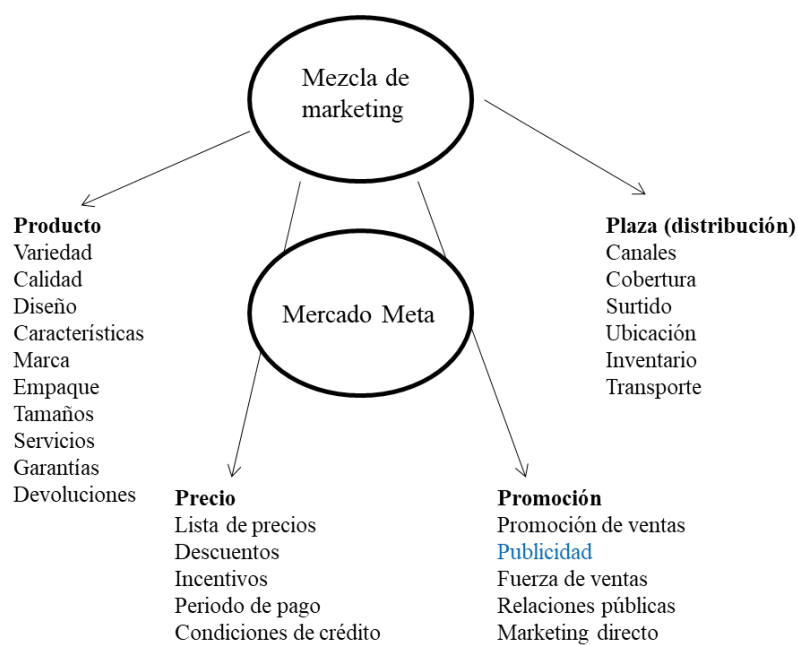


Figura 2. Dirección de marketing, por Kotler, P., Lane, K. 2006, México.

1.1.1 El Plan de Marketing

Para conceptualizar el plan de marketing vamos a considerar dos conceptos de autores que van alineados a lo que requerimos en relación a la publicidad. Entonces revisamos:

“El plan de marketing reúne los hechos pertinentes sobre la organización, el mercado que atiende, sus productos, sus servicios, sus clientes, la competencia y otros aspectos...” (Arens. W., 1998, p.212).

Para Kotler y Lane:” un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. Incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre” (Kotler, P., Lane, K., 2006, p.60).

Concluimos que es un documento escrito que detalla los hechos, las acciones necesarias para alcanzar objetivos de marketing. Describe y explica la situación actual del producto, especifica los resultados esperados (objetivos) e identifica los recursos que se necesitarán (desde financieros, tiempo y otros.).

1.1.2 Comunicación y Marketing

El proceso de comunicación en Marketing es una de las actividades por las cuales la empresa o institución, mantiene informado al consumidor, eleva la voz del producto o servicio sobre los beneficios o cambios. Dos definiciones nos permitirán entender:

“Son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca y posibilitan el dialogo y la creación de relaciones con los consumidores” (Kotler, P. Lane, K. 2006, p.536).

“La comunicación de marketing suele designar todos los mensajes planeados que las compañías y organizaciones crean y diseminan en apoyo de sus objetivos mercadológicos” (Arens, W. 2000, p.17).

Bajo ambas definiciones, consideramos que las comunicaciones son importantes para apoyar a cumplir los objetivos del plan de marketing, por lo mismo debe ser efectiva.

1.1.3 El Proceso de comunicación

Son varios los modelos planteados por diferentes autores y estudiosos del proceso de comunicación., para la presente memoria laboral se plantea el paradigma comunicacional de H.D. Laswell de 1948, porque representa conceptualmente el modelo fortalecido hacia la

comunicación de masas y pensado en el momento del auge de la propaganda y la publicidad.

“Laswell piensa que para describir adecuadamente cualquier acto de comunicación es preciso contestar a las siguientes preguntas: ¿Quién dice?, ¿Qué dice?, ¿Por qué canal?, ¿A quién? y ¿Con que efecto? (Davara, J., 2006, p. 93 y 94). Además, plantea que las preguntas nos llevan a formular el análisis de la comunicación por cada componente del proceso, y los emisores tienen intencionalidad en el mensaje y esto produce un efecto en el receptor.

La misma intención de la publicidad (¿Quién? - análisis de control u objetivos) que emite mensajes informativos (¿Qué - análisis de contenido) por medio canales o medios de comunicación (canal - análisis de medios) con la intencionalidad de producir estímulos en el receptor (¿quién? - análisis de audiencias) para lograr el consumo de productos, bienes o servicios para satisfacer sus necesidades (efecto – análisis de resultados).

Vemos en la gráfica a continuación:

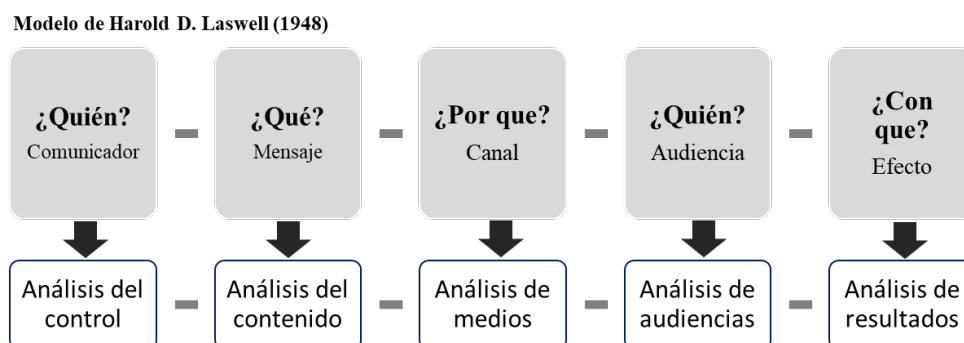


Figura 3. De Estrategias de comunicación en marketing por Davara, J., 1994, España.

Una concepción moderna, es la de Kotler y Armstrong, que nos muestran una nueva perspectiva del proceso de comunicación en publicidad, a partir de la nueva tendencia del IMC (siglas del inglés de Comunicación de Marketing Integrada):” La comunicación incluye los nueve elementos que se muestran en la figura 3.... Dos de tales elementos son los participantes fundamentales...: el emisor y el receptor. Otras dos son las principales herramientas...: el mensaje y los medios. Otros cuatro más son las funciones básicas...: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento es el ruido

en el sistema” (Kotler, P., Armstrong, G. 2012, p. 414). A continuación, los elementos del proceso:

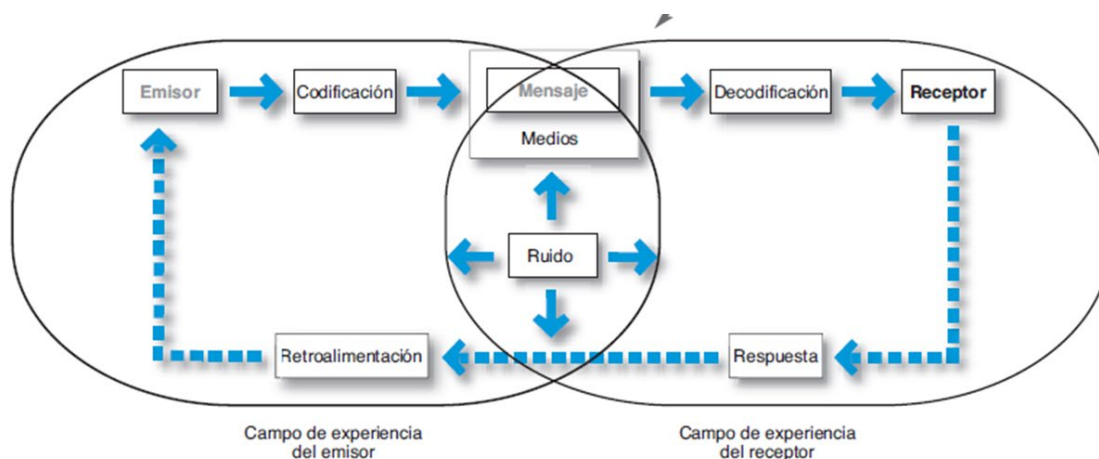


Figura 4. Elementos del proceso de comunicación, Kotler, P., 1994, p.414.

Además de una aplicación directa en ejemplos, permite generar el proceso de comunicación en publicidad en cada momento y participación de los elementos.

2.2 Concepto de publicidad

La publicidad ha sido objeto de diferentes interpretaciones y conceptos, tanto por su contexto como por el estudio de la misma. Tres definiciones consideradas importantes se describen a continuación:

“Es un factor interno de mercadeo que, con mensajes pagados en medios masivos de comunicación, busca persuadir a grupos seleccionados de personas para obtener actitudes favorables hacia un producto.” (Molina, J., 1999, p.35).

“Comunicar algo al conjunto de consumidores, que componen nuestro objetivo diana, con la intención de persuadirles a comportarse en un sentido determinado y preestablecido” (Goñi, J., 1994, p.7).

“Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios (Arens, W., Wiegold, M., Arens, C. 2008, p.7).

De acuerdo a Wells, Moriarty y Burnett (2008):”la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de

comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (p.5).

A partir de las definiciones, se conceptualiza: la publicidad es una herramienta que juega un papel importante y es una forma estructurada de la comunicación pagada emitida en medios de comunicación, con el fin de persuadir e informar sobre productos o servicios, dirigida a un gran público, que son los posibles consumidores.

2.2.1 Alcance de la publicidad

La publicidad se mueve en varios ámbitos y su alcance puede ser local o global, enmarcado en países, en regiones o tamaños de mercado y otros. La expectativa se ha globalizado, supeditado al marco de marcas que son transnacionales, en este contexto, muchas marcas han optado por producir y dividir por regiones los mercados de países, y en el caso de Latinoamérica para reducir los costos de producción de materiales.

Por ejemplo, Coca-Cola en regionalización propia, en el caso de Latinoamérica arma los países similares por regiones, como la Andina a la cual pertenecen Perú, Bolivia, Paraguay y Uruguay.

Las similitudes entre públicos y/o consumidores, son las que en líneas generales permiten que la producción del material se genere en mejor escala, o en formatos de mejor resolución, así como el de bajar costos, sin embargo, las bajadas al detalle se realizan por país, tanto en palabras que son locales y que tienen significados diferentes. En resumen, está en función al foco de acción, tiempo de exposición (diferencias estacionales) y recursos.

2.2.2 Orígenes de la Publicidad

Para encontrar el origen de la publicidad debemos remontarnos a los orígenes de la comunicación y por ende a la existencia misma del hombre y las primeras civilizaciones. Desde las pinturas rupestres encontradas en las cuevas de Altamira en España, donde el tema de la caza pasaba de un objetivo de supervivencia, a un hecho plasmado pictóricamente de táctica y estrategia, consumado mágicamente en el éxito coordinado en la caza del bisonte.

Según describen algunos autores, “La publicidad existió desde que el hombre empezó a usar la tecnología, por rudimentaria que fuera, en las civilizaciones mesopotámica, egipcia y china, aunque fuera elemental”. (Cultural, 2003, p.13). En Mesopotamia, antigua

Babilonia, se distribuían las “Tablillas” de arcilla cocidas al sol con el código de Hammurabi, que contenía leyes y describe inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero”. (Cultural, 2003, p.13). Uno de los hechos más relevantes hace referencia a un anuncio publicitario encontrado en Tebas, Egipto que data del año mil A.C. Es un fragmento de papiro expuesto en el Museo Británico de Londres. El siguiente es el texto descifrado:

“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza de oro"(Ver anexo No.1).

De esta forma la existencia de la publicidad ha estado ligada al surgimiento de los pueblos y ciudades. Donde haya una urbe, habrá comercio y para que éste se dinamice es necesario promocionar los atributos del producto llamando la atención.

En las primeras formas arcaicas de publicidad predominó la forma oral, en Grecia con los pregoneros. Más tarde los restos encontrados en Italia en la desaparecida Pompeya, con anuncios comerciales pintados al fresco de diferentes comercios. El invento de la imprenta de tipos móviles de Johannes Gutenberg (en 1440), produjo un intercambio de hechos culturales que revolucionó la historia de la humanidad, llevando conocimiento y sabiduría a más lugares, logrando la reproducción de ejemplares de ideas y filosofías diversas. Permitiendo el acceso e intercambio de gran cantidad de información en todo el mundo. En el siglo XVII, resaltaron los emblemas, escudos, heraldos, y se vieron las primeras marcas de letreros hechos en madera colocados en las tabernas en Inglaterra.

“Las manifestaciones publicitarias son puramente anecdóticas, es decir hechos aislados, puesto que no existía una actividad publicitaria continua y formal, de acuerdo a lo expresado por Raúl Eguizábal Maza en su texto Historia de la Publicidad”. (Eguizábal, 1998, p.19-20)

Para los fines de la presente Memoria Laboral, se utilizará el análisis que plantea José Ramón Sánchez Guzmán, quién en su libro: “Breve Historia de la Publicidad”, plantea que: “... Se puede, pues, decir que la publicidad, en sentido estricto, adquiere carta de naturaleza con la implantación de la hegemonía del capitalismo en Europa durante el siglo XIX. A

este respecto, es enormemente significativo que la palabra “publicidad” no adquiere su adjetivación de “comercial” que hoy tiene, hasta comienzos del siglo XIX en la terminología inglesa “advertising” que deriva del latín *advertere*, que significa enfocar la gente hacia algo. Aunque el vocablo existía ya en el siglo XVII, su significación era estrictamente jurídica, designando indistintamente la cualidad consistente en que algo adquiriera notoriedad pública o que algo sea de propiedad pública. Esta evolución etimológica de la palabra “publicidad” refleja, con bastante exactitud, la evolución real del hecho publicitario” (Sánchez, 1976, p.16).

La publicidad surgió de forma paralela al comercio. Desde el inicio del comercio cuando se ven obligados a mover sus productos, también tienen la necesidad de comunicar los beneficios y el valor de sus productos.

2.2.3 La revolución industrial

Con la llegada de la Revolución Industrial se entiende el proceso de transformación económico, social y tecnológico que se inició en la segunda mitad del siglo XVIII en Gran Bretaña y que se extendió unas décadas después hasta una buena parte de Europa occidental y Estados Unidos, finalizando hacia 1840. Durante este periodo se vivió el mayor conjunto de transformaciones económicas, tecnológicas y sociales de la historia de la humanidad desde el neolítico, que vio el paso desde una economía rural basada fundamentalmente en la agricultura y el comercio a una economía de carácter urbano, industrializada y mecanizada. Con el desarrollo de los sectores textil, siderúrgico y el carbón.

La revolución industrial marca un punto de inflexión en la historia, modificando e influenciando todos los aspectos de la vida cotidiana de una u otra manera. La producción tanto agrícola como de la naciente industria se multiplicó a la vez que disminuía el tiempo de producción. A partir de 1800 la riqueza y la renta per cápita se multiplicó como no lo había hecho nunca en la historia, hasta entonces el PIB per cápita se había mantenido prácticamente estancado durante siglos.

En palabras del premio Nobel Robert Lucas:

“Por primera vez en la historia, el nivel de vida de las masas y la gente común experimentó un crecimiento sostenido. No hay nada remotamente parecido a este comportamiento de la economía en ningún momento del pasado”.

2.2.4 Consolidación de la actividad publicitaria

Esta consolidación está supeditada a variables desde la aparición de la imprenta que da lugar a la aparición de los periódicos. El primer periódico fue The Times Handlist, inglés fundado en 1622 y que publicó el primer anuncio publicitario en periódico.

La electricidad produce otro tipo de anuncios como los luminosos, la radio (1920) y la televisión luego de la posguerra. Cada una de ellas da un nivel diferente a los mensajes.

Eguizábal nos comenta: “la publicidad, en la segunda mitad del siglo XIX, encontró las circunstancias apropiadas para consolidarse como actividad profesional y crear las estructuras de una ocupación cuyo único ingreso, será, a partir de ahora, resultado del negocio publicitario. Algunas de las primeras agencias crecerán alrededor de los medios o de las imprentas, como actividad secundaria, por la progresiva profesionalización del oficio permitirá el surgimiento de empresas especializadas, en las que el hecho de obtener sus ingresos exclusivamente de la publicidad servirá de acicate para hacer de ella un elemento imprescindible...” (Eguizábal, E., 1998, p.159).

2.2.5 Objetivos de la publicidad

Una campaña publicitaria es una serie de anuncios relacionados entre sí que enfocan un tema, slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes. El primer paso es determinar los objetivos. Un objetivo de publicidad identifica la tarea de comunicación específica que una campaña debe lograr respecto a un mercado meta específico en un periodo determinado. Los objetivos de una campaña de publicidad específica dependen de los objetivos empresariales globales y del producto anunciado. El segundo paso en el desarrollo es la toma de decisiones creativas necesarias y determinar los medios de comunicación masiva. Este es un trabajo simultáneo, el trabajo publicitario no puede completarse sin saber qué medio, o canal del mensaje se utilizará para comunicarse con el mercado meta. Y, por último, tenemos la evaluación de la campaña.

Una cita acertada es la de Goñi: “los objetivos publicitarios, dependiendo de los objetivos de marketing, responden a tres necesidades: informar, persuadir y recordar”. (Goñi, J., 1994, p.15).

Goñi, nos aclara que también cumplen objetivos específicos, como: introducción del producto en el mercado, mantener el mercado actual, preparar el camino para la fuerza comercial, vender imagen, lograr una mejor disposición de compra, entre otros. Por todo lo

anterior, los objetivos deben ser: realistas respecto a la situación de la marca o el mercado, específicos y no genéricos, referidos a cierto periodo.

Así resulta importante considerar y aplicar: conocer la audiencia a que nos dirigimos, seleccionar los medios más económicos y eficaces para captar la audiencia meta, crear el mensaje publicitario para esa audiencia, planificar los medios en función al tiempo determinar el presupuesto y medir los resultados” (Goñi, J., 1994, p.15).

2.2.6 Financiamiento

El financiamiento para las campañas publicitarias y su difusión proviene de los presupuestos que destinen las empresas, instituciones privadas o públicas. Idealmente estos presupuestos deben contar con un plan operativo anual, semestral o por periódicos, que detallen las campañas a realizarse en el año, describiendo en detalle los siguientes aspectos como:

- Producto / Servicio
- Medios / Canales
- Formatos
- Frecuencia
- Cronograma (año, mes, día)
- Costos por unidad (centímetro columna, segundo, metro cuadrado, otros)

Otras veces el presupuesto de publicidad esta dado en función a las necesidades de desarrollo de mercados y/u objetivos, promoción del producto, condiciones del mercado o como consecuencia de la oferta y demanda del mismo.

Su propósito es el de ganar a consumidores que estos se vuelvan consumidores potenciales.

2.2.7 Relaciones internacionales

En el mercado nacional participan anunciantes de productos y servicios transnacionales, quienes a su vez cuentan con agencias de publicidad de red mundial, por factores como: costos, oportunidad, conocimiento del mercado y otros, realizan alianzas estratégicas con agencias de publicidad nacionales para que las representen y, a su vez administren las campañas publicitarias de sus clientes globales.

Estas asociaciones han posibilitado el desarrollo de recursos humanos, recursos tecnológicos, aplicación de modelos, utilización de sistemas, herramientas de medición y diseño de campañas, otros.

Los ejemplos más representativos de estas relaciones internacionales son:

The Coca-Cola Company - agencia internacional McCann Erickson – agencia local SMART.

Procter and Gamble - agencia internacional Grey Advertising – agencia local Starcom Magna o Consorcio.

Biersdoft - agencia internacional OMD – agencia local Nexus

Yanbal de Bolivia s.a., agencia Internacional PHD – Agencia Local Nexus PHD.

Otro de los factores que debe ser destacado de esta relación, es la gran cantidad de profesionales extranjeros que realizan sus actividades en agencias locales o nacionales, lo que apoya al desarrollo de profesionales bolivianos en poder aprender y practicar nuevas técnicas, sistemas y tener una visión globalizada publicitaria.

Las agencias transnacionales, especialmente las centrales de medios en los últimos años fueron comprando a otras, para así crecer y que las cuentas en los “pitches” internacionales, tenga la factibilidad de tener la mayor posibilidad de ganar los mismos, por la cobertura y experiencia local que pueden prestar.

2.2.8 Aspectos legales y ética

En Bolivia el marco regulatorio de la actividad publicitaria tiene varios y diferentes artículos e incisos generales, especialmente para la publicidad engañosa y/o abusiva y sobre la descripción que deberían tener los productos hacia el consumidor.

De lo expuesto, queda latente que se requiere establecer si no es una ley, un código de ética, de autorregulación entre las agencias, anunciantes y medios de comunicación, que articulada a la ley del consumidor norme, proteja, reglamente y sancione las malas prácticas publicitarias o la publicidad con excesos que no respeten los derechos de los consumidores.

Países vecinos como Perú, Chile y Argentina lograron estructurar leyes y marcos regulatorios de la actividad de la publicidad, sobre la responsabilidad social y la ética, a través de agrupaciones de agencias de publicidad, grandes anunciantes, redes televisivas y el gobierno.

