

# **PERFIL DEL PROYECTO**

## **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL CANAL 9 TvU**

### **1. Introducción**

El presente trabajo de Investigación denominado “Estrategias de Posicionamiento del Canal 9 “TvU” de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, en la ciudad de Tarija Cercado.; Procurando consolidar una propuesta de mejora para la actual administración del canal, enfocada en mejorar significativamente el posicionamiento de la oferta televisiva de TvU. El presente trabajo de investigación, estará dividido en capítulos, en donde se desarrolla el problema de investigación, formulación del problema, justificación, alcances y objetivos. También se presenta el marco metodológico, en el cual se menciona el tipo y diseño de investigación a realizar, las hipótesis, las variables, operacionalización de las variables, métodos, técnicas e instrumentos de investigación, métodos de análisis e interpretación de datos, donde se presentarán los resultados obtenidos, se analizarán e interpretarán. Se desarrollará También el marco teórico, donde se presentan los antecedentes, base teórica relacionada con el problema y definiciones conceptuales. A si mismo se desarrolla la propuesta de investigación, donde se presentará el diseño teórico, la base teórica y las estrategias propuestas. Finalmente se presentarán las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

## **2. Planteamiento del Problema**

Hoy en día se cuentan con múltiples herramientas y medios de comunicación, que nos dan la posibilidad de orientar a la opinión pública, posicionar la identidad corporativa de una organización, incidir en el pensamiento y criterio de la población, influenciar en la toma de decisiones. La televisión representa uno de los adelantos más importantes del mundo en especial en el entorno tecnológico, porque a través de una pantalla se pueden observar imágenes en movimiento con sonido, hoy en día la televisión es un electrodoméstico indispensable en cualquier hogar, por medio de este se informan de los hechos que acontecen en la ciudad, región, país y el mundo. Además, se puede entretener, educar y culturizar. En los últimos años la televisión ha perdido fuerza y está siendo desplazada por el internet, modificando muchos aspectos de la vida cotidiana de las personas, cambiando sus hábitos de consumo, entretenimiento y relaciones con otros. El posicionamiento para cuales quiere fueran las organizaciones es de vital importancia, porque de éste depende el conseguir que el producto “Bien o servicio” o marca, ocupen un lugar preferencial en la mente de los usuarios, ubicando a la misma y/o al producto en un lugar de privilegio o ranking mental del consumidor, lo cual requiere arduo trabajo de marketing, con el objeto de ubicar la marca y/o producto ofertado como “preferencia” entre sus clientes.

La Universidad actualmente enfrenta el reto del cambio en cuanto a la relación comunicaciones-Sociedad, para lo cual dispone de sus medios de comunicación “Radio Universidad FM 92.5, Canal 9 TvU, Imprenta Universitaria, Diario Digital”, pero hasta el momento no se satisfacen por completo los requerimientos de su público interno y externo; Con el propósito de concentrar todas las unidades comunicacionales de la Universidad, se da la implementación de la Jefatura de Comunicación en la gestión 2018, con el fin de centralizar la administración de los medios y poner en ejecución políticas comunicacionales con uso de los medios de comunicación masivos, a través de un proceso planificado y ordenado que permita a la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, alcanzar metas a través de una permanente gestión comunicativa orientada al logro de resultados previstos. Las importantes inversiones realizadas por la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, a través de la Jefatura de Comunicación, como la ampliación de las instalaciones para las operaciones de los medios de comunicación, adquisición de equipos, y futura compra de

nuevas tecnologías que permitan mejorar la señal, calidad de imagen, y cobertura de canal 9, certifican el objetivo de la administración en posicionar al canal Universitario, y consolidarlo como referente televisivo preferido por el público Tarijeño, logrando a su vez la generación de ingresos económicos. Es necesario denotar que no se han alcanzado los resultados demandados por la administración actual, dado que el televidente no conoce los programas que se emiten por canal 9, no identifican claramente a los diferentes presentadores, existe un desconocimiento de los horarios o próximos estrenos y transmisiones de contenidos, esto puede atribuirse al hecho de no considerar en la planificación, el impacto de conocer al público que consume la programación del canal, principalmente sus preferencias y gustos televisivos “ Contenidos, Tipos de programas, Perfiles de presentadores por lo que se tienen simpatía, horarios de Emisión, Origen del Contenido, etc.”, lo cual es fundamental para el éxito en audiencia de la programación en cualquier medio televisivo.