Leyes/ normas/ reglamentos	Descripción del contenido
No. 1632 Ley de Telecomunicaciones	Considera aspectos de la difusión en medios de comunicación, No permisión de la publicidad de percepción subliminal Además que las emisoras nacionales no pueden emitir publicidad privada.
No. 164 Ley General de Telecomunicaciones, tecnologías de información y comunicación (8 ago 2011)	Describe la normativa adicional a la Ley 1632 sobre la concesión de licencias de radiodifusión.
No. 453 Ley general de las usuarias y usuarios y de las consumidoras y consumidores (4 dic 2013)	EN el capítulo I, artículo 5 tiene dos incisos: 8) sobre la publicidad engañosa o parcial; 9) Sobre la publicidad abusiva o discriminatoria que induzca a la violencia.
Reglamento de Publicidad de la Autoridad de Supervisión de Bancos y entidades Financieras	Describe los lineamientos para la gestión de publicidad, promoción y material informativo para entidades financieras y valores.
No. 4023 Ordenanza Municipal Cochabamba	Describe y hace referencia a publicidad en Vía Pública, características y sobre imágenes indecorosas prohibidas.
Ley del Medioambiente	Detalla el accionar de la publicidad en este sector de manera general, nada específico.
Normas del Ministerio de Salud sobre consumo de Tabaco y Alcohol, mensajes de prevención	Realiza prohibiciones sobre el consumo de bebidas alcohólicas y Tabaco, la incidencia a mensajes de prevención.
Reglamento en aplicación del derecho a la información y prevención de publicidad engañosa o abusiva de los de los servicios y productos ofertados.	Reglamentación que apoya a la ley No. 453, en su capítulo I, artículo 5, incisos b) Publicidad ; c) Publicidad engañosa y d) Publicidad abusiva
Decreto Supremo N° 2130, de 24 de septiembre del 2014, Reglamento de la Ley N° 453.	Complementa a la Ley No. 453
Resolución Ministerial N°055/2015 (24 marzo 2015), Reglamento de Procedimiento de Reclamaciones, de Revisión y Régimen Sancionatorio del Centro de Atención al Usuario y al Consumidor	Complementa a la Ley No. 453 para el capítulo II sobre derechos del consumidor y consumidora.
Resolución Ministerial N°081/2015 (29 abril 2015), Reglamento de Verificación de Servicios y Productos en aplicación del Derecho a la información y Prevención de la Publicidad e Información Engañosa o abusiva	Es un complemento a la Ley no. 453, referido a los incisos 8 y 9 del artículo 5.
Ley N° 775, Ley de Promoción saludable (8 enero 2016)	En el artículo 7, incidos e, f y g norma sobre toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte a ser objetiva y sobre la publicidad hacia niños y adolescentes.

Figura 5. Aspectos Legales Bolivia, Gaceta oficial Elaboración propia

2.3 Antecedentes de las marcas y las agencias de publicidad

Para comprender cabalmente la importancia del objeto de estudio de la presente memoria laboral se realizará una descripción del nacimiento de las marcas reconocidas a

nivel mundial, el surgimiento de las agencias de publicidad, agentes y concesionarios, así como también las primeras regulaciones a la actividad de éstas.

Con la acumulación de capital por el aumento de la producción agrícola y de población. El uso de energía de vapor, el desarrollo de sector textil, siderúrgico y el carbón. La creación de un mercado nacional en Gran Bretaña y Estados Unidos, paralelo a la construcción del ferrocarril, se dio el nacimiento de productos de consumo masivo y por ende de marcas reconocidas nacionalmente que necesitaban con urgencia hacerse conocer en el mundo entero.

2.3.1 Definición de marca

“La American Marketing Association define la marca como aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (Kotler, P., Lane, K. 2006, p.274).

Una marca entonces un signo gráfico diferenciador de cada producto o servicio, que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor, con la marca, identidad de ese producto o servicio. La marca es parte integral de la estrategia de comunicación de la compañía. Esencialmente un elemento visual, sea pictórico o textual.

2.3.2 Historia de las marcas

La auténtica marca comercial es fruto de una evolución histórica que tiene un verdadero origen en la edad media y, concretamente, en el nacimiento de los gremios. Junto con ellos surgió una dura normativa que regulaba entre sus miembros el exceso de producción, las características del producto, la competencia de precios o el acaparamiento con fines especulativos.

Las marcas se originaron con el nacimiento de los productos envasados en el siglo XIX. La industrialización trasladó la producción de muchos productos de consumo de las comunidades locales a fábricas centralizadas. Estas plantas dedicadas a la fabricación de productos de consumo masivo, necesitaban vender sus artículos en mercados más amplios, con una base de consumidores familiarizados tan solo con producciones locales. Los fabricantes de productos envasados necesitaron convencer al público de que podían depositar su confianza en un producto que no era local. Muchas marcas que encontramos en dicha época, representan un claro ejemplo de este problema, como los cereales de desayuno

Kellogg's, el fabricante quería que sus productos aparecieran y se hicieran sentir tan familiares como la producción local de los granjeros. De ahí, con la ayuda de la publicidad y surgimiento de las agencias publicitarias, los fabricantes enseguida aprendieron a asociar otros tipos de valores de marca como juventud, diversión o lujo con sus productos.

El éxito de cualquier producto de negocios o de consumo depende parcialmente de la capacidad del mercado meta para diferenciar un producto de otro. El manejo de la marca es la herramienta principal que se utiliza para diferenciar sus productos de los de la competencia. (Lamb, 1998, p.285)

Los consumidores que tienen alto grado de lealtad a una marca son menos susceptibles de ser influidos por la publicidad de productos o servicios de la competencia. La siguiente es una lista de marcas de tradición mundial: Coca Cola, Fanta, Seven-Up, Canada Dry, Orange Crush, Kodak, Heineken, Guinness, Unilever, Procter & Gamble, General Electric, Western Union, Ericsson, Ford, Chevrolet, Mercedes Benz, Citroën, BMW, ESSO, Goodyear, Phillips, Philco, Westinghouse, Max Factor, Colgate Palmolive, Johnson & Johnson, La Lechera, Heinz, Nescafé, Maggi, McDonald's, Sears, Parker, Boenig y American Airlines entre otras marcas.

2.3.3 Agencias publicitarias

“Etimológicamente, “agencia” procede del latín agentia, que a su vez deriva del participio agens, -entis, que significa “el que hace”. Actualmente es aquella persona o empresa dedicada profesionalmente y de manera organizada a la prestación de servicios relacionados con la creación, planificación, ejecución y distribución de campañas publicitarias” (Cultural, s.a., 2003, p.342).

Son empresas especializadas en la realización de campañas publicitarias que realizan plataformas comunicacionales, sujetadas al Plan de marketing de un cliente para su marca. Estas deben tener un conocimiento profundo del cliente, de sus productos y/o servicios, conocimiento del mercado y la competencia, del mercado de medios y todo el entorno publicitario que rodea al cliente. Además de los beneficios y fortalezas del cliente.

Está compuesto por cinco departamentos que tienen especializaciones: Servicio al cliente o cuentas, Creatividad, diseño y diagramación, producción y planificación de medios. Cada uno con un equipo de personas que cumplen diferentes roles y todos en conjunto arman la plataforma de comunicaciones.

Servicio al cliente o cuentas es el departamento que conecta al cliente con los demás departamentos. La persona de cuentas tiene la finalidad de coordinar tanto la información del cliente, del producto, del servicio y solicitudes con el resto de la agencia.

Creatividad es el departamento que realiza el plan publicitario, que contiene el concepto, el racional y lineamientos de las campañas publicitarias.

Diseño y diagramación plasma las ideas y el concepto en piezas. Realiza la descripción de las piezas para que producción las canalice con empresas externas que realizan las piezas audiovisuales, de audio y otros.

Producción realiza la coordinación con proveedores externos que realizan desde piezas impresas hasta material audiovisual y de audio.

El departamento de planificación de medios realiza el plan y estrategia de medios, que describe y detalla la canalización del mensaje por diferentes medios masivos de comunicación hacia el receptor o consumidor. Además de comprar, ejecutar y monitorear el plan.

2.3.4 Historia del surgimiento de las agencias publicitarias

“Las primeras agencias publicitarias hacen su aparición en el año 1812 en Inglaterra, donde William Tayler se convierte en el primer agente publicitario, quién se toma la tarea de conocer los periódicos que se editaban en la época, para canalizar en los mismos la publicidad de Londres y en distintas publicaciones en provincias.

En el año 1829 ya se constituyen en Londres dos agencias publicitarias, Newton & Company, que continuó con la labor de Tayler y Baker & Company. Ambas agencias obtenían sus ingresos de las comisiones que recibían de los editores y no así de los anunciantes” (Cultural, 2003, p.16).

El crecimiento de los anuncios publicitarios está estrictamente ligado al desarrollo de la prensa popular.

En Estados Unidos en 1833, la agencia New York Sun, contrata a personas que buscan anunciantes, actualmente son ejecutivos de cuentas.

Las primeras agencias publicitarias y, la creatividad de los primeros agentes publicitarios, dan diferentes formas al hecho de gestionar espacios en los periódicos. Es el caso de Emile de Girardin, en el año 1838, pone en circulación su periódico “La Presse”, diario con gran cantidad de anuncios publicitarios, así subvencionó los costos operativos y

a los lectores el costo del ejemplar, a través de la publicidad. En España, en el año 1857, el diario de Madrid utilizó regalos para conquistar a los lectores, lo que se convertiría posteriormente en los primeros modos de promoción (Cultural, 2003, p.17).

En los años posteriores, los medios de difusión ya no son únicamente escritos, también se comenzó a vender espacios en revistas especializadas, tiempo en televisión y radio, bajo diferentes modalidades, tarea que también fue asunto de las agencias publicitarias y la consolidación y profesionalización de las mismas.

En la segunda mitad del siglo XIX los Estados Unidos disfrutó de una vitalidad económica envidiable. Ofrecen la posibilidad de hacer llegar mensajes comerciales a grupos cada vez más numerosos de la población americana. En este contexto de desarrollo industrial y editorial, se produce el paso definitivo hacia la profesionalización de la publicidad que, forzada por las necesidades de comunicación de los anunciantes, superará rápidamente la figura del agente a comisión, que era el eje de la actividad publicitaria, y ofrecerá servicios más elaborados, como ejemplo, la redacción de textos publicitarios, ya enmarcados dentro una estructura empresarial más sólida.

Aparecen los primeros intentos de organización de la publicidad en el plano social y los inicios de nuevas técnicas específicas para la confección de avisos publicitarios buscando una mayor eficacia a través de nuevas formas de pensar o filosofías publicitarias en la realización y composición de los anuncios.

La publicidad inicia su proceso como auténtica institución social y organización empresarial autónoma en el siglo XX. De manera simultánea apareció en Estados Unidos y Francia los primeros ensayos de separación de la actividad informativa y de la actividad comercial en los medios de información (Sánchez, 1976, P.120).

En el año 1911, el periódico Printed Ink periódico especializado en publicidad, de los Estados Unidos, preparó un estatuto modelo para la reglamentación estatal de la publicidad que tenía como fin, el de castigar la publicidad falsa, engañosa o truculenta; este estatuto con ligeras modificaciones es aplicado en cuarenta estados de los Estados Unidos y aún continúa vigente.

Otros hechos relevantes fueron: 1912 el Advertising Club of América declaró que Coca-Cola es el producto estadounidense que goza de la mejor publicidad, por el monto de

inversión de 300.000 dólares en anuncios de prensa. A partir de ese momento la publicidad se masifica y aparece el concepto de: “la repetición puede lograrlo todo”.

En 1914 se establece la organización de Auditoría independiente “El Audit Bureau of Circulation”. En la actualidad existen organizaciones similares que operan en todo el mundo, fue la encargada de monitorear la inversión y la difusión.

En 1917 la 1ra. Guerra Mundial marcó la primera vez en que se empleó la publicidad como instrumento de acción social directa, las agencias publicitarias pasaron de la venta de bienes de consumo a la estimulación de sentimientos de patriotismo donde la marca motivaba a su público a seguir luchando hasta la victoria. Con técnicas de persuasión cada vez más desarrolladas antes, durante y después de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), se estableció el desarrollo de técnicas avanzadas de propaganda.

Las agencias publicitarias iniciaron su profesionalización en el siglo XX, porque comenzaron a seleccionar los medios con mayor certeza, a razón de herramientas cuantitativas y cualitativas y la creatividad se convierte en un factor importante cuando se desarrollan planes de marketing para la promoción y venta de un producto o servicio.

Es en este período algunas agencias empezaron a plantearse, como una necesidad profesional, se establecieron métodos de trabajo que puedan asegurar cada vez niveles más elevados de eficacia publicitaria y así, satisfacer las necesidades urgentes de comunicación de los anunciantes de la época que, en pleno auge, necesitan tener a su alcance herramientas más precisas para conquistar los mercados.

En 1877 se inició la agencia publicitaria James Walter Thompson (actualmente JWT), considerada pionera en técnicas de publicidad. Thompson contrató escritores y artistas y conformó el primer departamento creativo. Se acreditó como el padre de la publicidad moderna en los Estados Unidos. La preocupación para dotar de solidez estratégica y creativa la comunicación de sus clientes, ha hecho que esta agencia haya generado a lo largo de su historia plataformas estratégicas de gran calidad.

En 1899 J. Walter Thompson elaboró lo que se puede considerar su primer documento de inspiración estratégica con la intención de dar a la actividad de la agencia, una base sólida para justificar la eficacia publicitaria hacia sus clientes.

The Thompson Red Book in Advertising. A Register of Representative Organs and how to use them, fueron el punto de partida de una serie de publicaciones y actuaciones sobre

estrategia publicitaria que marcaron la filosofía de trabajo de la agencia durante su historia. El Libro Rojo de Thompson fue una de sus iniciativas, cuyo propósito fue, en principio, dar al anunciante una información detallada acerca de las tarifas de las publicaciones, luego se convirtió en una bitácora de trabajo creativo.

El T-Square, fue otra herramienta estratégica orientada hacia el marketing y hace referencia exclusivamente a aspectos que se refieren a las ventas, con temas directamente relacionados con el consumidor y sus necesidades. El T-Square dirigió la planificación estratégica de J. Walter Thompson hasta inicios de los años setenta. Con el establecimiento de otra plataforma estratégica y sistema de trabajo llamado T-Plan, se sustituyó el T-Square.

La diferencia más importante del T-Plan respecto del T-Square es que el primero se basa en factores entorno al marketing, el segundo cambia radicalmente el punto de vista y se dirige decididamente hacia el consumidor. A inicios del nuevo milenio JWT pone en práctica una nueva herramienta denominada “Thompson Total Branding” (TTB), que ayuda a comprender como la gente consume comunicaciones, para planear el programa de comunicaciones totales de marca efectivo, creando ideas suficientemente grandes como para trabajar en cualquier canal de comunicaciones que estos programas identifiquen. Es una agencia multinacional con representación en todos los continentes. Entre sus cuentas más conocidas se encuentra en su cartera la marca Ford y las marcas de Unilever.

En 1917 aparece Grey Lawrence Valestein, Grey Studios y en 1925 se consolida con Grey Advertising New York, su estilo de comunicación se basa en el Brand Character (carácter de marca). Tiene presencia en los cinco continentes, trabajo con la mayoría de las marcas de P&G.

En 1929 la fusión de dos visionarios, Harrison King McCann y Albert Erickson conforman la agencia Publicitaria McCann- Erickson, siendo la agencia de Coca-Cola casi desde sus inicios. La agencia siempre se ha apoyado en el marketing, de manera que gestiona disciplinas como las relaciones públicas, la promoción de ventas y la investigación de mercados, utilizando como herramienta el Marketing Total.

En 1929 SSC&B Lintas se transformó en la agencia, creada especialmente, que se encargó de ahí en adelante de la atención publicitaria del grupo anglo-holandés, Unilever y la mayoría de sus marcas y productos. Lintas fue desde su nacimiento la agencia

publicitaria que siguió a Lever donde se instaló la marca. Pese a que con el tiempo se independizó y atendió otras marcas, se identificada como la “cautiva” de Lever. Se fusionó con Ammirati Puris y luego con Lowe & Partners.

El 5 de agosto de 1935 surge la agencia publicitaria Leo Burnett en Chicago, especializada en creatividad.

En 1948 aparece la agencia publicitaria Ogilvy. Es impulsora de la Imagen de Marca, y la casa de la “Gran Idea” propuesta por David Ogilvy.

2.3.5 Historia de las agencias publicitarias en Bolivia

En Bolivia es muy poca la información al respecto, se considera lo expuesto por Raúl Rivadeneira y Nazario Tirado, mencionan que las actividades publicitarias, comerciales e ideológicas, en el país se desarrollan de manera espontánea hasta el año 1960, hasta ese año los periódicos y las radiodifusoras tenían sus propios sistemas de captura de publicidad, a través de la contratación de personal bajo la modalidad de porcentaje de comisión. En el mismo año, surgen algunas agencias que contactan al anunciante con el medio, además de realizar tareas de producción del mensaje y la posterior cobranza por estos dos aspectos.

En la tesis de Paola Valverde (2009), pudimos encontrar una serie de datos acerca de los inicios de las agencias, un respaldo importante que pudo hallar es la de la primera agencia publicitaria de Toussaint & Co., de un aviso de Pepsi firmado por esta agencia en 1965. Asimismo, la investigadora Valverde relata: “tiempo después, Rolando Diez de Medinn y José Camacho comienzan a crear publicidad para distribuirla a través de los medios... en 1966 nace la agencia de publicidad de Franz Ávila, conocida como publicidad Ávila... Por otro lado, y en la misma época, la agencia Copinter es fundada por el consorcio Sidec Overseas-Nissan (Valverde, P. 2009, p.79).

También comenta que: “durante en el periodo, Federico Pages y Tuto Kieffer... forman Publicidad y mercadeo (P&M), la misma se corrobora con las publicaciones en medios impresos... En 1968 Behoteguy retorna al país... Finalmente se hará cargo de las cuentas de P&G” (Valverde, P. 2009, p.79).

En el año 1976 se conforma la Asociación Boliviana de Agencias de Publicidad a iniciativa de Jorge de la G. Murillo y otros profesionales que trabajaban de manera aislada. Esta asociación, en los años ochenta, llega a tener 16 empresas afiliadas (Cultural, 2003, p.454).

Según Rivadeneira y Tirado (Cultural, 2003, p.454), la publicidad en Bolivia tuvo tres modalidades: agencias legalmente establecidas, registradas en la Renta Interna y agentes individuales, sin organización y registro, quienes vinculaban a las empresas industriales, departamentos descentralizados del estado con los departamentos comerciales de los medios. Además de la publicidad propia desarrollada por los departamentos de promoción de las empresas.

En Bolivia, la actividad publicitaria profesional tiene sus inicios de manera básica en el siglo XIX, como consecuencia de las migraciones de empresarios e industriales al país, guardando las distancias y a menor escala.

Según la revista Cosas No. 3 de fecha 23 de abril de 1999, en su artículo “La publicidad gana altura”, se hace referencia que antes del año 1996, los anuncios publicitarios en su mayoría en prensa, provenían de las instituciones gubernamentales. Es a partir de este año que, como consecuencia de las empresas estatales capitalizadas que comienza a incrementarse la inversión publicitaria, paralelamente a la incursión de las empresas extranjeras y transnacionales, las mismas que comienzan a dinamizar el mercado, hasta entonces artesanal.

Las primeras asociaciones gremiales son la Cámara Paceña de Empresas de publicidad (CAPEP), y la Asociación Cruceña de Agencias de Publicidad, quienes aglutinan en su seno a las agencias de publicidad más destacadas del mercado nacional.

Sin embargo, de lo anterior es bueno también destacar que como producto de la globalización de los mercados es que la publicidad en Bolivia se desarrolla con más profesionalismo, toda vez que son varias las agencias nacionales que representan a licencias y marcas internacionales como ser Coca-Cola, Visa, Wolskvagen, OMO, Bresler Sedal, Ariel, L&M y otros. Las agencias nacionales, cumplen con las exigencias y estándares internacionales. De esta experiencia es que muchos profesionales empíricos comienzan a utilizar herramientas propias de la publicidad concebidas para otros mercados y adaptadas al mercado nacional como el caso de Eco Publicidad, afiliada a McCann Erickson en la década de los ‘80.

Entre las agencias publicitarias destacadas en la década de los ‘90 en el país, encontramos a Grey Advertising pasando la mitad de década, trabajó con las marcas de P&G: Ace, Ariel, Pantene y H&S; otras como el Suero de la Vida, condones Pantera,

Telecel (primera marca de telefonía celular en el país) y participó en el cambio de nombre del Banco Popular del Perú al Banco de Crédito BCP.

La agencia Contacto Gullco con sede en la ciudad de La Paz, nació como una agencia cautiva de la Compañía Industrial de Tabacos S.A., y habiendo acumulado una experiencia de más de una década, en 1996, se asocia con el fotógrafo Diego Gullco, conformando la agencia publicitaria Contacto Gullco. Tiempo después, Contacto se convirtió en filial de la fusión internacional entre Ammirati Puris Lintas, y se llamó “Contacto Gullco Ammirati Puris Lintas”, un par de años después, la fusión de Ammirati y Puris no funcionó. Lintas se asoció con Lowe, cambiando su nombre a “Contacto Gullco Lowe Lintas & Partners”, en el primer año del segundo milenio Contacto fue absorbida por la agencia nacional Smart, que a la postre llegó a ser parte del Grupo Ortega Landa (GOL), que administraba la cartera de productos Unilever.

Al finalizar los ‘90, Contacto Gullco fue reconocida con premios internacionales en el Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP) por su trabajo con las marcas Derby Suaves, Helados Bresler y la Casa del Niño del padre Obermaier. Protagonizó una lucha sin cuartel, en la llamada “La guerra de los detergentes” entre las marcas Ariel (P&G) liderada por Grey Bolivia y detergente Omo (Unilever). Asimismo, fue reconocida con varios Premios Publicitas (premio otorgado por la CAPEP). Para Burger King en radio, y en gráfica para Salsa de Tomate Malloa, entre otros.

“Una de las agencias más destacadas en la primera década del año 2000, ha sido J. Walter Thompson (JWT). Trabajando con todas las marcas del portafolio de la Cervecería Boliviana Nacional (CBN), la Sociedad Boliviana de Cemento (Soboco) y el Banco de Crédito de Bolivia. Llegó al país por segunda vez y estuvo alrededor de 13 años. JWT se marchó oficialmente del país el 27 de septiembre de 2012 (Bernal, 2014 entrevista).

Actualmente el movimiento de los mercados y la necesidad de ganar clientes para mantenerse estables, ha provocado que varias agencias publicitarias, ingresen o salgan del mercado. Algunas vuelven con lineamientos de transnacionales y otras se asocian a las mismas por las competencias internacionales.

2.3.6 Estructura de la agencia publicitaria

Se tienen diferentes tipos de agencias de publicidad, de acuerdo a las actividades que realizan. La agencia publicitaria se divide en áreas de trabajo, que son interdependientes en

relación a que cada una aporta a la plataforma de comunicaciones y en el proceso cada una realiza acciones determinadas. A continuación, un organigrama de áreas de trabajo mínimas que una agencia debe tener:

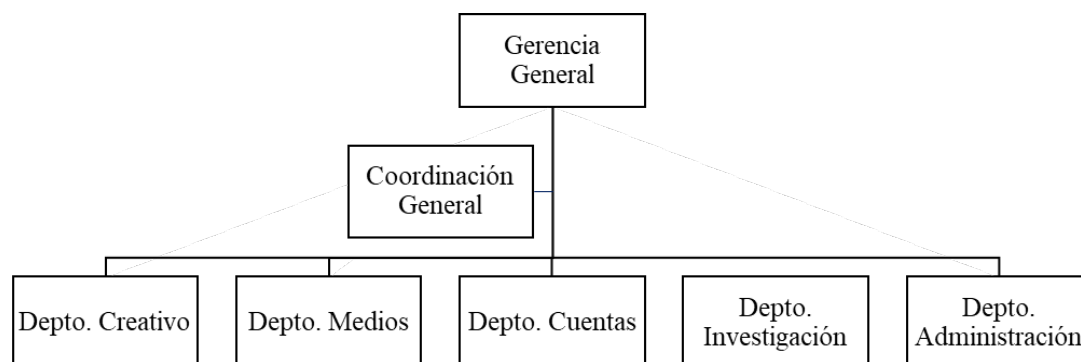


Figura 6. Estructura de una agencia publicitaria, elaboración propia

Cada departamento al mismo tiempo se subdivide en un equipo que varía de acuerdo a la cartera de clientes que tenga la agencia publicitaria. Para la presente memoria laboral determinamos la estructura del departamento de medios, área en la que se desarrolla la planificación estratégica de medios:

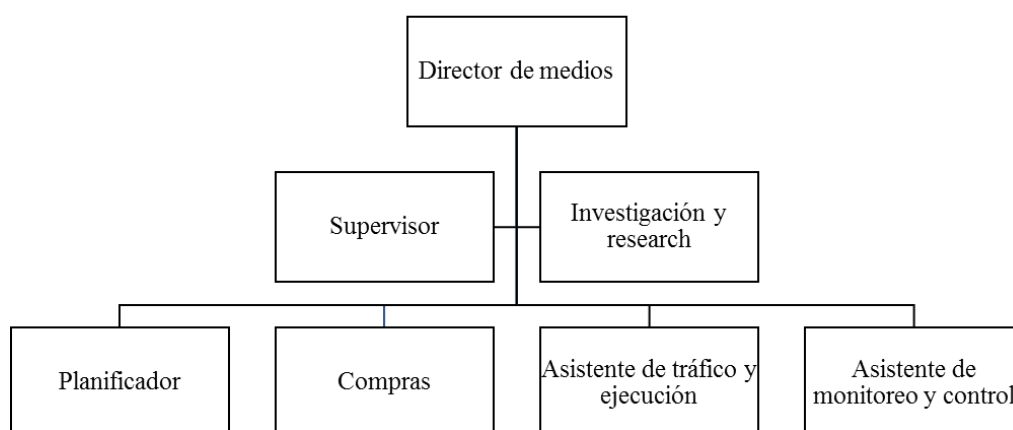


Figura 7. Estructura del departamento de medios. Elaboración propia

2.4 La Campaña publicitaria

Se puede decir que la campaña publicitaria es el desarrollo en función al producto/ servicio es desempeño del cual se realizará la comunicación en función al plan de

marketing, en función a las necesidades del consumidor, ya que se considera las motivaciones del mismo y del mismo se desprende el plan de publicidad.

2.4.1 Plan de publicidad

“El plan de publicidad de una empresa debe integrarse dentro de los planes de comunicación de la misma. No obstante, dada la importancia del plan de publicidad, a veces se considera como un elemento separado. Los participantes clave: el anunciante, el equipo de agencia de publicidad que puede ser interna o externa, los medios y proveedores y la audiencia meta (consumidores y receptores).

“El Plan de publicidad es una consecuencia natural del plan de mercadotecnia y se prepara en una forma muy parecida” (Arens, W., Weigold, M., Arens, C. 2008, p.252).

Arens, Weigold y Arens (2008) nos plantean: se debe determinar qué tareas debe emprender la publicidad, desde ventajas, oportunidades, desventajas y amenazas para poder medir los resultados. “Los objetivos deben ser específicos, realistas y medibles” ... debe recordarse cuando se establecen objetivos es: La mercadotecnia vende, la publicidad dice, en otras palabras, los objetivos de publicidad deberán relacionarse con los efectos de la comunicación” (p.253). De acuerdo con ellos, las tareas que puede realizar la publicidad van con objetivos específicos y cuantificables que van desde comunicar, informar, motivar, estimular, convencer y otros.

Molina también nos aclara que es:” Sistema integrado de comunicaciones impersonales masivas para persuadir. Su uso cubre la escala que va desde la ignorancia, aversión o desconocimiento, hasta la adoración hacia el producto, lograda en forma gradual y continua con refuerzos oportunos, mezcla de impacto y frecuencia de contacto” (Molina, J. 1999, p.48).

Por lo mismo los objetivos de publicidad son de comunicación y donde considera que los consumidores entenderán del producto o servicio y la estrategia creativa indica cómo llegar a ese objetivo. Por lo mismo la estrategia creativa será la mezcla de creatividad, concepto de producto, el mensaje publicitario y los mensajes canalizados por diferentes medios.

2.4.2 Estrategia Creativa

“...Del proceso de comunicaciones de mercadotecnia, en el cual una fuente codifica un mensaje que es enviado por un canal para ser descodificado por un receptor. La fuente es multidimensional e integra un patrocinador, un autor y una persona.

En publicidad, la codificación de los mensajes –la conversión de conceptos mentales en símbolos –es responsabilidad del equipo creativo” (Arens, W., Weigold, M., Arens, C. 2008, p.371).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012): “El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en planear una estrategia de mensaje para decidir qué mensaje general se comunicará a los consumidores. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen o reaccionen ante el producto o la compañía de cierta manera” (p.442).

Una vez se plantea la estrategia del mensaje, en función al mismo se debe desarrollar un concepto creativo o la gran idea, o como Arens, Weigold, Arens (2008) nos dicen:” Un gran anuncio es aquel tan notable o memorable que deja una impresión duradera en la audiencia del producto o servicio. Los anunciantes suelen comenzar con un encabezado o visual que atraiga la atención con rapidez y resuene con el lector” (p.371).

Arens, Weigold y Arens (2008) “es un documento de estrategia de texto (o creativo) ... es una simple declaración escrita de los puntos más importantes a considerar en el desarrollo del anuncio o campaña: el quién, por qué, qué, dónde y cuándo. Los atractivos racionales se dirigen a la necesidad funcional práctica del consumidor del producto o servicio; los atractivos emocionales se orientan a las necesidades psicológicas, sociales o simbólicas del consumidor” (p.375). A continuación, un cuadro resumen de atractivos publicitarios:

Enfoque Necesidades	Atractivos publicitarios seleccionados		
	Racional	Emocional	
Auto-realización	Oportunidad para más ocio Eficiencia en la operación o uso	Ambición Evitación de una tarea laboriosa Curiosidad Entretenimiento	Placer de reacción Simplicidad Deporte/juego/actividad física
Estima	Fiabilidad de la calidad Fiabilidad en el uso Mejora de las ganancias Variedad de selección	Orgullo de la apariencia personal Orgullo de la posesión	Estilo/belleza Gusto
Social	Limpieza Economía en la compra	Cooperación Devoción a otros Culpa Humor Confort en el hogar	Romance Atracción sexual Logro social Aprobación social Simpatía por otros
Seguridad	Durabilidad Protección de otros Seguridad	Temor	Salud Seguridad
Fisiológica	Descansar o dormir	Apetito	Confort personal

Figura 8. Atractivos publicitarios seleccionados. Arens, Weigold, Arens, 2008, p.375

2.4.3 Planificación estratégica de medios

“Es el proceso de determinar objetivos (lo que se quiere cumplir), decidir acerca de estrategias (cómo lograr los objetivos), e instrumentar las tácticas (con lo que se concreta el plan). (Wells, W., Burnett, J., y Moriarty, S. 1996. p.283)

Otra concepción aclara: “es el camino a seguir para cumplir los objetivos. Los caminos posibles para la consecución de unos objetivos (de marketing, de medios) son prácticamente infinitos; pero los caminos que se pueden explorar son limitados.

Responde a la pregunta ¿Qué vamos a hacer? (Gonzales, M. 1997, p.40 y 41)

Si bien el Marketing es el proceso inicial de la empresa, la planificación de medios no está separada, porque tiene una interrelación con los objetivos del plan de marketing.

“... la planificación de medios no es una disciplina aislada, sino que está integrada en el marketing mix y debe ser examinada en el contexto de su interrelación con las demás variables.

El objeto último del plan de medios es colaborar en la tarea de vender un producto. Por lo tanto, la distribución, el precio, los objetivos de ventas, los hábitos y actitudes del consumidor, las tensiones del mercado o la actividad de la competencia son factores que la planificación de medios ha de considerar y con los que tiene que armonizar las soluciones

que proponga. Todas esas soluciones se organizan dentro de una estructura denominada Plan de medios” (González, M., 1997, p.30).

Es el proceso de solución de problemas que traduce los objetivos de la mercadotecnia en una serie de decisiones estratégicas. El principal objetivo es colocar un mensaje de publicidad ante una audiencia meta. (Wells, W., Burnett, J., y Moriarty, S. 1996, p.343).

Plasma la estrategia en una recomendación a través de seleccionar los canales o soportes para canalizar el mensaje a un público objetivo. Este debe cumplir los objetivos de la estrategia creativa y publicitaria. Se muestra en la distribución por soportes, en tiempos, espacios, presupuesto, impactos y otros.

Podemos decir que la estrategia es el camino que debemos recorrer para conseguir los objetivos de medios, en función a los objetivos de marketing y publicitarios. Contiene: definición del público objetivo – target, presupuesto de medios y la distribución del presupuesto de medios por soportes.

La planificación de medios es la técnica de seleccionar los medios, vehículos y soportes para canalizar el mensaje, los que deben ser: eficientes y efectivos y colaborar de manera eficaz a la difusión de la campaña, en función a los objetivos planteados en la estrategia.

La complejidad se da por todos los aspectos que se deben considerar entre herramientas, estudios, información estadística, consumidor y otros.

Arens aclara: “...las muchas interrogantes implicadas en la planeación de medios, como las siguientes:

¿Dónde deberíamos anunciarnos? (¿En qué países, estados o partes de la ciudad?)

¿Cuáles vehículos de medios deberíamos usar?

¿En qué parte del año deberíamos concentrar nuestra publicidad?

¿Con cuánta frecuencia deberíamos difundir la publicidad?

¿Qué oportunidades hay para integrar nuestra publicidad en medios con otras herramientas de comunicación?” (Arens, W., 2008, p.271).

En resumen, las partes a desarrollar en la planificación son considerar las interrogantes; considerar los objetivos, analizar y seleccionar los medios efectivos, eficientes; elegir una técnica y entender al público objetivos, culminará en la planificación estratégica.

2.5 Aspectos generales de la Planificación

En un mercado cada vez más competitivo, la oferta de productos y servicios requiere de una estructura funcional y de una planificación estratégica que permita a los anunciantes alcanzar los objetivos de marketing perseguidos. Dentro de esta planificación estratégica participan las áreas de marketing de las empresas anunciantes y las agencias publicitarias; dentro de las cuales las áreas de planificación estratégica de medios, adquiere especial importancia por la delicada misión que tienen al proponer un plan de medios que esté sustentado por estudios de mercado (variables de análisis poblacional, variables relativas al análisis de medios, de soportes individuales, análisis económicos y de rentabilidad, hábitos del consumidor, de vida y de exposición) así como también análisis de la competencia respecto a sus estrategias, uso de medios, inversiones y otros.

Por lo tanto, la planificación de medios debe proponer acciones en base a la observación de fenómenos y, será la experiencia y conocimiento del planificador de medios, quién proponga elementos innovadores tan importantes, como los conceptos que pueda plantear el equipo creativo para lograr alcanzar los objetivos propuestos.

En suma, estas dos variables (estrategia creativa y estrategia de medios), correctamente fusionadas y planteadas, posibilitarán el éxito de una campaña publicitaria dentro de un plan de marketing.

2.5.1 Los medios como vehículos y soportes

Los medios son los soportes, el canal físico a través de los cuales se difundirán los mensajes publicitarios hacia el público objetivo: radio, televisión, impresos y otros.

Los vehículos son los programas específicos, espacios a utilizar, por ejemplo, en televisión: red Unitel, Red Uno; en prensa Página 7 o en revistas Cosas.

La definición primaria es el soporte que da el inicio de por donde se canalizarán los mensajes y el formato a utilizar, derivado del nivel de penetración de cada medio en el público objetivo. Posteriormente en la planificación se definen los vehículos específicos.

De acuerdo a Molina, J. (1994, p.177 y 178), Las funciones de los medios son las de: transportar los mensajes, extender los sentidos del receptor y el emisor, transformar los contenidos que se les entregan, buscar y permitir “feedback” ... hacen que los medios sirvan para cumplir propósitos de las estrategias creativas.

También nos dice: “los medios que usa la publicidad son portadores de la comunicación entre el emisor y el receptor, *soportes físicos* que permiten que los mensajes lleguen del uno al otro. Aquí, el emisor aparenta ser impersonal, pero pueden actuar como tal la empresa, el dúo de la empresa y su soporte agencia, u otras combinaciones; y el receptor, puede ser uno o varios de los mercados existentes: ... compuesto por tantas personas que no es posible, con los sistemas actuales, individualizarlo, así que se dirige la comunicación a conglomerados humanos enormes, *masas*, dentro de las cuales deben hallarse los escogidos.” (Molina, J. 1999, p.90).

2.5.2 Clasificación de los medios

Los medios de difusión publicitarios para efectos de canalización de mensajes tienen diferentes formas de clasificación, para la presente memoria laboral se considera a los siguientes autores como son los de Arens y Wells, que se complementan en la información para entender esta clasificación, en un cuadro resumen:

Clases de medios	Electrónicos/ Transmisión	Impresos	Fuera Hogar	Interactivos y digitales	Correo/ directos	Alternativos
Subclases	Televisión Radio	Periódicos, revistas folletos	Exterior, vía pública Globos, autobuses	Internet, redes sociales	Catálogos, folletos	Cines Círculo Tv
Vehículos medios	Unitel Discovery	Página 7, El Deber Cosas	Vallas, paraderos carteleras, totems	Facebook Webs	Mailing	Cine Center Patio comida Multicine
Unidades	La Revista	1 página color	Vallas Costanera	Post 800x800 pix Banner animado	Usuarios Cainco	Spot en pantalla 15 Monitores

Figura 8. Clasificación de los medios. Elaboración propia en base a Arens, Weigold, Arens; (2008); Wells, Moriarty y Burnett (2007).

2.5.3 Características

De acuerdo a la clasificación de los medios, se puede también detallar las características de los medios, especialmente interesa las ventajas y desventajas que cada tipo, puede aportar a la difusión. La campaña publicitaria si bien tiene en prioridad desarrollar los mensajes e información con el contenido directo, sin evaluar el canal por el que se emitirán no tendrá el resultado esperado.

De acuerdo a los exponentes Arens, W., Weigold, M., Arens, C., (2008) y Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., (2007), se desarrolla el cuadro que se detalla:

Características	Electrónicos/ transmisión	Periódicos/ revistas	Fuera Hogar	Interactivos y digitales	Correo/ directos	Alternativos
Ventajas	Llegada simultánea a varias personas Comunicación personal Cobertura amplia Radio costo producción bajo Flexibilidad de tiempos	Audiencias meta Receptividad de la audiencia Flexibilidad y costo de publicación Especialización en segmentos Anuncio duradero	Alto impacto, visuales de larga duración Costo de producción bajo	Posibilidad de interacción Métricas al alcance Costo bajo conexión Mensajes personalizados	Compra base datos/ correos Apoyo para envío de información Costos bajos	Nuevos y no tradicional asociado a la tecnología
Desventajas	Poca segmentación En Tv costo producción alto Tandas saturadas En radio monitoreo complicado	Corta duración/ vida Saturación Cobertura limitada Falta de proximidad Costo promedio	Exposición corta, en tránsito Distracción por el ruido Medio pasivo Difícil medir eficacia	Conexión con costo Clicks no son igual a resultado	No medible Poca interacción	No medible No justificable en rendimiento
Otros	Amplitud de difusión En TV medición audiencia	Compartido en medios digitales Especialización en segmentos Compartido en medios digitales	Producción diferente, de alto impacto Costo de producción bajo	Facilita negocios Acciones múltiples, web+fanpage + Instagram, otros	Producción costo bajo	

Figura 9. Clasificación de los medios. Elaboración propia en base a Arens, Weigold, Arens; (2008); Wells, Moriarty y Burnett(2007)

Al mismo tiempo entender cuáles son los formatos de compra, periodicidad y otras variables a considerar al momento de elaborar el plan de publicidad, creativos y de medios. Ya que estas variables permiten además coordinar como se realizarán las piezas versus el presupuesto que se tiene para distribuir en el lapso que duré la campaña.

El factor más importante y que condiciona a todo el equipo es el presupuesto tanto de difusión como de producción, así se aterriza en lo que se puede realizar y lo que no. Por ejemplo, si se tiene un presupuesto reducido, condiciona que la duración del spot tenga la menor duración posible, y al mismo tiempo, a no tener publicaciones de revistas.

ELECTRONICOS O DE TRANSMISIÓN

Medio	Material	Nivel	Descripción
TV/ Cable	Spots/ menciones/ banner, rompepantalla/ otros	Nacional/ local	Costo por segundo en TV / pase
Radios	cuñas o jingles		Costo por pase/ paquete en Radio

IMPRESOS

Nivel	Periodicidad	Horario distribuc.	Descripción
Nacional/ local	Diario, semanal, quincenal, mensual	Matutino Vespertino	Desplegado (modxmod) (col/cms) Clasificados (por palabras y tamaños)

REVISTAS

Nivel	Periodicidad	Distribución	Descripción
Nacional/ local	Semanal, quincenal, mensual	Suscripciones venta kiosko	1 página, media, cuarta, Verticales o laterales

FUERA DEL HOGAR

Nivel	Periodicidad	Incluir	Descripción
Nacional/ local	Mensual, catorcena, otros	Producción	Artes base x altura Especiales

INTERACTIVOS Y DIGITALES

Nivel	Periodicidad	Incluir	Descripción
Sin límite	El comprador decide tiempo y espacio	Data y enlace	Banners, videos, especiales, otros

CORREO DIRECTO

Nivel	Periodicidad	Incluir	Descripción
Sin límite	El comprador decide	Información	Correos electrónicos

Figura 10. Características generales. Elaboración propia.

2.5.4 Determinación de objetivos

La determinación de los objetivos de medios, están en función a los de Marketing y publicitarios. De acuerdo a Gonzales y Carrero los objetivos de medios pueden agruparse en: Definición del público objetivo para medios y definición de los objetivos a alcanzar con los medios. El primero nos indica a ¿quién? - audiencia y el segundo ¿por qué? o el canal. “Una acertada definición de objetivos conduce fácilmente a una estrategia también correcta y a una compra eficiente de espacio publicitario” (Gonzales, M., Carrero, E., 1997).

El segundo grupo se desarrolla en función a alcance, frecuencia y trp`s. Para entender los conceptos se describen en la terminología.

2.5.5 Elección de medios

A partir de los objetivos a alcanzar con el plan de medios se realiza una evaluación de soportes en función a variables cuantitativas y cualitativas, como penetración, cobertura, alcance, costo por mil (CPM), costo por punto de rating (CPR), costos de llegada y otros, para entender cuanto aporta cada soporte al alcance. Las cualitativas van desde el

compromiso de imagen de la marca con el medio vehículo. Si por ejemplo es un “reality” donde se exhiben los participantes o trasgreden valores morales, esto puede afectar a la imagen de la marca.

En general cada cliente tiene una serie de valores, criterios o políticas internas que no se pueden trasgredir, para no ir contra los mismos.

El análisis permite realizar un plan efectivo y eficiente, para que el presupuesto final cumpla los objetivos de Marketing, publicidad y medios, además de la construcción y posicionamiento de marca.