Esta situación, denota la relevancia de la investigación de mercado, la cual es realizada por las grandes cadenas televisivas internacionales, recabando información por diversos medios, y por diferentes técnicas, con el afán de determinar perfiles de consumidores, lo cual oriente el diseño de contenidos dirigidos a un target específico, garantizando que los programas van a gozar de la expectativas e interés del público, incluso previo a su lanzamiento, estando éstos enganchados capítulo a capítulo, y cada transmisión del contenido que se emite. La competencia por la audiencia es férrea, dado que canal 9 debe competir con canales locales como PLUS TLT, RTE, y también canales que pertenecen a redes nacionales como UNITEL, ATB, RED UNO, BOLIVIA TV, BOLIVISION, PAT, RTP; Los cuales gozan de la preferencia de la Audiencia televisiva tarijeña, por la diversidad de programas que presentan y por contar con presentadores reconocidos.

Es necesario remarcar lo imperativo de una adecuada planificación de la oferta televisiva de canal 9 “TvU”, en cuanto al producto que oferta a los televidentes; la programación debe ser diseñada de acuerdo a las preferencia, gustos y necesidades de los consumidores de TV; Es necesario indicar, que en la entrevista realizada a la administración de canal 9 TvU y habiendo revisado la información proporcionada, en la unidad no se han realizado investigaciones previas para obtener información acerca de la preferencia de programas y

contenido, imagen del canal, percepción y perfil de presentadores que gozan de la simpatía y aceptación de los televidentes.

Considerando la identidad institucional de canal 9 TvU, el cual forma parte de la jefatura de comunicación de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, y los esfuerzos significativos para posicionar al canal como marca de referente televisivo en la ciudad de Tarija Cercado, permitiendo diferenciarse de la competencia, no han dado los resultados esperados, pudiendo ser atribuible esta situación al hecho de que no se hayan considerado debidamente las preferencias y gustos, como también las necesidades y hábitos de consumo de los televidentes.

## **2.1. Identificación de Síntomas y Causas**

### **Síntomas**

- Ranking de preferencias está por debajo respecto a otros canales.
- Canal 9 no ha logrado posicionar en la mente de los televidentes su oferta televisiva, como sinónimo de excelencia en televisión de señal abierta.
- Desconocimiento de los televidentes de los programas del canal, horarios de emisión, estrenos y nombres de los conductores o presentadores.

### **Causas**

- No se han considerado en el diseño de la programación, como el de contenido: aspectos relacionados con las preferencias, actitudes, percepciones y gustos de los televidentes.
- Ausencia de investigaciones previas acerca de preferencias y gustos televisivos “Contenidos, Tipos de programas, Perfiles de presentadores por lo que se tienen simpatía, horarios de Emisión, Origen del Contenido, etc.”.
- Diseño de la programación ofertada, de manera empírica, dejando de lado las preferencias y gustos de los televidentes.

- No se tiene identificadas las características, que influyen en las preferencias de los televidentes del canal 9 “TvU”.

## **2.2. Formulación del Problema**

¿Qué características de los programas televisivos ofertados por canal 9, influyen en las preferencias de los televidentes y son determinantes para el posicionamiento del mismo en el ranking de canales de señal abierta?

## **3. Planteamiento de la Hipótesis**

Las características del Contenido televisivo “Programas” ofertado por Televisión Universitaria, determinan el actual posicionamiento de TvU en el mercado televisivo Tarijeño de Canales de señal abierta.

## **4. Definición de Variables**

### **Variable Dependiente**

- Posicionamiento del canal y oferta televisiva.

### **Variables Independientes**

- Preferencias respecto a programación y contenidos Televisivos de los consumidores de “TV” de señal abierta.