2.6 Terminología básica

2.6.1 Alcance / Cobertura Número total o porcentaje de personas expuestas a determinado mensaje por lo menos una vez (Alcance 1+)

Es el porcentaje de personas del target o público objetivo impactados o alcanzados por lo menos una vez en toda la campaña. Se obtiene específicamente por un estudio de rating o audiencia.

2.6.2 Alcance geográfico se considera la región o territorio geográfico que un medio tiene influencia o que cubre.

2.6.3 Audiencia es el total de individuos que están en contacto con el medio o soporte en un determinado periodo. Ya sea para televisión, radio o impresos.

2.6.4 Brief: documento redactado por el cliente con la descripción de su producto o servicio, objetivos de marketing, estacionalidad, presupuesto, público objetivo, alcance geográfico y breve descripción de los hallazgos de gestiones anteriores que puedan aportar al conocimiento de mercado.

2.6.5 Contrabriefing es la respuesta de las observaciones o consideraciones sobre lo que se considera necesario cambiar que sugiere la agencia de publicidad realiza por escrito al brief entregado por el cliente.

2.6.6 Informe de competencia es la revisión de la actividad de nuestra marca versus la competencia, en inversión, pases, trp’s, avisos, secundaje y otros. Se realiza mensualmente o por revisión de campañas. La información base lo entregan proveedores externos y se los procesa con otras herramientas, dependiendo del medio.

2.6.7 Costo por Mil (CPM), muestra el costo de llegada por cada mil impresiones. La fórmula es costo de un aviso/ el número de impresiones, multiplicado por mil.

2.6.8 Encendido es el porcentaje de aparatos (sea TV o radio) encendidos en un determinado momento, sobre el universo total.

Ejemplo: Encendido jueves a horas 20:30

$10/20 = 50\%$ de encendido

2.6.9 Frecuencia o tasa de repetición es número de veces promedio que una persona está expuesta al mismo mensaje y número de veces promedio que las personas del target están en contacto con una inserción publicitaria de la campaña.

2.6.10 GRP (Gross rating point) es la suma de puntos brutos de rating. Suma de puntos porcentuales de alcance bruto. Se obtiene en general para tv de la multiplicación de inserciones por el rating del programa, se realiza una suma total del plan.

* Indicador de presión publicitaria

2.6.11 Grupo objetivo son las personas a las cuales nos dirigimos con la campaña publicitaria, sean consumidores del producto o servicio o potenciales consumidores.

2.6.12 Impactos brutos es el número de veces que un mensaje llega un público objetivo dentro de un plan de medios.

2.6.13 Penetración es el porcentaje de hogares o personas, sobre total de población, que accede a un determinado medio o pueden ser impactados por él.

Ejemplo: Penetración de TV

$17/20 = 85\%$ penetración

20 es el universo o total población

17 los hogares con TV

2.6.14 Rating es el porcentaje de personas u hogares que están viendo o escuchando un medio específico sobre el total del universo

Ejemplo:

1 pto. Rating equivale al 1% del universo

Canal 1: $4/20 = 20\%$ rating

Canal 2: $10/20 = 50\%$ rating

Canal 3: $6/20 = \underline{30\%}$ rating

Sobre el 60% de encendido

2.6.15 Share es el porcentaje de personas u hogares que están viendo o escuchando un medio específico sobre el total de aparatos encendidos.

Ejemplo:

Canal 1: $4/20 = 20\%$ share

Canal 2: $10/20 = 50\%$ share

Canal 3: $6/20 = \underline{30\%}$ share

100%

2.6.16 Share of market (SOM) es la participación en ventas que el cliente tiene en el mercado, rubro.

2.6.17 Share of Investment (SOI) está relacionado a los informes de competencia, es la participación de la inversión publicitaria en el rubro.

2.6.18 Share of Voice (SOV) al igual que el SOI, mide la participación en el rubro de los puntos brutos de rating, o presión y esfuerzo publicitario.

Las definiciones fueron extractadas de Arens, W., Weigold, M., Arens, C., (2008); Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., (2007).

2.7 Herramientas

Las herramientas para apoyar la planificación estratégica de medios que sirven para la valoración cuantitativa y cualitativa son diversas y múltiples fines. Adicional está el conocimiento planificador de medios para interpretar tanto la información como los resultados. Son internas y externas especialmente en cada agencia publicitaria y o central de medios: las internas son programas desarrollados por los departamentos de sistemas que van desde optimizadores de pautas, de análisis de tiempo de exposición de materiales, curvas de eficiencia en trps, otros; los externos son de proveedores que tienen especialización en diferente información y estudios como ratings, estudio general de medios, monitoreo de televisión, radio, prensa, vía pública y otros.

En el mercado boliviano actualmente la mayoría de centrales de medios utilizan herramientas internas y externas, por ser asociadas o representantes de agencias transnacionales o de una red y así como las de proveedores externos por exigencias del mismo mercado internacional.

El estudio más importante para la planificación que permite medir, cuantificar y comparar costos es el de rating, describe la cantidad de personas a las cuales llega el medio, ya sea televisión o radio. Tres participantes importantes se reunieron del mercado para tener

un entendimiento: grandes anunciantes, canales y redes de televisión y agencias publicitarias.

Se describe a continuación algunas herramientas y empresas vigentes:

Especialidad	Descripción	Empresas
Monitoreo	Auditoria y control de emisión en televisión, radio y prensa Monitoreo de medios, seguimiento informativo, competencia en prensa, radio y televisión Canales de red nacional y periodicos nivel nacional	Mc Bolivia (2016) Check data (2016) Supercontrol
Estudios de audiencia Recordación Rating	Medición de audiencia de TV (Rating) Estudios ad hoc de imagen y posicionamiento de medios Estudios de audiencias, evolución y tendencias Estudios de mercado / factibilidad y/o programas Niveles de recordación	Equipos Mori (1999) Cies Mori (2017) Captura Consulting (1998) Ipsos/ EGM (2016)
Investigación de mercado	Investigación de opinión pública y de mercado Otros	Cies Mori Captura Consulting Marketing s.r.l. Ipsos Bolivia Mindtec Neuromarketing Ram consulting

Figura 11. Herramientas y estudios externos. Elaboración propia.

2.8 Análisis situacional y los pilares

Se refiere a la situación actual de la marca o producto. Debemos recabar toda la información tanto del cliente como de la competencia y el entorno del mercado en el cual se desarrolla, para entender y encarar la planificación.

Para Gonzales y Carrero “es el punto de partida, el estado en el que se encuentra la realidad (el producto, el mercado, la publicidad o los medios) en la que queremos introducir modificaciones. Antes de comenzar a planificar cualquier actividad, es importante conocer cuál es esta situación para fijar unos objetivos realistas... responde a la pregunta: *¿dónde estamos?* (Gonzales, M., Carrero, E., 1997, p.40).

Para leer la realidad y *¿dónde estamos?* debemos obtener información de las cuatro fuentes de análisis que son: el mercado, el consumidor, la competencia y el panorama de medios. Cada fuente aportará la información para el análisis y posterior planteamiento de objetivos.

La clave es entender los mercados, las necesidades de los clientes y consumidores, y a los soportes que canalizaran los mensajes. La mayoría de agencias de publicidad o centrales de medios con representación de agencias extranjeras, tienen herramientas variadas para evaluar y analizar esta información, que también aportan a confirmar los objetivos que el cliente propone y si estos son alcanzables.

Los pilares comunicacionales son los determinantes y se los encuentra en el análisis, así cada medio cumple una función.

2.8.1 Mercado y contexto

El Mercado son todas las empresas o instituciones que tienen marcas, servicios y/o productos que serían la competencia del nuestro, están dentro del rubro. En una definición genérica decimos “es el escenario donde se desenvuelven los consumidores y las empresas, en busca de su satisfacción recíproca” (Molina, J., 1994, p.31).

O como nos plantea Davara: “desde el punto de vista del marketing, un mercado puede ser definido como el ámbito que comprende a los productores y consumidores, tanto personas como organizaciones que establecen el intercambio de bienes y servicios. “Davara, J. 1994, p.49)

2.8.2 Competencia y esfuerzo publicitario

La información proviene de un auditor de monitoreo de consumo de los medios, actualmente en el mercado se tienen 2 proveedores que son: Mc Bolivia o Check Data, que realizan levantamientos y grabación en televisión, radio y prensa. La entrega de información es detallada desde la inversión por medio, cantidad de pases y segundos, por materiales (spots, cuñas, artes).

Para televisión se procesa la información que nos entregan codificado y se cruza con el rating de audiencia de Mori, para obtener el resultado de trp's o grp's que son niveles de presión. Considerados como esfuerzo publicitario. Esto implica realizar un reporte que nos mostrará un SOV (Share o voice – participación de presión o grp's) vs SOI (share of Investment – participación de inversión). Estas dos variables nos permiten confirmar la efectividad de la competencia y nuestra, nos da un índice, si el SOI es menor al SOV, es eficiente.

Para radio y prensa, sólo se considera inversión y total de impactos, tanto por cada medio como por la totalidad. Lo relevante es entender el SOI, para la sumatoria total de

todos los medios. Entonces se debe evaluar el nivel de SOI por cada medio y cada anunciante, comparativo al esfuerzo que nosotros realizamos.

El esfuerzo publicitario implica la medición de todos, en un SOV/SOI, del rubro o la categoría, lo que nos permite plantearnos objetivos de medios y el presupuesto que se debe destinar para cada medio, los tiempos y el espacio. Además de utilizar una teoría y técnica para resolver las formas de canalizar las diferentes campañas y mensajes.

2.8.3. Consumidor, grupo objetivo, público objetivo y target

Los consumidores son todas las personas que compran y usan productos o servicios del mercado para satisfacer sus necesidades diferentes. Cada producto o servicio debe segmentar el público al que va a dirigirse, para lo cual debe determinar las características demográficas (datos estadísticos) y psicográficas (actitud, personalidad, estilo de vida, hábitos de vida, consumo, exposición y otros) de los consumidores potenciales a los que va a comunicar.

“...denominamos grupo objetivo al conjunto de personas a las que dirigimos primordialmente nuestra publicidad. Son aquellas personas de las que esperamos una respuesta determinada respecto a los estímulos publicitarios, respuesta que puede consistir en comprar el producto o en realizar cualquier otra actividad que, a más corto o largo plazo, conducirá a la compra y consumo...” (Gonzales, M., Carrero, E., 1997, p. 53).

En la comunicación tenemos un receptor, este es el público objetivo o grupo objetivo, al que debemos comunicar y persuadir de acuerdo a los objetivos de publicidad. La publicidad y el mensaje están dirigidos específicamente a este segmento, para la planificación de medios son el blanco al que se debe apuntar, a partir del conocimiento y análisis de información que se pueda obtener sobre el mismo.

Este público objetivo también denominado target, esta descrito por: edad, sexo y nivel socioeconómico, para conocer al segmento, la herramienta del EGM (estudio general de medios) realizado por Ipsos, es un estudio de investigación cuantitativa y cualitativa del receptor de las ciudades de La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz (área urbana).

Algunas consideraciones, a tomar en cuenta sobre el consumidor nos comenta Molina (1994), revisar si queremos llegar a los consumidores habituales; es necesario llegar al público del cual sabemos que no podrá reaccionar de manera positiva; los consumidores influenciados con la comunicación pueden ser los vinculados a la competencia.

“Muchos factores afectan la forma en que un individuo toma las decisiones sobre un producto en respuesta a un mensaje publicitario. La cultura y la sociedad donde se es criado afectan los valores y opiniones de cada quien. De manera similar, cada individuo es un producto de la familia en que creció y muchos de sus hábitos y prejuicios se desarrollaron en el ambiente familiar” (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p.127).

2.8.4 Panorama de medios

Se refiere a la cantidad de medios que se tienen en el mercado, son los posibles canales o soportes. Empezamos a verificar y medir cuáles serán los puntos de contacto y en los que debemos enfocarnos. Cada uno tiene variables cualitativas y cuantitativas diferentes que nos permitirán conectar el mensaje con el público objetivo.

Debemos tener presentes todos los medios que nos permiten canalizar mensajes y evaluar cada uno, en costo de llegada y eficiencia. Se utilizan herramientas, y en el caso de Bolivia tenemos el EGM (Estudio General de Medios), lo realiza y levanta la empresa Ipsos. Es un estudio multimedios con levantamiento de información entre variables cualitativas y cuantitativas.

Varios son los factores y variables a revisar, desde penetración, costo/ eficiencia, costo de llegada, cobertura, alcance, rentabilidad y otros. La valoración y análisis de estos factores al momento de tomar la decisión, puede generar ahorros o gastos insulsos.

El mercado de medios en Bolivia es bastante amplio desde las redes de televisión, periódicos, radios, revistas y vía pública legalmente establecidas. Cada mes especialmente en revistas se abren nuevas y otras cierran por falta de apoyo publicitario. De las legalmente establecidas y que fueron registradas en la Autoridad de telecomunicaciones y transportes, cruzada la información con el EGM, algunas que son de alcance nacional, troncal y las locales, tanto en tv como en radio a continuación se detalla en el cuadro resumen para tener un comparativo:

Soporte	Cobertura geográfica	Medios	Cantidad
Televisión	Nacional	Unitel, Bolivisión, Canal 7 TVB, ATB, Uno, PAT, CADENA A	7
	Locales La Paz, El Alto, urbano		17
	Locales Cochabamba, urbano		14
	Locales Santa Cruz, urbano		15
Radio	Nacional	Fides, Panamericana, RQP, Éxito, ATB radio, Patria Nueva	6
	Troncal+ Tarija	Disney	1
	Locales La Paz, El Alto, urbano		108
	Locales Cochabamba, urbano		72
	Locales Santa Cruz, urbano		68
Prensa	Distribución Nacional	Extra Oriente y Occidente, Cambio /Bolivia	2
	Locales La Paz, El Alto, urbano		5
	Locales Cochabamba, urbano		4
	Locales Santa Cruz, urbano		4
Semanarios	Distribución Nacional	Nueva Economía, Bolivian Business, Energy Press, Sociales Vip, SCZ Económico, Reporte Energía, El Compadre, La Epoca	8
Revistas	Distribución Nacional	Cosas, Libre Empresa, Vanidades, Poder y Placer, Oxígeno, Viva sport, Life & Cars, Amazonas, Destinos, DXT	10
	Locales La Paz, El Alto, urbano		9
	Locales Cochabamba, urbano		2
	Locales Santa Cruz, urbano		14

Figura 12. Mercado de medios Bolivia. Elaboración propia (apoyo EGM/ ATT operadores radiodifusión y televisiva)

Un resumen del total de medios en televisión y radio de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz que da la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transporte de Bolivia (ATT)., se anexa (ver anexo No.2).

2.9 Briefing o brief de comunicación

Es el documento inicial que se entrega a la agencia que contiene a información resumida del cliente, producto, objetivos y otros. A continuación, se revisa dos conceptos que nos ayudan a aclarar:

“Explica el insight del consumidor y resume las decisiones estratégicas básicas (posición, targeting, objetivos, estrategia de marca). Aunque la forma exacta de este documento difiere de agencia a agencia y de anunciante a anunciante, la mayoría tiene seis partes: el objetivo de marketing, el producto, la audiencia meta, la promesa y apoyo, la

personalidad de marca y la declaración de estrategia.” (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p.198).

“Es un conjunto de instrucciones y, por extensión, el documento que las contiene, en las que el anunciante define brevemente su producto y su mercado e indica los objetivos que espera alcanzar mediante la campaña, objetivos que se refieren al producto, al mercado, a la publicidad o a los medios”. (Gonzales, M., Carrero, E., 1997, pag.277).

Se tienen muchos modelos entre las agencias, cada agencia y/o central de medios ha desarrollado el suyo, sin embargo, el contenido y los datos básicos son los mismos Este documento es el resumen tanto de información como de los requerimientos del cliente para la campaña publicitaria (Ver anexo No.3).

Los puntos importantes para la planificación estratégica de medios, adicionales que se requieren son:

Público objetivo, demográfico y psicográfico.

Objetivos y descripción de la campaña (s).

Períodos publicitarios, ya sea por estacionalidad o necesidad de producto.

Cobertura geográfica y pesos por plaza o ciudad.

Materiales de la campaña, definición para medios y medidas.

Presupuesto.

Tiempo de exposición.

Adicionalmente se revisa la idea y estrategia publicitaria, para complementar la información y encaminar el plan estratégico de medios.

En caso de que no se estuviera de acuerdo con los objetivos del cliente se puede enviar un contrabriefing, que contiene los puntos en los que se considera se ven diferencias, puntos de vista u opciones que puedan aportar al briefing.

2.10 Desarrollo táctico

Es la bajada y aplicación, además de descripción específica en los vehículos. Muestra la forma en la que realizará la implementación del mensaje en los medios. Específicamente muestra que se va a desarrollar, ejemplo: Mención de 30 segundos en la revista matutina, de red Unitel, con la participación de Desiré Durán, imágenes de apoyo y banner en pantalla o demostración con producto en set. Las tácticas son los caminos que nos permitirán lograr el objetivo.

Se presenta de manera visual, para que en la exposición permita al creativo o director de cuenta cumplir con los materiales, tiempos, medidas u otros que se requieran.

2.11 Recomendación y distribución de presupuesto

A partir del análisis y planificación estratégica, se realiza una distribución porcentual del presupuesto, en función a los objetivos. Considerando el calendario de fechas que se propone para la o las campañas, tiempos de exposición, medios vehículo eficientes y tácticas desarrolladas. Una vez el cliente aprueba el mismo, se ejecuta y actualiza constantemente, el seguimiento, especialmente en tiempos e inversión debe ser constante para evitar salir de lo aprobado.

2.12 Cronograma de tiempos y campañas

Representado en un cronograma y calendario, en el que se dibuja campaña por campaña, los medios, inversión, peso, pases, secundajes que se va a implementar. Cada campaña esta cronometrada, para lograr los objetivos propuestos en la planificación estratégica de medios. Así como para coordinar tiempos de entrega de materiales del departamento creativo y diseño, productoras de audio y video, otros. También permite coordinar los tiempos con los medios.

Los medios son dinámicos, especialmente en televisión, pueden darse cambios de programación, finalización de una novela, inicio de otra, cambio de formato en la grilla u otros, por lo mismo se debe actualizar constantemente lo que se ha proyectado.

Cada agencia tiene su propio formato de cronograma o flowchart, a continuación, un ejemplo:

MES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				TOTAL US\$	%				
SEMANA	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4										
MEDIOS	Producto A								PRODUCTO B								PRODUCTO C				PRODUCTO A1									
TV pauta libre	semanas																													
	TRPS	300	200	200									300	200	300	300					300	300	300		300	300			3000	
	US\$	9.000	6.000	6.000									9.000	6.000	9.000	9.000					9.000	9.000	9.000		9.000	9.000			90.000	59%
TV Menciones	Meses																													
	US\$	15.000								12.000																27.000	18%			
Prensa	cantidad																													
	US\$	6 pub																								15.000	10%			
Revistas	cantidad																													
	US\$	2 pub.																								3.500	2%			
Via Pública	US\$																													
		4.500				4.500				4.500				4.500												18.000	12%			
		44.000				4.500				31.500				13.500				27.000				18.000				153.500	100%			

Figura 13. Cronograma /calendario de tiempos y campañas. Elaboración propia.

3. Diagnóstico

3.1 Título descriptivo

La publicidad afecta la vida diaria de todos e influye en muchas decisiones de compra. Así los consumidores prestan atención a la publicidad no sólo por información, sino por el valor de cubrir sus necesidades y expectativas. En ese contexto, el planteamiento de los objetivos publicitarios, deberán corresponder y apoyar comunicacionalmente a los objetivos de marketing establecidos por la empresa, expresados en sus componentes básicos de intensidad, medida y plazo.

La presente memoria laboral pretende exponer la experiencia de los “Procesos para la planificación estratégica en medios de comunicación para difusión de campañas publicitarias de línea de productos de belleza y cosméticos, gestión 2017 en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz”

3.1 Idea

Se considera que la experiencia de más de 25 años en el área de medios de agencias publicitarias bolivianas, en la especialidad de planificación de medios, apoyan a sustentar la teoría y aplicación de describir los procesos en la planificación estratégica de medios. Las diferentes campañas realizadas y los procesos enseñados por escuelas de agencias publicitarias extranjeras, posibilitan plasmar estas teorías al ámbito boliviano.

La experiencia que se acumuló en los años de servicio en el departamento de medios de varias agencias publicitarias, además de entrenamiento en ciudades vecinas, posibilita entender y desarrollar los procesos de planificación estratégica a la realidad de Bolivia.

3.2 Tema

Procesos para la planificación estratégica en medios de comunicación, difusión de mensajes de campañas publicitarias en departamentos de la troncal de Bolivia.

3.3 Antecedentes del problema

La presente memoria laboral presenta el desarrollo profesional y la experiencia de la proponente en el campo de la planificación estratégica en medios, realizada en diferentes agencias publicitarias: como producto de la praxis cotidiana. En muchos casos los agentes externos apoyaron con el conocimiento y la profesionalización de quienes dirigen los departamentos de medios, al no existir cursos, talleres y otros al respecto, en el país.

La planificación estratégica en medios, es uno de los factores críticos de éxito de toda campaña publicitaria, la misma no debe correr el riesgo de una improvisación puesto que, además de los objetivos y del plan de marketing, están los recursos económicos y los anunciantes quieren confiar en que sus inversiones serán eficientemente utilizadas y, tendrán como retorno la rentabilidad esperada.

El caso que plantearemos en la memoria laboral, nos lleva a los procesos de la planificación estratégica, es una línea de productos de belleza y cosméticos para la gestión 2017, con la que se describirá el desarrollo paso a paso hasta culminar en el plan de medios que se ejecutó de acuerdo a lo planificado y evaluado.

A solicitud del cliente se realizó el proceso completo de la planificación estratégica en las tres ciudades: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, por representar para ellos, la mayor participación de sus ventas y mercados activos. La línea de productos de belleza y cosméticos realizó una división de sus productos y las programó como especializadas en: Institucional, tratamiento, cuidado personal y maquillaje.

3.4 Formulación del problema

Resulta coherente plantear el siguiente cuestionamiento:

¿Identificar los procesos para la planificación estratégica en medios de comunicación para la difusión de campañas publicitarias en ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, que permitirá la eficiencia del presupuesto anual y rentabilizar la inversión del anunciante en la difusión de los mensajes publicitarios?

Si los mensajes no son canalizados por los soportes y vehículos efectivos, la inversión en los mismos, no es rentable y no permitirá concretar los objetivos de marketing y publicitarios.

3.5 Objetivos de la investigación de la memoria laboral

3.5.1 Objetivo general

Desarrollar procesos y los conceptos para una eficiente planificación estratégica en medios de comunicación, para la difusión de campañas publicitarias en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

3.5.2 Objetivos Específicos

- Detallar los conceptos fundamentales de planificación estratégica en campañas de marketing y publicidad.

- Conceptuar la terminología técnica aplicada al campo del marketing y de la publicidad.
- Conceptuar la terminología básica y técnica para la planificación de medios.
- Identificar los procesos y componentes para la planificación.
- Analizar al público objetivo: Mujeres de 18 a más años, de nivel socioeconómico total.
- Analizar en el mercado boliviano los productos de belleza y cosméticos.

3.6 Justificación metodológica

Para la elaboración de la presente Memoria Laboral se aplicarán los siguientes métodos:

3.6.1 Método Descriptivo

La presente memoria laboral utilizará como método general el descriptivo que permitirá describir varios aspectos, características y rasgos importantes del problema e intentar responder a las preguntas a través del diagnóstico, enfocándose en la descripción detallada de la propuesta.

3.6.2 Enfoque

La aplicación de enfoque es cualicuantitativo o mixto para aportar conocimiento con experiencia de la realidad objetivo, en 3 etapas: describir los conceptos de la planificación; entender y describir los procesos y componentes de la planificación estratégica; comprender y analizar a mujeres de 18 años sobre el consumo de medios de comunicación, bolivianas de las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz y diseñar el uso de medios de comunicación en la difusión de campañas publicitarias de productos de belleza y cosméticos en las ciudades citadas.

El apoyo de estudios realizados en metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa de Klaus Bruhn Jensen da las luces sobre usuarios de los medios y los efectos mediáticos en el tema básico del consumo.

3.7 Modelo de comunicación

Son varios los modelos planteados por diferentes autores y estudiosos del proceso de comunicación. Para la presente memoria laboral se plantea el paradigma comunicacional de H.D. Laswell de 1948, porque representa conceptualmente el modelo fortalecido hacia la comunicación de masas y pensado en el momento del auge de la propaganda y la publicidad.

“Laswell piensa que para describir adecuadamente cualquier acto de comunicación es preciso contestar a las siguientes preguntas: ¿Quién dice?, ¿Qué dice?, ¿Por qué canal?, ¿A

quién? y ¿Con que efecto? (Davara, J., 2006, p. 93 y 94). Además, plantea que las preguntas nos llevan a formular el análisis de la comunicación por cada componente del proceso, y los emisores tienen intencionalidad en el mensaje y esto produce un efecto en el receptor.

Misma intención de la publicidad (¿Quién? - análisis de control u objetivos) que emite mensajes informativos (¿Qué? - análisis de contenido) por medio canales o medios de comunicación (canal - análisis de medios) con la intencionalidad de producir estímulos en el receptor (¿quién? - análisis de audiencias) para lograr el consumo de productos, bienes o servicios para satisfacer sus necesidades (efecto – análisis de resultados).

Vemos en la gráfica adaptada:

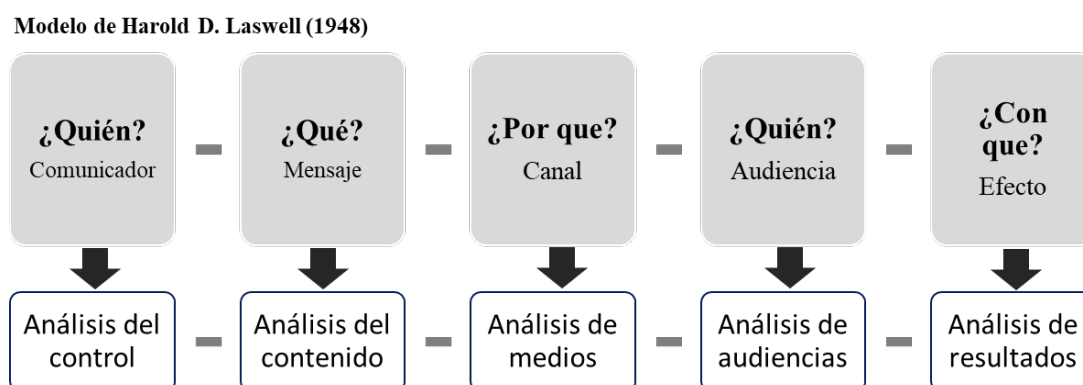


Figura 1. De Estrategias de comunicación en marketing por Davara, J., 1994, España.

4. La Propuesta

4.1 Procesos para la planificación estratégica en medios de comunicación para difusión de campañas publicitarias de una línea de productos de belleza y cosméticos, gestión 2017 en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz

El cliente es una empresa de venta de productos de belleza y cosméticos que tiene distribución a nivel nacional en Bolivia. Sus plazas más importantes son: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, mínima presencia en el resto de las ciudades por la participación de venta, que es bajo en comparación a las ciudades del eje troncal.

Aclarar que por un contrato de confidencialidad que se firma con el cliente, no se puede exponer la razón social o la marca de la empresa, para cumplir con este requisito, se dará información general y pública. En adelante se denominará la Empresa.

La empresa elabora productos de calidad divididos en categorías de institucional, tratamiento, cuidado personal y maquillaje. Cada categoría con una diversidad de productos. Una de sus prioridades es la constante investigación, por lo mismo cuenta con laboratorios de innovación de ingredientes, además de un centro de investigación y desarrollo.

La competencia en este rubro genera bastante ruido publicitario en diferentes medios, por esta razón se realiza seguimiento constante, para que todas las acciones sean efectivas y permitan cumplir, así los objetivos que se proponen al inicio de gestión.

Los procesos para la planificación estratégica se han desarrollado en función a los ya descritos en el marco conceptual, en adelante se va describiendo.



Figura 14. Procesos de la planificación estratégica de medios. Elaboración propia.

4.1 Análisis Situacional

Realizada la recopilación de información de enero a septiembre 2016 acerca de productos competencia directa de la marca y las cuatro fuentes, inicia el proceso de planificación para la gestión siguiente, esta información permite ser base para el análisis del año fiscal 2017.

El análisis situacional con las 4 fuentes de información, además del conocimiento pleno de la empresa y sus productos, características, misión, visión, mercados, posicionamiento de marca y otros. Cada fuente, así como los tres planes: marketing, publicitario y creativo aportan al desarrollo del plan estratégico de medios.

Los objetivos de marketing fueron planteados por la empresa considerando la plataforma de comunicaciones y base estratégica creativa, este material fue compartido, con el lineamiento general de piezas que fueron creadas por su agencia creativa.

4.1.1 Producto - Mercado

Las marcas saben que se enfrentan a una nueva generación de compradores: interactiva, tecnológica, más informada, multicultural, activista y muy crítica. Por lo mismo se afinan constantemente para ejecutar un plan local, en función al desarrollo de una estrategia de marca.

El mercado de productos de belleza y cosméticos tiene en Bolivia una diversidad de marcas que compiten constantemente. Para un mejor análisis de las mismas se dividen por categorías en: institucional, tratamiento, cuidado personal y maquillaje.

Institucional es el paraguas que desarrolla marca; tratamiento refuerzo de diferenciación a través de ingredientes, resultados comprobados e innovación, en cuidado de piel y antiedad; cuidado personal comunicación de ingredientes y beneficios de acuerdo a necesidad, continuidad en refuerzo de necesidad en protección solar, líneas de cremas corpóreas, bloqueadores y maquillaje da tendencia que acompaña a moda, para diferentes usos y ocasiones, desde polvos faciales hasta delineadores, labiales y otros.

Del EGM estudio de 2016, sobre consumo y uso de productos de belleza y cosméticos (rubro al que pertenece) los cuatro productos de mayor consumo son shampoos, desodorantes, cremas de tratamiento facial y corpóreo.

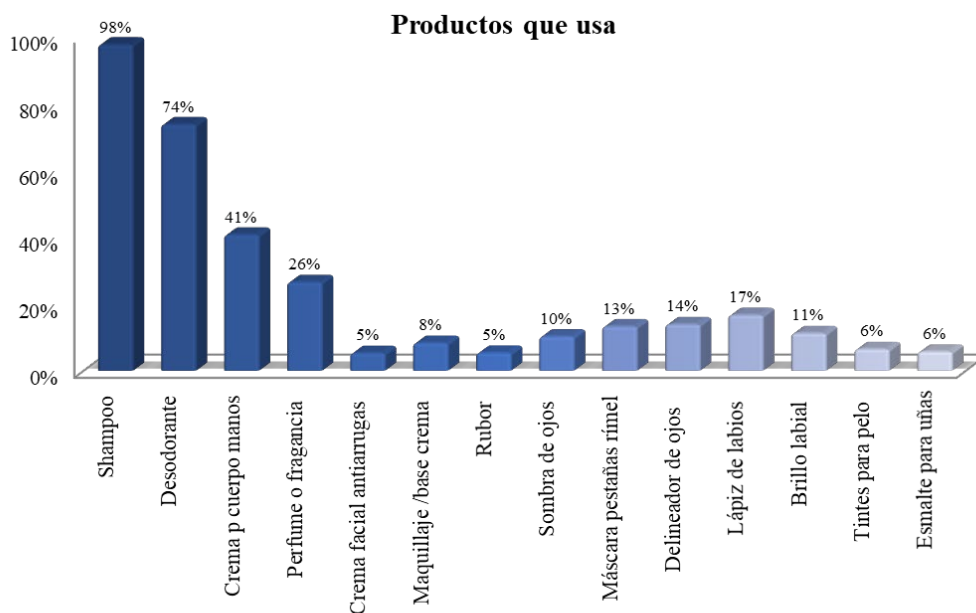


Figura 15. Productos que usa. Elaboración propia. Fuente: EGM 2016

El consumo en el mercado son shampoos, es la categoría que tiene mayor cantidad de competidores al igual que desodorantes. Cremas corporales, faciales son las categorías que presentan oportunidad de crecimiento en el mercado.

El brief de la Empresa nos confirma que su foco de comunicación para 2017, con ambas categorías, tratamiento y cuidado personal, por el crecimiento del mercado y la necesidad de las consumidoras en estos productos.

Otro factor importante a considerar que permite revisar la data del EGM 2016 es la preferencia de marca, sobre el consumo de los productos que se muestra en la figura 14, cremas faciales y tratamiento son productos al momento de la encuesta, que las consumidoras separan, lo que implica que le dan a cada categoría importancia diferenciada.

Como se ve en la figura 20, las mujeres mayores de 25 años, le dan mayor prioridad a su imagen y dedican tiempo al cuidado personal.

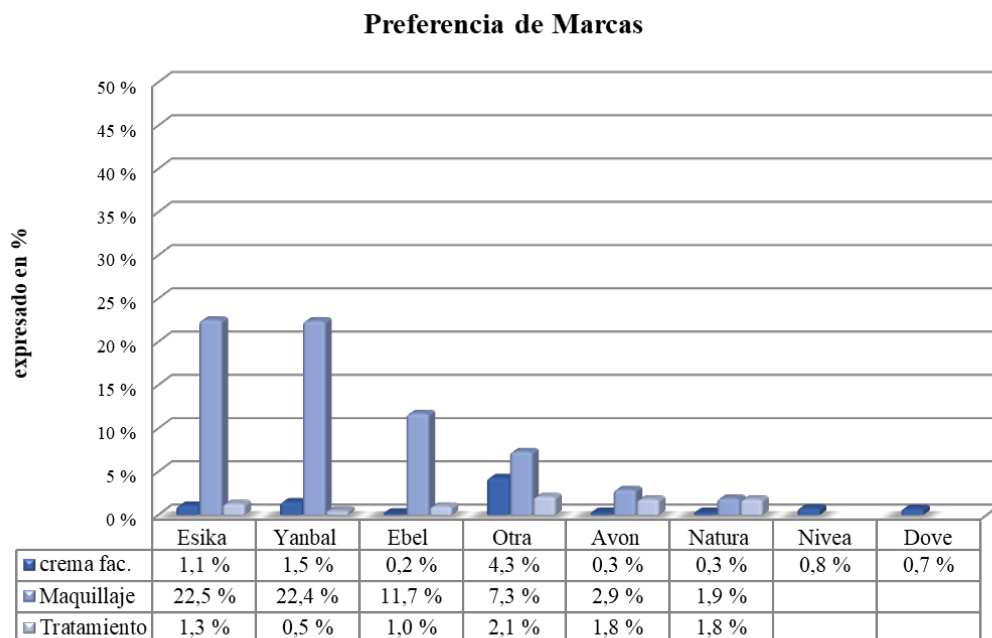


Figura 16. Preferencia de marca. Elaboración propia. Fuente: EGM 2016

Esika, Yanbal y Ebel son las marcas de mayor recordación y consumo en maquillaje. Avon estuvo presente hasta 2015 en el mercado y retiró oficinas en Bolivia, sin embargo, en el levantamiento de información las consumidoras aún tienen en su mente la marca.

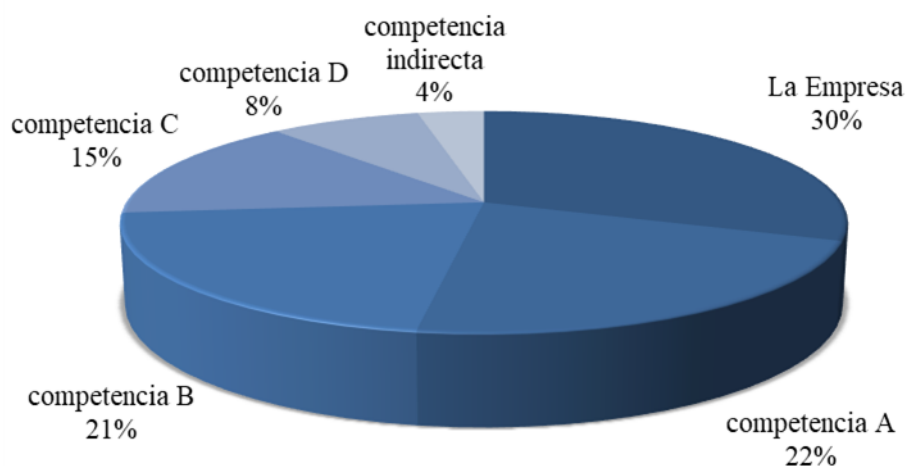
La salida de Avon para el mercado representó una posibilidad de ganar consumidoras, porque la marca estaba muy abocada al cuidado personal, belleza y tratamiento.

4.1.1.1 SOM (Share Of Market - participación de mercado)

En estudios especializados realizados por empresas de investigación de mercado, mostraron información relevante como: apreciar que la Empresa tiene el 30% de participación del mercado, y su principal competencia tiene participación más baja.

La Empresa tiene el 30% y el siguiente competidor 8% menos y el tercero 9% menos. Esto le da un puesto privilegiado que construyó en los últimos cinco años, y un objetivo primario es el de mantener la participación lograda y crecer.

Share of Market



4.1.2 Competencia y esfuerzo publicitario

El rubro es muy competitivo, se comenzó por entender la inversión total del mercado; el nivel de participación de cada medio monitoreado, y cuál es el esfuerzo del mercado por medios, en televisión, diarios y revistas, de las tres últimas gestiones. Esta información proviene de un proveedor externo Publimarket, se procesa y filtra con rating de Mori, para televisión, a continuación, las gráficas de resumen:

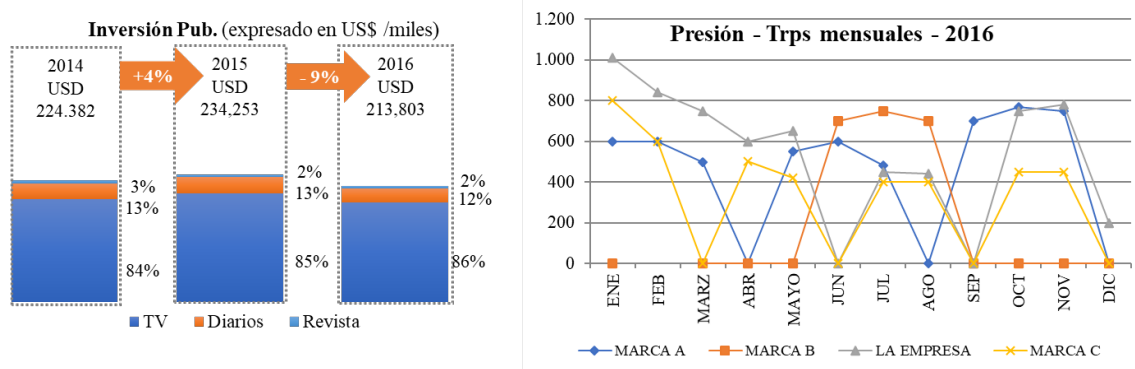


Figura 18. Inversión Publicitaria y presión en trps Elaboración propia. Fuente: Publimarket y Mori.

Una caída del 9% en la torta publicitaria del mercado para el 2016 vs 2015, llevó a pensar que se da una contracción del mercado en inversión, de los participantes en el aire. Los factores pueden ser variados.

En el cuadro de presión publicitaria, vemos que las marcas ya competencia directa tienen distintos picos estacionales, dado por los productos que tienen en su cartera, los picos son similares, la Empresa tuvo mayor presión publicitaria en los primeros 5 meses. El resto de competidores suben en diferentes momentos. El promedio de todos es menor a los 800 trps mensuales.

Otro análisis es el comparativo por rubros que permite dimensionar la participación en los 10 primeros rubros. La categoría o sector directo es belleza e higiene personal, es la tercera., con el 6% de participación sobre el total del mercado, el ruido publicitario este concentrado entre propaganda y telecomunicaciones.

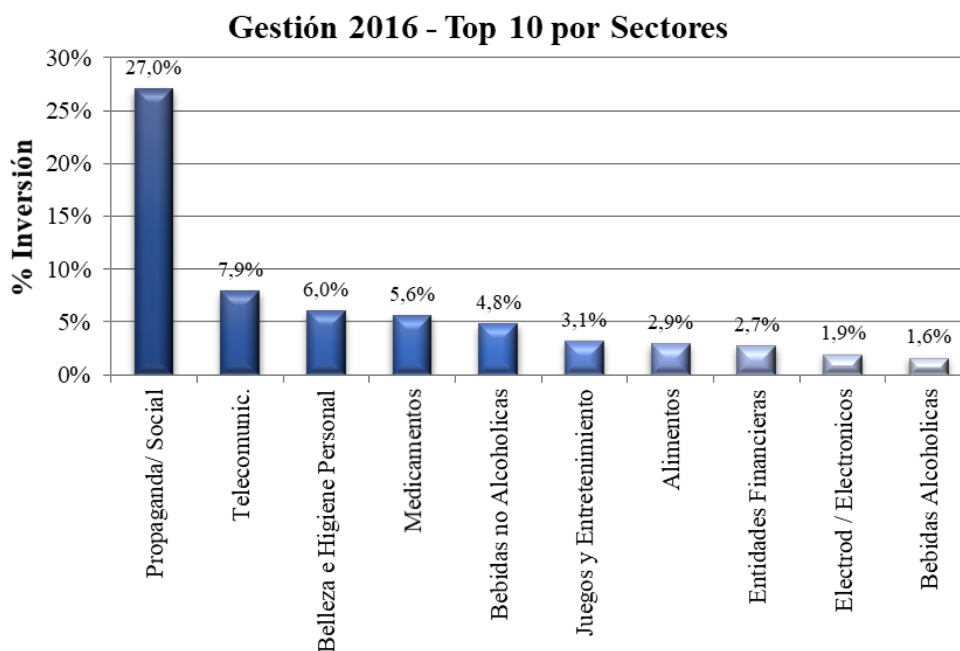


Figura 19. Inversión por Sector. Elaboración propia. Fuente: Publimarket.

La presión publicitaria o ruido publicitario en la categoría de belleza e higiene personal, no es tan intensa como otros sectores. Lo que permite entender que no es necesario tener un presupuesto muy alto y la categoría tiene menor presencia en general.

4.1.3 El Consumidor, público objetivo o target

Del total de población boliviana de 11.410.654 habitantes (INE), necesitamos entender: que el 49.9% de hombres y 50.1% son mujeres; población urbana 66% y 34% de rural.

La herramienta EGM nos permite enfocarnos y describir al público objetivo definido por la Empresa: mujeres de 18 a 70 años, de nivel socioeconómico ABCD de las ciudades de La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz, con perfil psicográfico de mujeres que trabajan, con una vida activa, consumidoras de productos de belleza y cosméticos, que ven como inversión y no como gasto la compra de estos productos. Preocupadas en su aspecto personal y que destinan un presupuesto para productos de belleza y cosméticos.