#### 4.1. Operacionalización de Variables

<b>Operacionalización de variables</b>		
<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<p><b>Posicionamiento de Canal 9 televisión Universitaria de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Conciencia del canal, por parte del público televisivo en la ciudad de Tarija Cercado.</li> <li>◆ Mapa de percepciones.</li> <li>◆ Audiencia televisiva Masiva.</li> <li>◆ Diferenciación de la marca de Canal 9.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Conocimiento de los televidentes de los diferentes programas y contenidos.</li> <li>◆ Identificación eficiente de los presentadores y presentadoras del canal.</li> <li>◆ Conocimiento de los horarios de los programas de preferencia.</li> <li>◆ Identificación eficiente de la marca, “Logotipo del canal”.</li> </ul>

## **5. Justificación**

El motivo principal por el cual es importante la realización de esta investigación, se detalla a continuación, presentando en este caso una justificación práctica.

### **5.1. Justificación Práctica**

La presente investigación se realizará con el propósito de aportar con conocimientos acerca del posicionamiento del “Canal 9” Televisión Universitaria, como también permitirá conocer sobre las preferencias y gustos de los televidentes, así también indagar en lo referente percepción del público en relación a la imagen de canal ; identificando cuan efectiva es la comunicación de la Marca del Canal Universitario, los resultados de la investigación podrán sistematizarse en una propuesta para ser incorporadas como conocimiento al área de marketing, demostrando la importancia de desarrollar ofertas televisivas dirigidas a perfiles de consumidores de tv específicos.

## **6. Objetivos**

Los objetivos de la presente investigación, representan una definición clara de lo que se espera lograr, estando los mismos trazados en relación al deseo de indagar y conocer sobre características de los programas televisivos y la influencia de estos en las preferencias del público que determina el posicionamiento en el mercado televisivo.

### **6.1. Objetivo General**

Desarrollar estrategias para mejorar el posicionamiento del canal Televisivo de la Universidad autónoma Juan Misael Saracho, “Canal 9”.

#### **6.1.1. Objetivos específicos**

- Determinar las preferencias y gustos, percepciones, hábitos de consumo de los televidentes; como también el posicionamiento actual de canal 9 “TVU”.
- Determinar cuáles son los programas y contenidos de mayor preferencia de los televidentes.
- Identificar las preferencias y gustos respecto a tipos de programas y contenidos.



- Identificar las preferencias y gustos a cerca de presentadores y presentadoras, como también horarios televisivos.

## **7. Alcance**

A continuación, se procede a delimitar la investigación, es decir situar al objeto de estudio dentro de un alcance sustantivo, temporal y espacial.

### **7.1. Alcance sustantivo**

Para el presente proyecto de investigación será necesario el empleo de los conocimientos que provee el Marketing, referente principalmente a la conducta del consumidor, el cual denota aspectos relacionados con las preferencias, actitudes, hábitos de consumo y demás, que guarden relación al subconsciente de las personas; Es de vital importancia los conceptos, teorías y demás conocimientos acerca del “Posicionamiento”, directrices y estrategias del mismo, al igual que la importancia de la marca, la segmentación, la identidad y la relación entre está y la imagen ; cabe recalcar que se tomarán en consideración demás conceptos en el área de marketing y También referente a la actividad televisiva, centrándose en la oferta televisiva de señal abierta, con el objeto de enriquecer y complementar la investigación.

### **7.2. Alcance Temporal**

La presente investigación se desarrollará en el segundo semestre de la gestión 2019, para lo cual comenzará el cinco de agosto de 2019 y finalizará el cinco de diciembre del mismo año.

### **7.3. Alcance Espacial**

Se realizará la investigación, en el Estado Plurinacional de Bolivia, en el departamento de Tarija-Cercado, en la zona urbana de la ciudad.

## **8. Marco Metodológico**

Para la presente investigación se toma en consideración para el desarrollo del marco metodológico, los dos criterios del libro, El Proyecto de Investigación “Introducción a la metodología Científica”.

### **8.1. Niveles de investigación “Según el grado de Profundidad”**

#### **a) Investigación Exploratoria**

Para este proyecto de investigación se consideró el desarrollo de este tipo de investigación, dado que brindó la posibilidad de formular el problema de investigación, también extraer datos y términos que permitan generar las preguntas necesarias. Asimismo, proporciono la formulación de la hipótesis sobre el tema a explorar, sirviendo de apoyo a la investigación descriptiva a desarrollar posteriormente; no obstante conviene destacar que esta investigación no pretende determinar las conclusiones del tema estudiado, sino servir de fundamento a otras investigaciones para que éstas se encarguen de extraer los resultados que conlleven a las conclusiones pertinentes.