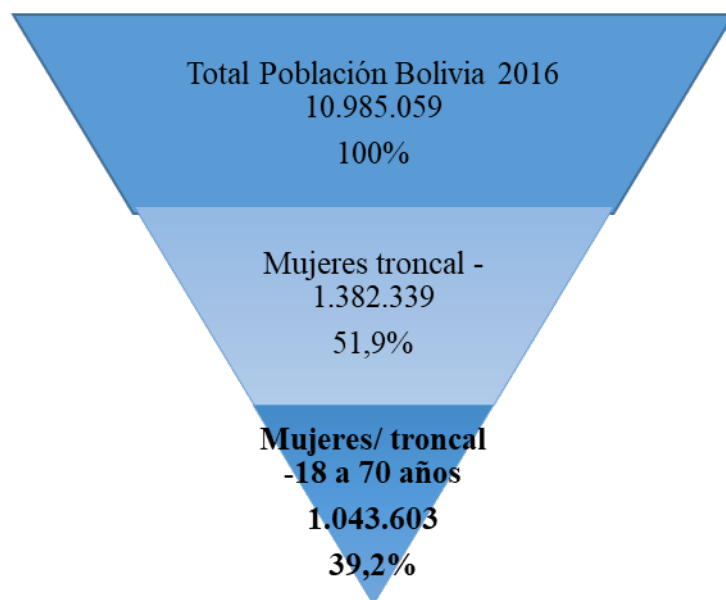


Figura 20. Descripción del público objetivo. Elaboración propia. Fuente: Ine/ EGM

Son 1.043.603 mujeres de las ciudades de La Paz, EL Alto, Cochabamba y Santa Cruz, el blanco de los mensajes publicitarios. El objetivo de difusión de la campaña publicitaria está enfocado a ellas. La mayor parte de ellas utiliza más de dos productos de la Empresa.

Al revisar por intervalos por edad, se entiende que las mujeres de 25 años a más,



Figura 21. Entender a las consumidoras. Elaboración propia. Fuente: EGM 2016

4.1.4 Panorama de los medios

El mercado de medios presenta una amplia variedad de medios en todas las clases que ha revisado. Cada uno con características variadas de llegada al público objetivo. EGM 2016, permite revisar variables para la elección del medio rentable y eficiente.

4.1.4.1 Penetración

En el público objetivo: mujeres de 18 a 70 años de nivel socioeconómico ABCD se muestra que los soportes con mayor porcentaje de penetración son: televisión, internet y periódicos. Son los medios óptimos que llegan al público objetivo y medios de mayor preferencia.

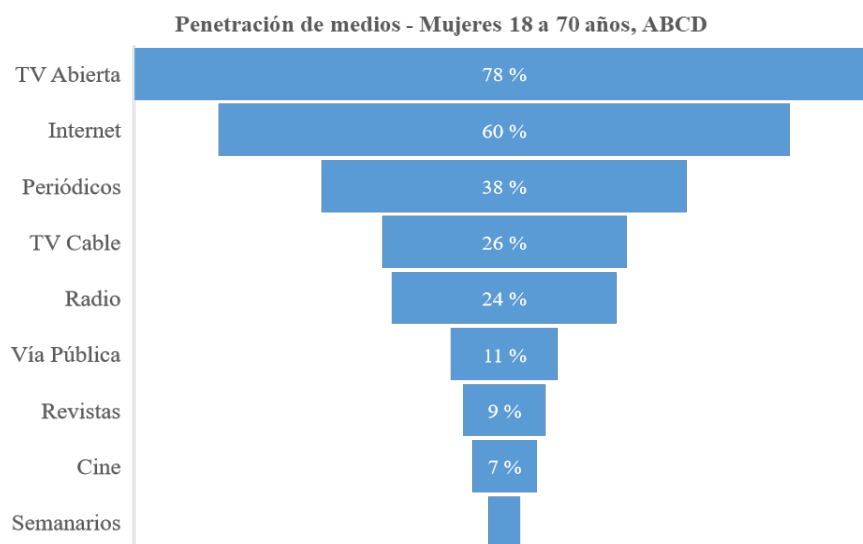


Figura 22. Penetración de medios en el público objetivo. Elaboración propia. Fuente: EGM 2016

4.2. Objetivos de Marketing y Brief

Ambos van asociados, la información y objetivos están descritos en el brief.

Los objetivos de marketing de la Empresa para 2017 son:

- Mantener el SOM del 33% y crecer un 2%, considerando que un competidor se retira del mercado. Esto permite lograr el crecimiento esperado. Además de lograr subir las ventas en la ciudad de Santa Cruz.

- Lograr que mujeres menores de 18 años, nos vean como la primera opción de marca en productos de belleza y cosméticos, como público secundario dependiente de una persona mayor y motivar el boca a boca con madres o mujeres mayores que utilicen los productos:

- Construir una marca líder
- Fuerte en reconocimiento de marca
- Más cercana, comunicación emocional-racional

Para la gestión 2017, serán cuatro campañas importantes a emitir, considerando las estaciones. Los productos de tratamiento y cuidado personal, tienden a esa estacionalidad y de manera marcada entre occidente como La Paz y El Alto y Oriente como Santa Cruz, por los cambios climáticos. El uso de los productos sube, al igual que la competencia empieza con el ruido publicitario.

4.3 Planeación estratégica

4.3.1 Definición de objetivos de medios

Los objetivos principales fueron por alcance, en dos campañas: Tratamiento con lanzamiento de crema facial / antiedad y nuevos componentes; una campaña con mayor frecuencia para mantenimiento de cuidado personal, una campaña para maquillaje con tendencia moda primavera.

El objetivo de alcance es llegar al 70% del público objetivo, con frecuencia de contacto de +3. Con el mix de medios que se desprende de la selección una vez se evalúen los medios por penetración y afinidad.

4.3.2 Muro publicitario

Describe el contexto en el que se moverá la publicidad del año, por lo mismo nos enfocamos en las campañas que se desarrollaron en la gestión 2017. La marca tuvo cuatro momentos de acción con tres categorías: tratamiento, cuidado personal y maquillaje.

Categoría	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre
Tratamiento					Antiedad			Nuevos componentes	
Cuidado personal	Protección Solar								
Maquillaje									Tendencia colores

Figura 23. Muro publicitario. Elaboración propia.

En enero con campaña de mantenimiento para productos con protección y bloqueadores solares. Para tratamiento en mayo con lanzamiento de crema facial antiedad y en agosto facial con nuevos componentes desarrollados. Para maquillaje tendencia colores de primavera para líneas juveniles.

4.3.2 Pilares de la comunicación

El sostén de la campaña se realizó en cuatro pilares de cambio: relevancia, contundencia, continuidad y cercanía. Cada uno de estos aspectos cumple un rol importante en la comunicación de mensajes.

Relevancia en los medios, buscando visibilidad con alcance, frecuencia, SOV y SOI. El peso de las campañas en el total de la participación de trps no puede ser menor a la competencia con menor inversión.

Contundencia, creatividad en los medios que genere impacto, buscar aplicaciones en contenido. Con la asociación de personajes de los medios, los mensajes sean en contenido del programa, no en tanda.

Continuidad, lograr sostenibilidad en el tiempo, con plataformas que aseguren permanencia en las campañas. Estar constante en la comunicación durante la gestión, combinando medios.

Cercanía, revisar los medios con mayor afinidad el público objetivo para elevar el nivel de influencia en la compra o recomendación, este pilar coopera con el segundo.

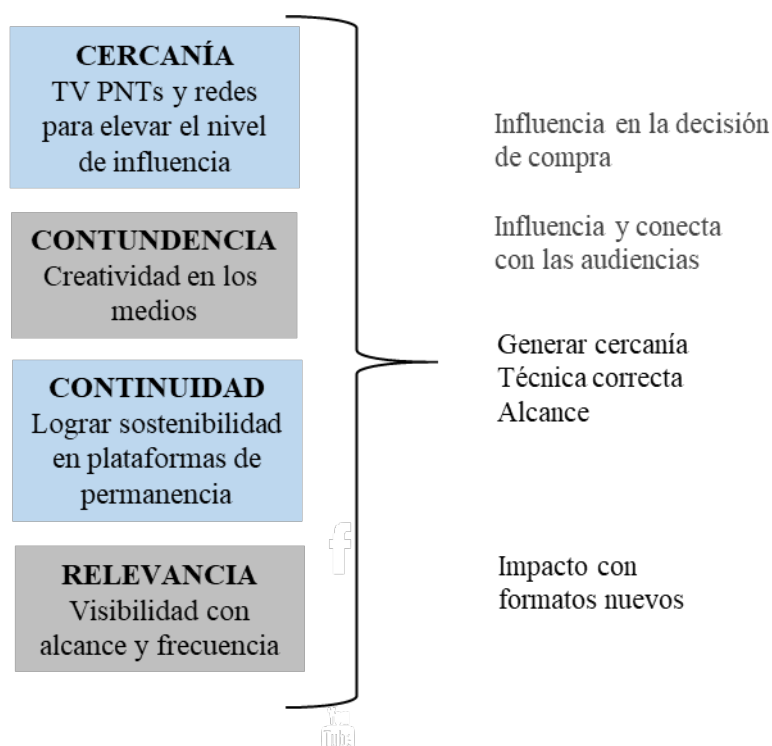


Figura 24. Pilares de la comunicación. Elaboración propia.



4.3.3 Selección

A partir del panorama de medios, conocemos las características de las clases de medios que nos permitirán lograr una planificación estratégica a partir de los pilares que se plantearon y los objetivos de comunicación.

Además, se revisa, la penetración de los medios en el público objetivo salía televisión abierta, internet, periódicos, televisión por cable y radio, en ese orden.

La penetración apoyada en la afinidad, nos permiten como primera variable entender cuáles son los soportes rentables, en cuanto a alcance y costo de llegada. En el caso de internet es un área diferente se realiza la planificación programática, y la apuesta final del Plan se mezcla al momento de presentar la plataforma para una comunicación integrada.

Los medios con mayor afinidad están por encima de 100, y menor a 100 no son afines, y rentables. En la figura 24, se muestra los medios que pueden ser de mayor penetración, sin embargo, no son afines al público objetivo al que se apunta con la comunicación. Por

ejemplo, revistas y semanarios, tienen baja penetración y alta afinidad. Esto es por soportes, lo que confirma si es rentable es la evaluación de vehículos.

Medio	Penetración	Afinidad
TV Abierta	78 %	101
Internet	60 %	102
Periódicos	38 %	95
TV Cable	26 %	96
Radio	24 %	95
Vía Pública	11 %	103
Revistas	9 %	117
Cine	7 %	91
Semanarios	3 %	112

Figura 25. Penetración y afinidad. Elaboración propia.

Fuente: EGM 2016

Los medios audiovisuales son los más efectivos para estimular emociones, lo que no implica que estratégicamente no se puedan usar otros medios como complemento, depende de las necesidades y buscar el balance de imagen versus producto.

Con todo lo revisado y para cumplir los objetivos de comunicaciones y pilares, se definió: televisión abierta, vía pública y revistas.

Televisión los niveles de presión óptimos se muestran en la figura 26:

Televisión: objetivo Semanal

300 TRS	74% Alcance	+3 Frec. Efectiva
200 TRPS	60% Alcance	+2 Frec. efectiva

Figura 26. Presión trps. Elaboración propia.

Se llegaron a los niveles de presión óptimos a partir de realizar el ejercicio de la curva de equilibrio que nos muestra el alcance y frecuencia efectivos, como muestra la figura 26, comprar de 50 en 50 trps, evaluados con la herramienta de alcance y frecuencia:

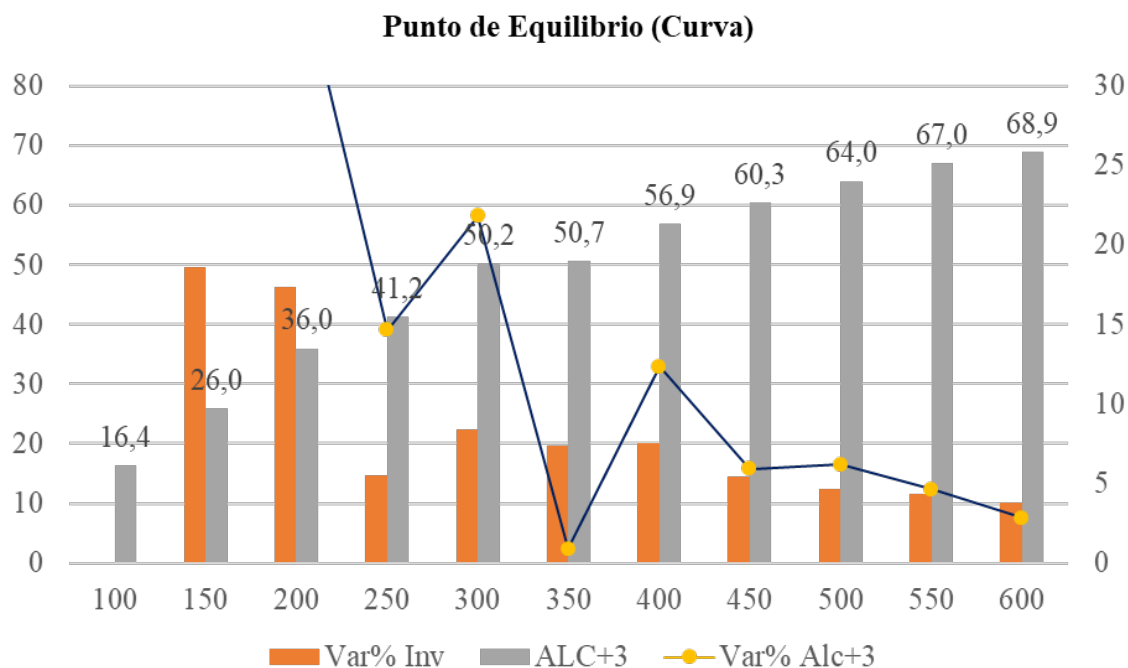


Figura 27. Curva de equilibrio alcance vs frecuencia. Elaboración propia.

Los trps tienen intervalos de mayor y menor presión, se refleja en la inversión y cantidad de pases, en la pauta por semana la mayor presión es para lanzamiento y menor presión para mantenimiento, combinado con el alcance de cada semana.

4.3.4 Desarrollo táctico

Los elementos que se revisan desde el brief y el situacional, nos permiten entender las tácticas a utilizar en los medios seleccionados con el siguiente análisis:

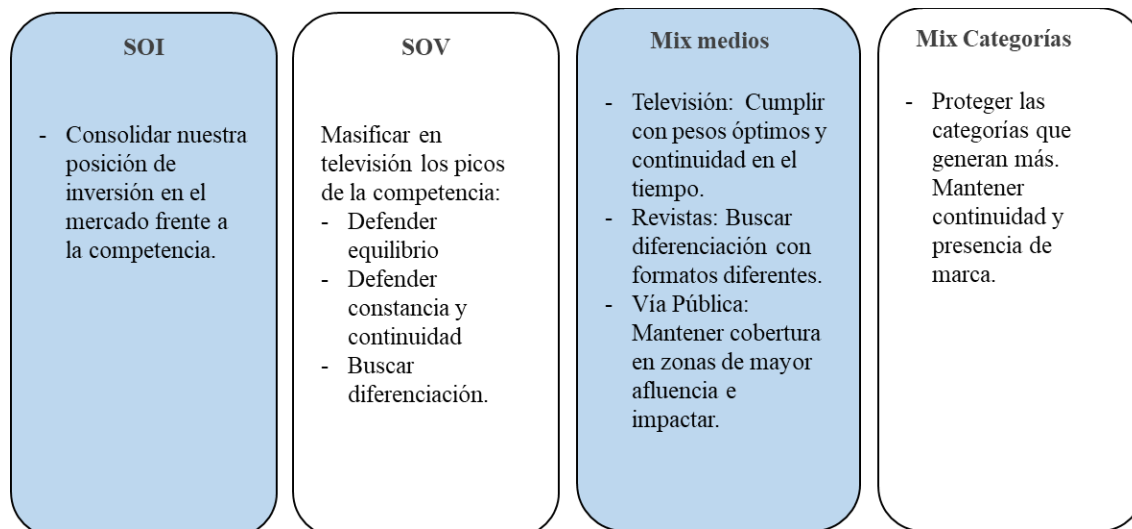


Figura 28. Implicancias en medios. Elaboración propia.

Para el desarrollo se tuvo pauta libre en televisión con los intervalos de: 300 trps para lanzamiento y 200 trps para mantenimiento.

Televisión con menciones en programas que reportan CPR efectivo.

En vía pública con elementos que nos proporcionen construir impacto y cobertura: dos vallas por ciudad en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, en lugares de alto tráfico y visibilidad. Espacios con estructura que soporten troquelados y volumétricas.

Dos revistas de distribución a nivel nacional como son Vanidades Bolivia y Cosas, por su tiraje y distribución dirigidas en 70% al público objetivo.

4.4 Cronograma y calendario

Una vez realizada la evaluación y análisis de la información, además de los objetivos, los soportes que permitirán la canalización de los mensajes, se desarrolló la recomendación, distribución y cronograma.

4.4.1 Recomendación y distribución de presupuesto

La recomendación inició en selección y pilares, los medios para la planificación son: televisión abierta con pauta libre y menciones, revistas y vía pública. Son los de mayor rentabilidad, afinidad y penetración.

Los vehículos se definen a partir del CPR (costo por punto de rating) y participación o share, considerando los últimos 3 meses.

En televisión abierta el presupuesto estuvo distribuido por la participación de audiencia de cada vehículo: canal a con 40%, canal b con 30%, canal c con 12% y el resto de canales con 12%.

Las menciones se realizaron con los canales de menor CPR y mayor participación, al emitirse en contenido, permiten influir en el público objetivo, como un consejo diario, además, para algunos productos mostrar el uso del mismo con conductoras, lo que permite cercanía.

4.4.2 Cronograma de tiempos y campañas

De acuerdo al presupuesto que se determinó para las campañas y los tiempos estacionales se realizó la distribución por medios, por campañas, y con los materiales la Empresa elaboró por categorías, a continuación, en la figura 29:

MES	ene				feb				mar	abr	may				jun				jul	ago				sep				TOTAL US\$	%				
SEMANA	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		S1	S2	S3	S4										
MEDIOS	Protección solar										Antiedad									Nuevos componentes				Tendencia colores									
TV pauta libre	semanas																																
	TRPS	300	300	200							300	200	300	200	300					300	300	300					300	300	200				
	US\$	9.000	9.000	6.000							9.000	6.000	9.000	6.000	9.000					9.000	9.000	9.000					9.000	9.000	6.000				
TV Menciones	US\$				15.000						12.000				8.000									15.000					65.000	28,4%			
Revistas	cantidad				2 pub.															3 pub.				2 pub.									
	US\$				3.500															4.500				3.500					15.000	6,6%			
Vía Pública	US\$				4.500						4.500				4.500									4.500					22.500	9,8%			
	47.000				35.000						46.500				21.500					31.500				47.000					228.500	100%			

Figura 29. Cronograma de tiempos y campañas. Elaboración propia.

Los presupuestos fueron distribuidos en los medios: televisión con el 83,6%, revistas con el 6,6% y vía pública con el 9,8%. Una de las variables es el costo de llegada por vehículo. Televisión tiene los costos más caros y requiere mayor presión en el tiempo (costo por segundo, multiplicado por la duración del spot, promedio 30 segundos, da un costo por pase). Menciones tiene costo de paquete mensual. Revistas costo por aviso y vía pública costo por espacio que debe incluir el costo de producción de la gigantografía.

5. Conclusiones

Se revisaron todos los conceptos fundamentales de planificación para las campañas de publicidad en marketing, se describen en el marco conceptual en detalle, lo que permite

entender y contextualizar los procesos para una planificación y así incluir a la estrategia en la planificación de medios.

La terminología técnica se ha desarrollado en función a varios autores que hacen referencia al área de publicidad y marketing para una mejor comprensión de los procesos, motivo de la presente memoria laboral.

En la revisión del público objetivo de mujeres de 18 años a más, se encontró que tienen el interés por campañas en productos de belleza y cosméticos. Especialmente en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, al tener el mayor porcentaje de mujeres en Bolivia. Se confirmó que la tendencia de moda y belleza, especialmente en mujeres mayores de 25 años, tiene como una de sus prioridades, porque apoya a su presencia.

Se detallan los conceptos fundamentales aplicados de la planificación estratégica en medios de comunicación y se logró el listado de medios de comunicación publicitarios en las ciudades principales de Bolivia. Además de lograr identificar los medios afines y rentables para las campañas en la gestión 2017.

El desarrollo de los procesos para la planificación estratégica en medios de comunicación para difundir campañas publicitarias, presentado al cliente, en su evaluación previa fue aprobado. En el transcurso de la gestión 2017 sufrió ligeros cambios, porque en transcurso del periodo proyectado, cumplió con los objetivos planteados.

El análisis y revisión de los procesos que se plantearon dieron paso a considerarlos como base para la elaboración de las siguientes gestiones. Debe considerarse que la planificación estratégica de medios, sin entenderse en la totalidad de la plataforma de comunicaciones, por sí sola, no lograría los objetivos de marketing. La totalidad de la plataforma de comunicaciones logra el éxito de todo lo planificado.