Para esto se ha Tomado como referencias información bibliográfica, También se considerará el empleo del método de las entrevistas las cuales se aplicarán a los tomadores de decisiones de la institución “Canal 9”, al personal y a expertos, utilizando cuestionarios semiestructurados; todo esto con el fin de obtener información primaria, también se empleó la observación “No estructurada” con el objeto de obtener información valiosa que coadyuve a la definición del problema a investigar y formulación de la hipótesis.

#### **b) Investigación Descriptiva**

La investigación será de naturaleza descriptiva debido a que se ha descrito y caracterizado la dinámica de cada una de las variables de estudio.

El estudio descriptivo se desarrolla con el objeto principal de la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado.

El diseño de la investigación será de tipo descriptivo y el método por el que se optará será el de la encuesta “tipo electrónica” haciendo uso del cuestionario “Estructurado” que nos permitirá recopilar información primaria de la muestra sujeta al estudio, utilizando un conjunto sistematizado de preguntas tipo dicotómicas, opción múltiple y de escalas comparativas y no comparativas, que se dirigen a un grupo determinado de personas que poseen la información que interesa a la investigación (muestra).

No se dejará de lado el empleo del método de la observación “No estructurada”, procurando la recopilación de información de tipo primaria.

Una vez recolectados los datos proporcionados por los instrumentos se procederán al análisis estadístico respectivo. Los datos serán tabulados y representados en tablas y gráficos de distribución de frecuencia.

### **c) Investigación Explicativa**

En el presente proyecto de investigación se desarrollará la investigación explicativa, dado que la misma tiene como fundamento el demostrar la hipótesis y buscar que las conclusiones lleven a la formulación de conocimientos científicos; también la investigación explicativa permitirá el análisis de las causas y efectos de la relación entre las variables presentes en el problema, definidas por la relación entre los programas televisivos y preferencias de los consumidores de tv, y como esta relación determina el actual posicionamiento de la unidad de estudio.

Es decir, esta investigación esta dirigida a responder por las causas de los eventos y fenómenos sociales, por tanto se centrará en explicar porque ocurre el fenómeno estudiado y en qué condiciones se manifiestan y la relación entre las variables; Dejando en claro que en el presente proyecto, la investigación explicativa se desarrollará de manera superficial, considerando que no consiste en una Tesis, maestría o similares; El mismo se presenta como un proyecto de investigación de Pregrado.

## **8.2. Diseño de Investigación**

### **a. Investigación Documental**

Para la presente investigación se desarrollará la compilación de documentos escritos, audiovisuales o de cualquier índole, que sirvan de muestra o de memoria y permitan indagar en busca de conclusiones posteriores, a su vez desarrollar el marco conceptual de la investigación, por lo cual se avocará siempre a la revisión de fuentes documentales como archivos, compuesto por material de diversa naturaleza: libros, periódicos, grabaciones, revistas, filmaciones, fotografías, etc.

Considerando las mencionadas fuentes documentales, se procurará obtener la mayor cantidad y mejor calidad de la información, ya que por medio de ella se podrá estudiar el fenómeno para de esta forma poder hacer la comparación o un buen resumen. En tal sentido la investigación se desarrollará consistentemente comenzando por el arqueo de fuentes, la revisión y cotejo, para su posterior interpretación y conclusiones.

La investigación presentará su respectiva bibliografía (también conocida como apartado de referencias) donde se brindará al lector una relación de las fuentes documentales consultadas con sus respectivos datos técnicos y metodológicos, tales como edición, página, año de publicación, datos editoriales, autores consultados, etc., tratando de aportar todo aquello que pueda servirle a futuras investigaciones para indagar en la labor realizada o nutrir a las mismas que se desarrollen posteriormente sobre la misma materia o alguna relacionada.