Se llega a los procesos de la planificación estratégica en medios de comunicación para la difusión de campañas publicitarias en la realización de varias campañas de diferentes clientes, productos y servicios, en los años de ejercicio de la postulante en diferentes agencias de publicidad. Durante los años de estudio y después del egreso de la Universidad Mayor de San Andrés, se pone en práctica la teoría aprendida en la carrera de Comunicación Social.

Se ofrece los procesos realizados y revisados con productos de belleza y cosméticos, paso a paso y se describe los aprendizajes y la planificación de las tres campañas realizadas

en la gestión 2017, que alcanzaron los objetivos de marketing del cliente, los cambios fueron ligeros, el aprendizaje es constante seguimiento y actualización de datos, porque se puede proyectar al finalizar la gestión para iniciar la siguiente por las tendencias del mercado, más los cambios tanto en el medio como en el contexto del país, pueden generar cambios que posiblemente, trunquen los objetivos iniciales, para lo cual el constante seguimiento puede apoyar el rendimiento y cumplimiento de objetivos.

5. Análisis de la actividad laboral

5.1 Resultados y proyecciones

En la evaluación al finalizar la gestión 2017 la Empresa confirmó que se lograron los objetivos de marketing, publicitarios y de la planificación estratégica de medios, considerando que se realizaron ligeros cambios en la ejecución. Se redujo la duración de los spots publicitarios a 20 segundos, lo que permitió en las dos últimas campañas lograr más semanas al aire y, en consecuencia, mayor recordación y alcance.

La Empresa evaluó varios factores internos para confirmar los alcances de las campañas: se cruzó la información con ventas, participación del mercado, ambas dieron resultados positivos con los objetivos planteados en el plan de marketing, en la plataforma de comunicaciones y en la planificación estratégica de medios.

Un valor importante de la televisión indicó que pauta libre con menciones se complementaron, ya que las consumidoras encuestadas indicaron que una líder de opinión, les aconsejó sobre los productos que utiliza y que les resultó efectivo y recordaron el spot que acompañaba al consejo.

Mujeres ejecutivas indicaron que spots que vieron en televisión y vallas publicitarias vistas en su trayecto hacia el trabajo les recordaba los productos y el valor o beneficio que las menciones de una conductora conocida les aconsejaba. Otras mujeres que trabajan indicaron que pudieron revisar con mayor detalle las características de los productos que debían utilizar en publicaciones de revistas que les había llegado o revisaron en espera de consultorios y/o salones de belleza.

El estudio permitió confirmar que la penetración, afinidad y selección de los medios logró generar recordación de marca, uso de producto e impacto en las consumidoras potenciales de mujeres de las ciudades de La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz.

La combinación y sinergia de los medios seleccionados y recomendados apoyo la comunicación hacia las mujeres, con mejor resultado en televisión en La Paz y Santa Cruz; Cochabamba fue impactado por vallas y revistas; El Alto se impactó por menciones y vallas.

Otro hallazgo es sobre los materiales difundidos, el mensaje estaba totalmente claro, concreto y preciso. Contenía la información que el público objetivo requería para la decisión de compra y producto. Todos los productos a primera mención fueron reconocidos a la Empresa que los producía.

5.2 Breve balance del pensum de culminación de la carrera

La postulante finalizó la carrera en la gestión 1999 con el Plan de estudios que contuvo, hasta 1998 semestral y a partir de 1999 se volvió anual. Esta reforma permitió que los estudiantes que iniciaban se beneficien con un mejor desempeño de algunas materias por el contenido temático mejor estructurado y de seguimiento como son: lenguaje de la imagen (TEB 201), teoría y práctica de la comunicación II (TYC 201), publicidad y propaganda (TEB 301), teoría y análisis de los lenguajes (TYC 401) y producción audiovisual (MPA 412).

Los docentes de la carrera hasta el egreso de la postulante, fueron excepcionales, cada uno en su área dieron el contenido temático necesario para la formación profesional, además de motivar a la investigación. Posiblemente lo que faltó son seminarios, talleres, eventos y curso extras tanto de teoría como práctica que actualmente, se ha implementado.

Una de las razones que impidió la presentación de la modalidad de graduación es el trabajo y el poco tiempo que queda por la exigencia laboral. Una vez en el campo laboral, éste condiciona los tiempos, además de las exigencias cada vez mayores. Las instituciones y/o empresas en las que se desarrollan las funciones tienden a exigir cada vez más tiempo, más conocimientos y actualización constante.

5.3 Aprendizajes resultantes de la experiencia laboral

Los aprendizajes del desarrollo laboral fueron de mayor impacto, especialmente por el área de desempeño de la postulante, departamento de medios. La formación obtenida en la

Universidad Mayor de San Andrés y los años de trabajo dieron la base fundamental para conceptualizaciones sobre el área de medios.

Los mayores aprendizajes: profundización en las áreas de publicidad, tanto teórico como práctico; especialmente en el área de planificación estratégica de medios. Coordinación y desarrollo de campañas publicitarias. Conocimiento de los diferentes públicos objetivos, desarrollo de plataformas comunicacionales, análisis de información y otros.

5.4 Sugerencias para complementar la formación del profesional en Ciencias de la Comunicación Social

Las sugerencias son las de implementar talleres de prácticas para que la teoría pueda ser aplicada, paralelamente. Así el estudiante de la carrera de comunicación social puede desenvolverse ampliamente.

Considerar el de incluir materias que complementen el aprendizaje hacia la línea comercial y se pueda ampliar el campo de laboral. Algunas universidades privadas realizan incluso convenios de práctica con entidades tanto públicas como privadas, con carga horaria. Eso apoyo a que el desempeño de lo aprendido en teoría pueda aplicarse en la práctica.

Considerar incluir en las menciones otras que sean hacia la línea comercial, para generar profesionales con un espectro más amplio de conocimiento. O permitir que se pueda tomar dos menciones, para complementarlas.

Las áreas de formación en la que se debería hacer énfasis son las prácticas, talleres y seminarios, con las cuales se puede desarrollar amplitud en el conocimiento.

6. Fuentes de consulta

Antrim, H., (1995), Publicidad 2, Curso Práctico de Mercadotecnia, Colombia, ed. McGraw-Hill.

Arens, W., Weigold, M., Arens, C., (2008), Publicidad, México, ed. McGraw-Hill Interamericana editores.

Avendaño, R., Lucana, A., (2005), Metodología de la Investigación, Cochabamba, ed. Educación y cultura.

Cultural s.a., (2003), Técnico en Publicidad tomo I y II, ed. Cultural.

- Cultural s.a., (1999), Diccionario de marketing, Madrid, ed. Cultural.
- Davara, J., (1994), Estrategias de comunicación en marketing, Madrid, ed. Dossat.
- Eguizábal, R., (1998), Historia de la publicidad, España, ed. Eresma y Celeste ediciones.
- Gonzales, M., Carrero, E., (1997), Manual de planificación de medios, Madrid, ed. ESIC.
- Goñi, J., (1994), Marketing y publicidad, mensaje, motivación, medios publicitarios, Madrid.
- Kotler, P., Lane, K., (2006), Dirección de Marketing, México, ed. Pearson Education. Duodécima edic.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2012), Marketing, México, ed. Pearson Education. Ed. Decimocuarta.
- Lamb, McDaniel, (1998), Marketing, México, ed. Internacional Thomson.
- Molina, J., (1994), Viva la publicidad, viva, Bogotá, ed. Impresiones Gráficas.
- Russell, T., Lane, R., (1990), Publicidad Kleppner, México, ed. Prentice Hall.
- Sanchez, J.R., (1976), Breve historia de la publicidad, ed. Pirámide s.a.
- Soler, P. (1997), Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas, ed. Gestión 2000.
- Schultz, D. (1983), Fundamentos de estrategia publicitaria, México, ed. Publigráficas s.a.
- Telecomunicaciones, S., (1995), Ley 1632 del 5 de julio 1995,
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., (2007), Publicidad, principios y prácticas, México, ed. Prentice Hall Hispanoamericana. Séptima. Ed.

7. Figuras

El índice de Figuras se describe en el contenido.

8. Anexos

Anexo No. 1 Primer anuncio publicitario, papiro de Egipto, en el Museo Británico de Londres.



Anexo No. 2 Resumen del total de medios en televisión y radio de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Fuente: Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transporte de Bolivia (ATT). Canales de Televisión y Radiodifusoras:

OPERADORES DE TELEVISION. CIUDAD: LA PAZ

Ciudad	Cobertura	Frecuencia	Razón social
La Paz	La Paz	2	EMPRESA DE COMUNICACIONES DEL ORIENTE LTDA. ECOR LTDA
La Paz	La Paz	4	RADIODIFUSORAS POPULARES S.A.
La Paz	La Paz	6	ANTENA UNO CANAL 6 S.R.L.
La Paz	La Paz	7	EMPRESA ESTATAL DE TELEVISION "BOLIVIA TV"
La Paz	La Paz	9	ILLIMANI DE COMUNICACIONES S. A.
La Paz	La Paz	11	RED UNO DE BOLIVIA SA.
La Paz	La Paz	13	RED UNIVERSITARIA DE INFORMACION RED RUBI - UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
La Paz	La Paz	15	TELEVISION COSMOS UNIVERSITARIA
La Paz	La Paz	18	COPACABANA DE TELEVISION S.R.L. CTV
La Paz	La Paz	21	GIGAVISION LA PAZ ILLIMAN S.R.L.
La Paz	La Paz	24	RED 24 SISTEMA NACIONAL S.R.L.
La Paz	La Paz	27	SISTEMA CRISTIANO DE COMUNICACIONES S.R.L. S.C.C. S.R.L.
La Paz	La Paz	30	CORPORACION BOLIVIANA DE TELEVISION S.R.L.
La Paz	La Paz	32	MEGAVISION S.R.L.
La Paz	La Paz	34	SISTEMA OPERATIVO DE COMUNICACIONES
La Paz	La Paz	36	COMPANIA COMERCIAL MINERA RICACRUZ LTDA.
La Paz	La Paz	39	PERIODISTAS ASOCIADOS TELEVISION LTDA. PAT LTDA
La Paz	La Paz	41	FUNDACION JEMA
La Paz	La Paz	43	RED A D VENIR SA
La Paz	La Paz	45	SISTEMA DE RADIO Y TELEVISION PODER DE DIOS SRTPD
La Paz	La Paz	47	KANTUTA DE TELEVISION SOCIEDAD ANONIMA
La Paz	La Paz	49	ASOCIACION DE ARTESANOS PRODUCTORES EN ACERO GALVANIZADO Y ALUMINIO EL ALTO (ASAPROGAL)
La Paz	La Paz	51	TV. PROYECCION CANAL 51 UHF
La Paz	La Paz	57	RED DE TELEVISION VIRGEN DE COPACABANA

OPERADORES DE TELEVISION. CIUDAD: COCHABAMBA

Ciudad	Cobertura	Frecuencia	Razón social
Cochabamba	Cochabamba	2	CANAL 2 COCHABAMBA CORAZON DE AMERICA TV S.R.L.
Cochabamba	Cochabamba	4	ILLIMANI DE COMUNICACIONES S.A.
Cochabamba	Cochabamba	5	ANTENA UNO CANAL 6 S.R.L.
Cochabamba	Cochabamba	7	EMPRESA ESTATAL DE TELEVISION "BOLIVIA TV"
Cochabamba	Cochabamba	9	RED UNO DE BOLIVIA SA.
Cochabamba	Cochabamba	11	RED UNIVERSITARIA DE INFORMACION - RED RUBI
Cochabamba	Cochabamba	13	EMPRESA DE COMUNICACIONES DEL ORIENTE LTDA. ECOR LTDA
Cochabamba	Cochabamba	15	CORPORACION BOLIVIANA DE TELEVISION S.R.L.
Cochabamba	Cochabamba	18	RADIODIFUSORAS POPULARES S.A. (Rx)
Cochabamba	Cochabamba	21	EMPRESA DE COMUNICACIONES COCHABAMBA
Cochabamba	Cochabamba	24	RED A D VENIR SA
Cochabamba	Cochabamba	27	SISTEMA CRISTIANO DE COMUNICACIONES S.R.L. S.C.C. S.R.L.
Cochabamba	Cochabamba	30	LA VOZ DE AMERICA S.R.L.
Cochabamba	Cochabamba	33	SOMOS BOLIVAR TELEVISION
Cochabamba	Cochabamba	36	COMPANIA COMERCIAL MINERA RICACRUZ LTDA.
Cochabamba	Cochabamba	39	PROMOTORA PARA LA INVERSION Y LA CULTURA S.A. (SOPROSA S.A.)
Cochabamba	Cochabamba	42	PERIODISTAS ASOCIADOS TELEVISION LTDA. PAT LTDA.
Cochabamba	Cochabamba	45	ILLIMANI DE COMUNICACIONES S.A.
Cochabamba	Cochabamba	48	TELEVISION COSMOS UNIVERSITARIA
Cochabamba	Cochabamba	51	RED VISION MEDITERRANEO
Cochabamba	Cochabamba	57	VISION DEL VALLE

OPERADORES DE TELEVISION. CIUDAD: SANTA CRUZ

Ciudad	Cobertura	Frecuencia	Razón social
Santa Cruz	Santa Cruz	2	CENTRO ZOOM PRODUCCIONES
Santa Cruz	Santa Cruz	4	GALAVISION S.R.L.
Santa Cruz	Santa Cruz	5	ILLIMANI DE COMUNICACIONES S. A.
Santa Cruz	Santa Cruz	7	EMPRESA ESTATAL DE TELEVISION "BOLIVIA TV"
Santa Cruz	Santa Cruz	9	EMPRESA DE COMUNICACIONES DEL ORIENTE LTDA. ECOR LTDA
Santa Cruz	Santa Cruz	11	RED UNIVERSITARIA DE INFORMACION - RED RUBI
Santa Cruz	Santa Cruz	13	RED UNO DE BOLIVIA SA.
Santa Cruz	Santa Cruz	15	RADIO GRIGOTA A.M y TV.
Santa Cruz	Santa Cruz	18	MEGAVISION S.R.L.
Santa Cruz	Santa Cruz	21	SN-SOLO NOTICIAS
Santa Cruz	Santa Cruz	24	RED A D VENIR SA
Santa Cruz	Santa Cruz	27	LIFE TELEVISION
Santa Cruz	Santa Cruz	30	CANAL DE TELEVISION 30 UHF
Santa Cruz	Santa Cruz	33	GIGAVISION S.R.L.
Santa Cruz	Santa Cruz	36	COMPANIA COMERCIAL MINERA RICACRUZ LTDA.
Santa Cruz	Santa Cruz	39	ILLIMANI DE COMUNICACIONES Y ASOCIADOS DEL CANAL DEL VALLE S.A.
Santa Cruz	Santa Cruz	42	PERIODISTAS ASOCIADOS TELEVISION LTDA. PAT LTDA
Santa Cruz	Santa Cruz	45	CORPORACION BOLIVIANA DE TELEVISION S.R.L.
Santa Cruz	Santa Cruz	47	RADIODIFUSORAS POPULARES S.A.
Santa Cruz	Santa Cruz	49	TELEVISION SIN LIMITES S.R.L.
Santa Cruz	Santa Cruz	51	EDITORIAL SANTA CRUZ S.R.L.
Santa Cruz	Santa Cruz	57	SOCIEDAD INTEGRAL DE TELEVISION SRL SITEL SRL

OPERADORES DE RADIODIFUSION AM. CIUDAD: LA PAZ

Ciudad	Cobertura	Frecuencia	Razón social
La Paz	La Paz	540	RADIODIFUSORAS VICTORIA
La Paz	La Paz	560	EMPRESA PROMOTORA Y EDITORA CEPRU LTDA. RADIO EL MUNDO
La Paz	La Paz	580	SOCIEDAD MERCANTIL DE RADIODIFUSION LTDA. RADIO PANAMERICANA -SOMERA
La Paz	La Paz	600	FUNDACION DEL RECOBRO "FUNDADER"
La Paz	La Paz	620	FUNDACION AYNÍ (RADIO SAN GABRIEL)
La Paz	La Paz	640	RADIO DIFUSORAS INTEGRACION S.R.L
La Paz	La Paz	660	TALLER DE HISTORIA ORAL ANDINA THOA
La Paz	La Paz	680	EMPRESA OPERADORA Y CONCESIONARIA ANDINA SRL "ECA LTDA."
La Paz	La Paz	700	DIFUSORA AREVALO RADIO MUNDIAL
La Paz	La Paz	720	UNION BAPTISTA BOLIVIANA
La Paz	La Paz	740	SISTEMA DE COMUNICACION PENAS 740
La Paz	La Paz	760	RADIO FIDES LA PAZ SRL
La Paz	La Paz	780	RED UNIVERSITARIA BOLIVIANA DE INFORMACION (RED RUBI) [UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
La Paz	La Paz	800	STYGMA GROUP
La Paz	La Paz	820	RADIO DIFUSION ALTIPLANO LTDA.
La Paz	La Paz	840	CENTRO DE EDUCACION Y COMUNICACION PARA COMUNIDADES Y PUEBLOS INDIGENAS - CECOPI
La Paz	La Paz	860	NUEVA AMERICA COMUNICACIONES SRL
La Paz	La Paz	880	RADIO INCA
La Paz	La Paz	900	PLATA RADIO Y TELEVISION
La Paz	La Paz	920	SISTEMAS DE COMUNICACION BARTOLINA SISA
La Paz	La Paz	940	RADIODIFUSORAS POPULARES S.A.
La Paz	La Paz	960	RADIO HUAYNA POTOSI S.R.L. R.H.P. S.R.L.
La Paz	La Paz	980	RADIO MAR S.R.L.
La Paz	La Paz	1000	MISTICA DE COMUNICACIONES
La Paz	La Paz	1020	RADIODIFUSORAS ILLIMANI
La Paz	La Paz	1040	RADIO BOLIVIANISSIMA
La Paz	La Paz	1080	ASOCIACION RADIO OBRA DEL ESPIRITU SANTO
La Paz	La Paz	1100	ASOCIACION MISTICA DE ESTUDIOS GNOTICOS Y CULTURALES AMEGC.
La Paz	La Paz	1120	RADIO CELESTIAL EL MILAGRO
La Paz	La Paz	1140	SISTEMA DE RADIO TELEVISION PODER DE DIOS SRTPD
La Paz	La Paz	1160	RADIO EMISORA CONTINENTAL LTDA
La Paz	La Paz	1180	RADIO INGAVI DE VIACHA
La Paz	La Paz	1200	CUARZO COMUNICACIONES
La Paz	La Paz	1220	RADIO SPLENDID DE GUIDO VELASCO AGUIRRE
La Paz	La Paz	1240	GOBIERNO AUTONOMO DEPARTAMENTAL DE LA PAZ
La Paz	La Paz	1260	RED DE COMUNICACIONES NUEVA IMAGEN PARA BOLIVIA
La Paz	La Paz	1280	PINAMI DE COMUNICACIONES
La Paz	La Paz	1300	SISTEMA DE RADIO Y TELEVISION PODER DE DIOS SRTPD
La Paz	La Paz	1320	RADIO COMUNITARIA LA LUMBRERA
La Paz	La Paz	1340	RADIO DIFUSORA LA MISION
La Paz	La Paz	1360	CADENA SINDICAL DE COMUNICACIONES LA VOZ DEL TRABAJADOR ALTENO S.R.L.
La Paz	La Paz	1380	ASOCIACION RADIO MARIA
La Paz	La Paz	1400	RADIO NACIONAL DE BOLIVIA S.R.L.
La Paz	La Paz	1420	RADIO CREO EN MILAGROS
La Paz	La Paz	1440	MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL (RADIOEMISORAS DE LAS FUERZAS ARMADAS)
La Paz	La Paz	1460	RADIO PLENITUD DE VIDA
La Paz	La Paz	1480	IGLESIA EVANGELICA AMOR DE DIOS
La Paz	La Paz	1520	RADIO LA VOZ DEL ATALAYA
La Paz	La Paz	1540	RADIO TRINIDAD
La Paz	La Paz	1560	MIERE GARCIA DE RAMOS
La Paz	La Paz	1580	RADIO FUEGO DEL ESPIRITU SANTO

OPERADORES DE RADIODIFUSION AM. CIUDAD: COCHABAMBA

Ciudad	Cobertura	Frecuencia	Razón social
Cochabamba	Cochabamba	760	LAUREANO ROJAS RADIO COSMOS DE BOLIVIA LTDA.
Cochabamba	Cochabamba	860	RADIO FM COLORES
Cochabamba	Cochabamba	920	RADIO DIOS ES AMOR UNIVERSAL
Cochabamba	Cochabamba	1000	FM UNICA
Cochabamba	Cochabamba	1020	RADIODIFUSORAS ILLIMANI
Cochabamba	Cochabamba	1120	RADIO EL PORVENIR
Cochabamba	Cochabamba	1160	R.T.C. DEPORTIVA 1160 Kc. (RADIO TUNARI)
Cochabamba	Cochabamba	1220	RADIO PROGRESO LA LUZ DEL ALBA
Cochabamba	Cochabamba	1260	RADIO LA VOZ DE LA ESPERANZA
Cochabamba	Cochabamba	1280	RADIO COMUNITARIA DEL SUR
Cochabamba	Cochabamba	1320	RADIO SAN RAFAEL SRL
Cochabamba	Cochabamba	1340	TV SISTEMA DE COMUNICACION MUNDIAL
Cochabamba	Cochabamba	1360	RADIO COCHABAMBA
Cochabamba	Cochabamba	1380	RADIO EMISORA BANDERA TRICOLOR
Cochabamba	Cochabamba	1400	RADIO VOZ DE DIOS Y NO DEL HOMBRE
Cochabamba	Cochabamba	1420	RADIO CENTRO LTDA.
Cochabamba	Cochabamba	1440	RADIO BOLIVIA AM 1350 KHZ
Cochabamba	Cochabamba	1460	CANAL DE TELEVISION QUILLACOLLO
Cochabamba	Cochabamba	1480	RADIO TRINIDAD
Cochabamba	Cochabamba	1500	RADIO LITORAL LTDA.
Cochabamba	Cochabamba	1520	RADIO LA CHIWANA
Cochabamba	Cochabamba	1560	RADIO EMISORA URKUPINA

OPERADORES DE RADIODIFUSION AM. CIUDAD: SANTA CRUZ

Ciudad	Cobertura	Frecuencia	Razón social
Santa Cruz	Santa Cruz	660	SERVICIO DE COMUNICACIONES (SECOM)
Santa Cruz	Santa Cruz	770	SISTEMA DE RADIO Y TELEVISION PODER DE DIOS SRTP
Santa Cruz	Santa Cruz	880	RADIODIFUSORA DEL ORIENTE
Santa Cruz	Santa Cruz	940	RADIO PAN DE VIDA
Santa Cruz	Santa Cruz	970	INSTITUTO RADIOFONICO FE Y ALEGRIA SANTA CRUZ "IRFACRUZ SRL"
Santa Cruz	Santa Cruz	1000	RADIO DIFUSORA DEL ORIENTE
Santa Cruz	Santa Cruz	1020	RADIODIFUSORAS ILLIMANI
Santa Cruz	Santa Cruz	1100	RED UNIVERSITARIA DE INFORMACION (RED RUBI) - UNIVERSIDAD GABRIEL RENE MORENO
Santa Cruz	Santa Cruz	1160	ENTRENAMIENTO PROFESIONAL LATINOAMERICANO EN BOLIVIA EPLABOL
Santa Cruz	Santa Cruz	1200	RADIO ORIENTAL S.R.L.
Santa Cruz	Santa Cruz	1250	RADIO DIFUSORA AMBORO S.R.L.
Santa Cruz	Santa Cruz	1300	MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL (RADIOEMISORAS DE LAS FUERZAS ARMADAS)
Santa Cruz	Santa Cruz	1360	SINDICATO DE TAXIS Y COLECTIVEROS "24 DE SEPTIEMBRE"
Santa Cruz	Santa Cruz	1380	ASOCIACION RADIO MARIA
Santa Cruz	Santa Cruz	1420	RADIO EMISORA COMUNITARIA JOSE BALLIVIAN
Santa Cruz	Santa Cruz	1480	RADIO TRINIDAD
Santa Cruz	Santa Cruz	1500	SOCIEDAD SALECIANA EN BOLIVIA
Santa Cruz	Santa Cruz	1580	RADIO ADONAI

OPERADORES DE RADIODIFUSION FM. CIUDAD: LA PAZ

Ciudad	Cobertura	Frecuencia	Razón social
La Paz	La Paz	88,3	RADIODIFUSORAS POPULARES S.A.
La Paz	La Paz	88,9	PLATA RADIO Y TELEVISION
La Paz	La Paz	89,2	CENTRO DE PRODUCCION RADIOFONICA - CEPRA
La Paz	La Paz	89,5	SISTEMA CRISTIANO DE COMUNICACIONES SRL "S.C.C." S.R.L.
La Paz	La Paz	89,8	ANTONIO BARBATO LTDA. (RADIO SALECIANA)
La Paz	La Paz	90,1	SISTEMA DE RADIO Y TELEVISION PODER DE DIOS SRTPD
La Paz	La Paz	90,4	CONFEDERACION SINDICAL UNICA DE TRABAJADORES CAMPESINOS DE BOLIVIA
La Paz	La Paz	90,7	SOCIEDAD MERCANTIL DE RADIODIFUSION LTDA. RADIO PANAMERICANA -SOMERA
La Paz	La Paz	91	ASOCIACION CRISTIANA BENEFICA DE REHABILITACION Y REINSERCIÓN DE MARGINADOS "REMAR BOLIVIA"
La Paz	La Paz	91,3	RADIO CIUDAD S.R.L.
La Paz	La Paz	91,6	FEDERACION DE TRABAJADORES DE LA PRENSA DE LA PAZ
La Paz	La Paz	92,2	CONFEDERACION SINDICAL DE COMUNIDADES INTERCULTURALES ORIGINARIAS DE BOLIVIA
La Paz	La Paz	92,5	RADIO ESTELAR F.M.
La Paz	La Paz	92,8	RADIO F.M. GALACTICA
La Paz	La Paz	93,1	PRODUCCIONES RITMOHIT
La Paz	La Paz	93,4	RADIO EMISORAS CONTINENTAL LTDA
La Paz	La Paz	93,7	RADIO CHACALTAYA 93,5 F.M.
La Paz	La Paz	94	FEDERACION PARA LA COMUNICACION ALTERNATIVA SOCIAL Y EDUCATIVA - FUCASE
La Paz	La Paz	94,3	RADIODIFUSORAS ILLIMANI
La Paz	La Paz	94,6	RADIO CULTURAL DE LA ASOCIACION UNION BOLIVIANA DE LA IGLESIA ADVENTISTA DEL SEPTIMO DIA (RADIO ORION)
La Paz	La Paz	94,9	RADIO INFINITA DE COMUNICACIONES F.M.
La Paz	La Paz	95,2	UNION BAUTISTA BOLIVIANA (RADIO LA CRUZ DEL SUR)
La Paz	La Paz	95,5	SISTEMA INTEGRAL IBEROAMERICANO DE COMUNICACIONES SIIC S.R.L. (RADIO SUR F.M.)
La Paz	La Paz	95,8	POLICIA BOLIVIANA
La Paz	La Paz	96,1	SOCIEDAD MERCANTIL DE RADIODIFUSION LTDA. RADIO PANAMERICANA - SOMERA
La Paz	La Paz	96,7	RADIODIFUSORAS LA PAZ S.R.L.
La Paz	La Paz	97	GOBIERNO AUTONOMO DEPARTAMENTAL DE LA PAZ
La Paz	La Paz	97,3	SOCIEDAD MERCANTIL DE RADIODIFUSION LTDA. RADIO PANAMERICANA -SOMERA
La Paz	La Paz	97,6	UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES - U.M.S.A.
La Paz	La Paz	97,9	DIFUSORA AREVALO RADIO MUNDIAL
La Paz	La Paz	98,2	RADIO SAN GABRIEL
La Paz	La Paz	98,5	CENTRO DE EDUCACION POPULAR QHANA
La Paz	La Paz	98,8	LEON DE JUDA COMUNICACIONES
La Paz	La Paz	99,1	RADIO MELODIA F.M. 99,3
La Paz	La Paz	99,4	CONFEDERACION NACIONAL DE MUJERES CAMPESINAS INDIGENAS ORIGINARIAS DE BOLIVIA BARTOLINA SISA □ CENNIOB -BS□
La Paz	La Paz	99,7	RADIO MARANATHA
La Paz	La Paz	100	UNIVERSIDAD PUBLICA DE EL ALTO
La Paz	La Paz	100,3	RADIO MAR S.R.L.
La Paz	La Paz	100,6	RADIO CONSTELACION
La Paz	La Paz	100,9	EDUCACION RADIOFONICA DE BOLIVIA ERBOL
La Paz	La Paz	101,2	EMPRESA OPERADORA Y CONCESIONARIA ANDINA SRL "ECA LTDA."
La Paz	La Paz	101,5	RADIO FIDES LA PAZ S.R.L.
La Paz	La Paz	101,8	SERVICIOS DE COMUNICACION Y MARKETING S.R.L. COMA LTDA.
La Paz	La Paz	102,1	RADIO INTEGRIDAD SRL
La Paz	La Paz	102,4	MINISTERIO DE CULTURAS Y TURISMO
La Paz	La Paz	102,7	EMPRESA DE COMUNICACIONES DEL ORIENTE ECOR LTDA.
La Paz	La Paz	103	RAUL R. BAUTISTA LARUTA
La Paz	La Paz	103,3	MUJERES ASOCIADAS COMUNICACION S.R.L.
La Paz	La Paz	103,9	RADIO FIDES LASER S.R.L.
La Paz	La Paz	104,2	FEDERACION DEPARTAMENTAL UNICA DE MUJERES CAMPESINAS INDIGENAS ORIGINARIAS DE LA PAZ BARTOLINA SISA □
La Paz	La Paz	104,5	RADIO CADENA NACIONAL S.R.L. R.C.N.
La Paz	La Paz	104,8	BATALLON COLORADOS (RADIOEMISORAS DE LAS FUERZAS ARMADAS)
La Paz	La Paz	105,1	RADIO FIDES TOP S.R.L.
La Paz	La Paz	105,4	FEDERACION DEPARTAMENTAL DE COOPERATIVAS MINERAS DE LA PAZ - FEDECOMIN L.P.
La Paz	La Paz	105,7	SISTEMA CRISTIANO DE RADIO Y TELEVISION RADIO MAJESTAD
La Paz	La Paz	106	CENTRO DE PROMOCION DE LA MUJER GREGORIA APAZA RADIO PACHAMAMA FM
La Paz	La Paz	106,3	RADIO COMPANERA
La Paz	La Paz	106,6	INVERSIONES NACIONALES TEREITA INT
La Paz	La Paz	106,9	INSTITUTO FRANCO BOLIVIANO PARA LA EDUCACION (RADIO PARIS)
La Paz	La Paz	107,2	PASION BOLIVIANA "RADIO"
La Paz	La Paz	107,5	INFOMEDIOS
La Paz	La Paz	107,8	CORPORACION BOLIVIANA DE COMUNICACION CBC SRL (RADIO CENTRAL)

OPERADORES DE RADIODIFUSION FM. CIUDAD: COCHABAMBA

Ciudad	Cobertura	Frecuencia	Razón social
Cochabamba	Cochabamba	88,3	RADIO CULTURAL DE LA ASOCIACION UNION BOLIVIANA DE LA IGLESIA ADVENTISTA DEL SEPTIMO DIA (RADIO ORION)
Cochabamba	Cochabamba	88,9	RADIO PRODUCCIONES CM - CBA
Cochabamba	Cochabamba	89,2	ESTACION FM OROPEZA
Cochabamba	Cochabamba	89,5	RADIODIFUSORA NAVIA COMUNICACIONES - RADIO PARAISO
Cochabamba	Cochabamba	89,8	FM RADIO NIRVANA RANIR
Cochabamba	Cochabamba	90,1	ASOCIACION AMISTAD Y CIENCIA
Cochabamba	Cochabamba	90,7	CORPORACION BOLIVIANA DE TELEVISION SRL
Cochabamba	Cochabamba	91	UNION BAUTISTA BOLIVIANA
Cochabamba	Cochabamba	91,3	RADIO LITORAL LTDA.
Cochabamba	Cochabamba	91,6	RADIO F.M. GENIOS
Cochabamba	Cochabamba	91,9	RADIO EMISORA F.M. "KANCHI PARLAJSPA"
Cochabamba	Cochabamba	92,5	ARZOBISPADO DE COCHABAMBA (RADIO SAN RAFAEL S.R.L.)
Cochabamba	Cochabamba	92,8	RADIOEMISORAS FM MISTER
Cochabamba	Cochabamba	93,1	RADIO LA ESTRELLA FM 93,1 DE EDWIN GONZALO ZAMORANO BUTRON
Cochabamba	Cochabamba	93,4	ORGANIZACION COMUNITARIA DE RADIO Y TELEVISION SOBERANIA DEL TROPICO
Cochabamba	Cochabamba	93,7	RADIODIFUSORAS ILLIMANI
Cochabamba	Cochabamba	94	ESTACION FM OROPEZA
Cochabamba	Cochabamba	94,3	TELEVISION COSMOS UNIVERSITARIA
Cochabamba	Cochabamba	94,6	RADIO FM GENTE
Cochabamba	Cochabamba	94,9	RADIO FIDES COCHABAMBA SRL
Cochabamba	Cochabamba	95,2	FREDDY CALLE MAMANI
Cochabamba	Cochabamba	95,5	PRODUCCIONES Y COMUNICACIONES BETHESAT S.R.L.
Cochabamba	Cochabamba	95,8	RADIO F.M. POTENCIA
Cochabamba	Cochabamba	96,1	RADIO CENTRO LTDA.
Cochabamba	Cochabamba	96,4	CONFEDERACION NACIONAL DE JUNTAS VECINALES DE BOLIVIA
Cochabamba	Cochabamba	96,7	MUNDIAL SERVICIOS PUBLICITARIOS
Cochabamba	Cochabamba	97	RADIO FANTASTICO SRL
Cochabamba	Cochabamba	97,3	BANANA PRODUCCIONES - RADIO RITMO
Cochabamba	Cochabamba	97,9	CASA RELIGIOSA DE LOS PADRES OBLATOS DE MARIA INMACULADA NUESTRA SENORA DE LOS OBREROS EN SIGLO XX - RADIO PIO XII
Cochabamba	Cochabamba	98,2	RADIO OCEANO F.M.
Cochabamba	Cochabamba	98,5	PERSYSTEM
Cochabamba	Cochabamba	98,8	RADIO SIPE SIPE
Cochabamba	Cochabamba	99,1	EMPRESA DE COMUNICACIONES DE LAS SEIS FEDERACIONES DEL TROPICO DE COCHABAMBA
Cochabamba	Cochabamba	99,7	RADIO COMUNICACION KLASSE-1 F.M. "RCK. - 1 F.M."
Cochabamba	Cochabamba	100	RADIO FRECUENCIA MODULADA 107.7 ROJO, AMARILLO Y VERDE
Cochabamba	Cochabamba	100,3	RADIO SAN SILVESTRE F.M.
Cochabamba	Cochabamba	100,6	LAS ASAMBLEAS DE DIOS BOLIVIA - RADIO LA VERDAD
Cochabamba	Cochabamba	100,9	CENTRO DE PRODUCCION RADIOFONICA "CEPRA"
Cochabamba	Cochabamba	101,2	POLICIA BOLIVIANA
Cochabamba	Cochabamba	101,5	F.M. EL SONIDO DE LA VIDA
Cochabamba	Cochabamba	101,8	ASOCIACION RADIO MARIA
Cochabamba	Cochabamba	102,1	FRECUENCIA MODULADA DIANA "D" (RADIO DIANA D)
Cochabamba	Cochabamba	102,4	UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMON
Cochabamba	Cochabamba	102,7	MILENIO COMUNICACIONES SRL
Cochabamba	Cochabamba	103,3	RADIO COLONIA
Cochabamba	Cochabamba	103,6	SISTEMA DE RADIO Y TELEVISION PODER DE DIOS SRTPD
Cochabamba	Cochabamba	103,9	PERIODISMO Y PUBLICIDAD S.R.L. (PYP)
Cochabamba	Cochabamba	104,2	RADIO COCHABAMBA
Cochabamba	Cochabamba	105,1	RADIOMARTE F.M.
Cochabamba	Cochabamba	105,4	RADIO INTEGRIDAD S.R.L.
Cochabamba	Cochabamba	105,7	BANANA PRODUCCIONES
Cochabamba	Cochabamba	106	EMPRESA OPERADORA Y CONCESIONARIA ANDINA SRL "ECA LTDA."
Cochabamba	Cochabamba	106,3	SOCIEDAD MERCANTIL DE RADIODIFUSION LTDA. RADIO PANAMERICANA - SOMERA
Cochabamba	Cochabamba	106,9	MONICA BETZABE TORRICO SAAVEDRA
Cochabamba	Cochabamba	107,5	GARJAL PRODUCCIONES

OPERADORES DE RADIODIFUSION FM. CIUDAD: SANTA CRUZ

Ciudad	Cobertura	Frecuencia	Razón social
Santa Cruz	Santa Cruz	88,3	RADIO CENTENARIO FM DE SANTA CRUZ LTDA.
Santa Cruz	Santa Cruz	88,6	RADIO EMISORA F.M. AUDIO LIDER
Santa Cruz	Santa Cruz	88,9	RADIO ATLANTICA
Santa Cruz	Santa Cruz	89,5	RADIO DIFUSORA AMBORO S.R.L.
Santa Cruz	Santa Cruz	89,8	RADIO SUPER EXITO FM
Santa Cruz	Santa Cruz	90,1	RADIO GRIGOTA A.M Y TV.
Santa Cruz	Santa Cruz	90,4	ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS EN BAZAR "EL PORVENIR"
Santa Cruz	Santa Cruz	90,7	RADIO INTEGRIDAD S.R.L.
Santa Cruz	Santa Cruz	91	ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS MIXTO "VICTORIA" PLAN 3000
Santa Cruz	Santa Cruz	91,3	RADIO CAPO FM
Santa Cruz	Santa Cruz	91,9	COOPERATIVA DE TELECOMUNICACIONES SANTA CRUZ LTDA. (RADIO COTAS LTDA)
Santa Cruz	Santa Cruz	92,2	INSTITUTO RADIOFONICO FE Y ALEGRIA SANTA CRUZ "IRFACRUZ SRL"
Santa Cruz	Santa Cruz	92,5	SERVICIO DE COMUNICACIONES (SECOM)
Santa Cruz	Santa Cruz	92,8	ASOCIACION DE AGENCIAS DE EMPLEOS Y RAMAS AFINES "24 DE MAYO"
Santa Cruz	Santa Cruz	93,1	TANIA RODRIGUEZ TORRICO
Santa Cruz	Santa Cruz	93,4	RADIO CAPARUCH
Santa Cruz	Santa Cruz	93,7	FUNDACION BETANIA
Santa Cruz	Santa Cruz	94	FUNDACION POR EL DESARROLLO DE BOLIVIA (FUNDEBO)
Santa Cruz	Santa Cruz	94,3	RADIO ILLIMANI
Santa Cruz	Santa Cruz	94,9	RADIO FIDES SANTA CRUZ S.R.L.
Santa Cruz	Santa Cruz	95,2	RADIO TROPICAL F.M.
Santa Cruz	Santa Cruz	95,5	RADIODIFUSORA RITMO F.M.
Santa Cruz	Santa Cruz	95,8	RADIO LA TREMENDA F.M.
Santa Cruz	Santa Cruz	96,1	RADIO ORIENTAL S.R.L.
Santa Cruz	Santa Cruz	96,7	RADIO NOTICIAS
Santa Cruz	Santa Cruz	97,3	RADIO STYLO FM - DEE JAE F.M. 91,5
Santa Cruz	Santa Cruz	97,6	ASOCIACION RADIO MARIA
Santa Cruz	Santa Cruz	97,9	RADIO ANDRES IBANEZ
Santa Cruz	Santa Cruz	98,2	RADIO CANOTO
Santa Cruz	Santa Cruz	98,5	RADIO DOBLE LATINA FM
Santa Cruz	Santa Cruz	99,1	RADIO HIT
Santa Cruz	Santa Cruz	99,7	RADIO MANANTIAL FM 99.5
Santa Cruz	Santa Cruz	100	UNIVERSIDAD AUTONOMA GABRIEL RENE MORENO
Santa Cruz	Santa Cruz	100,3	UNIVERSIDAD EVANGELICA BOLIVIANA
Santa Cruz	Santa Cruz	100,6	RADIODIFUSORA SUDAMERICANA
Santa Cruz	Santa Cruz	100,9	EDICIONES Y COMUNICACIONES MARITIMA S. A. "E y C MARITIMA S.A"
Santa Cruz	Santa Cruz	101,2	EMPRESA DE RADIO F.M. METEORO
Santa Cruz	Santa Cruz	101,5	RADIO F.M. STEREO FAMA SANTA CRUZ
Santa Cruz	Santa Cruz	101,8	POLICIA BOLIVIANA
Santa Cruz	Santa Cruz	102,1	CON CRIS VISION
Santa Cruz	Santa Cruz	102,4	CARLA XIMENA AREVALO DEHEZA
Santa Cruz	Santa Cruz	102,7	CORPORACION BOLIVIANA DE TELEVISION SRL
Santa Cruz	Santa Cruz	103	RADIO CASA DE LA MUJER
Santa Cruz	Santa Cruz	103,3	EL DEBER SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA EL DEBER S.R.L.
Santa Cruz	Santa Cruz	103,6	RADIO AMERICA LTDA.
Santa Cruz	Santa Cruz	103,9	RADIO ENLACE
Santa Cruz	Santa Cruz	104,5	RADIO CADENA NACIONAL S.R.L. R.C.N.
Santa Cruz	Santa Cruz	105,1	RADIO CALIENTE 105,1 FM
Santa Cruz	Santa Cruz	105,4	SISTEMA DE RADIO Y TELEVISION PODER DE DIOS SRTPD
Santa Cruz	Santa Cruz	105,7	RADIODIFUSORA EL SOL F.M. STEREO 106.7 DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA
Santa Cruz	Santa Cruz	106	RADIOEMISORA MAS
Santa Cruz	Santa Cruz	106,3	SOCIEDAD MERCANTIL DE RADIODIFUSION LTDA RADIO PANAMERICANA - SOMERA
Santa Cruz	Santa Cruz	106,6	ASOCIACION DE LA PRENSA INDEPENDIENTE DE SANTA CRUZ
Santa Cruz	Santa Cruz	106,9	RADIO DIFUSORA CLASSICA FM
Santa Cruz	Santa Cruz	107,5	RADIO CULTURAL DE LA ASOCIACION UNION BOLIVIANA DE LA IGLESIA ADVENTISTA DEL SEPTIMO DIA (RADIO ORION)