### **b. Investigación de Campo**

La investigación de campo se desarrollará recolectando la información y los datos directamente en el lugar de estudio, permitiendo conocer más a fondo las características de la población determinada. Además, permitirá ahondar más en la realidad del problema y generar o proponer una posible solución. Para que la investigación de campo se lleve a cabo de forma fluida será necesario aplicar de forma adecuada la técnica de recolección de datos por la que se optara en la presente investigación, en este caso las encuestas, estas últimas permitirán el obtener más información y procurar plantear la

solución del problema de manera específica, ya que este tipo de investigación estará basada en la realidad y no en meras percepciones, los resultados obtenidos ayudarán a acercarse más a lo que los clientes televisivos prefieren y desean o necesitan, todo esto a través de la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para mencionado propósito.

La etapa final de todo el proceso se consolidará en un informe de los resultados del estudio que permitan estructurar conclusiones y recomendaciones, presentando los resultados a través de un informe escrito, que se consolide en un recurso de información útil para la toma de decisiones en la institución, tomando los datos obtenidos de la investigación de campo como una guía, basándose en las preferencias de los clientes televisivos.

En tal sentido el método a considerar será el de la encuesta, en este caso se optará por las encuestas online, dado que gracias a esta técnica será posible recolectar datos en un formato que permitirá ahorrar tiempo y recursos económicos y principalmente agilizará el proceso de recolección de datos.

La investigación de campo permitirá llenar las lagunas de información que se tienen y averiguar lo que los clientes televisivos piensan sobre el mercado de la “TV”, los productos televisivos y que están haciendo los competidores, lo cual estará contenido en el informe de la investigación de campo, el mismo que describirá los hallazgos, identificará y analizará los datos en relación al problema de estudio.

### **8.3. Métodos de recopilación de datos**

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se considerará el empleo de diversos métodos para la recopilación de datos; procurando, sobre todo, la fidelidad, veracidad y actualidad de la información obtenida y/o recopilada; en tal sentido y habiendo en los párrafos anteriores, descrito cada uno de los métodos a emplear en la investigación, se procede a señalar de forma general cada uno de éstos.

### ❖ **Observación**

Esta técnica permitirá observar atentamente el fenómeno, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación será un elemento importante para la investigación, ya que servirá de apoyo para obtener el mayor número de datos mediante la observación científica, la cual implica observar con un objetivo claro, definido y preciso, sabiendo qué es lo que desea observar y para qué se quiere hacerlo, lo cual requerirá el preparar cuidadosamente la observación.

### ❖ **Entrevista personal**

Se empleó este método con el fin de obtener información primaria de los directivos y personal de la unidad de estudio, con el objeto de que, estos datos coadyuven a la formulación del problema a investigar, para tal fin se consideró el utilizar cuestionarios semiestructurados.

### ❖ **Encuestas**

Esta técnica permitirá recoger información relacionada con el objeto de estudio, se optará por la misma, principalmente por ser más fácil de aplicar y a su vez permitirá recopilar gran cantidad de información de tipo primaria, la cual coadyuvará a comprobar la hipótesis de la presente investigación.

Se utilizará las encuestas por internet la cual consistirá en colocar un cuestionario en una página web o empleando las redes sociales de uso más frecuente entre la población de estudio, utilizando la técnica del cuestionario, mismo que presentará un conjunto sistematizado de preguntas tipo dicotómicas, opción múltiple y de escalas comparativas y no comparativas, dirigidas al grupo determinado de personas que poseen la información que le interesa a la investigación.

#### **8.4. Fuentes de Información**

En la presente Investigación se considera propicio el considerar fuentes de información primarias, como también secundarias, esto en pro de obtener datos que contribuyan a enriquecer la investigación, teniendo el debido cuidado de revisar la veracidad, actualidad, fidelidad y el grado de aporte y/o beneficio para el presente proyecto de investigación.

# **CAPÍTULO I**

# **MARCO TEÓRICO**



## 9. Marco Teórico

Conforme a los objetivos planteados en el presente proyecto de investigación, para el posicionamiento del Canal Universitario de la UAJMS, se considera necesario tomar algunos conceptos teóricos que permitirán enfocar al lector hacia el contenido y orientación del presente proyecto, procurando denotar la teoría como una herramienta clave para el desarrollo de la presente investigación.

### 9.1. Marketing

El concepto de marketing tiene sus orígenes en la literatura proveniente de Norteamérica a comienzos del siglo pasado<sup>1</sup>, y era vinculado con el ámbito económico y la problemática surgida en la distribución de los bienes desde el punto de fábrica hasta el consumidor final<sup>2</sup>.

Sin embargo, Philip Kotler vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre. Propone como ejemplo la primera historia de la Biblia (aunque éste no fue el comienzo de los seres humanos), en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán.”<sup>3</sup>

También, el marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos<sup>4</sup>.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones de manera que beneficien a toda la organización<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> García R., I. (2010). *Origen y evolución del marketing como disciplina científica*.

<sup>2</sup> Cobo, F., & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional.

<sup>3</sup> Philip Kotler. (2005). Preguntas más frecuentes sobre marketing.

<sup>4</sup> Kotler, P., & Armstrong G. (2012). *Marketing. cuarta edición. Pearson educación, México p. (190 -191)*.

<sup>5</sup> Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms.

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición de marketing: El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.<sup>6</sup>

Con lo anterior mencionado se puede visualizar un conjunto de "elementos críticos" que conforman la estructura básica del marketing, los cuales, se detallan a continuación:

❖ **El marketing es un proceso social y administrativo**

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos. Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades. Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes: 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades. 2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.<sup>7</sup>

❖ **El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes**

Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (Producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (Dinero). Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones: 1) Que existan al menos dos partes, 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar

---

<sup>6</sup> Profesor J. A. Pastor. Introducción al marketing. <http://www.japastor.com>

<sup>7</sup> Kotler Philip Kotler, Edición 1999. El marketing

la oferta, 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte. Teniendo esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas las partes que intervienen en él.

❖ **El marketing es una función de la empresa**

En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos, los cuales realizan diversas funciones, pero de una forma coordinada entre sí. El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc...) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.<sup>8</sup>

❖ **El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos**

Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre). Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un bien o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio. Debe recordarse, para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto, de esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

---

<sup>8</sup> Extraído del documento, Profesor J. A. Pastor. Introducción al marketing. <http://www.japastor.com>. Citando a; El marketing según Kotler, de Philip Kotler, Edición 1999 • Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walter • Principios y objetivos del marketing, 3ª Edición, de J.L. de Córdoba y J.M. Torres.

❖ **El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa**

Según John A. Howard, una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en bienes o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa. Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por tres razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.<sup>9</sup>

❖ **El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales**

Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico. Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P's (producto, precio, promoción y plaza); los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa. La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente (Plaza o Distribución).

❖ **El marketing debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia**

Las actividades de marketing se realizan para ayudar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc....).

---

<sup>9</sup> Howard John A. Universidad de Columbia. El significado de Marketing.

❖ **El marketing se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización**

"No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" afirma el Director General de Southwest Airlines, Hell Kellner. Esta afirmación nos muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes. Sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar (si es posible) "clientes de por vida".

❖ **El marketing es un instrumento para competir con otras empresas**

Según Al Ries y Jack Trout, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse. Esta definición nos recuerda que ninguna empresa es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.<sup>10</sup>

## **9.2. La importancia del Marketing en las Empresas**

Desde hace algunos años el marketing ha tenido un auge importante, pero ¿es verdad que es una de las partes esenciales para una empresa, o se ha sobrevalorado?, ¿cuál es la importancia del marketing en una empresa?

El marketing en la actualidad es una de las áreas más importantes de la empresa, pues es vital no sólo para su éxito, sino también para su existencia, sin ella, simplemente la empresa no puede sobrevivir. Su importancia es tal, que sin ella no podríamos conocer al consumidor, y si no lo conocemos, ¿cómo sabemos qué es lo que quiere? El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo, y dónde lo demanda.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Ries, A., & Trout, J. (1969). Positioning is a game people play today's me too market place. *Industrial Marketing*, 54(6), 51-55.

<sup>11</sup> Luis Daniel Guerra Bonilla. La importancia del Marketing en las Empresas. Extraído de Mikoluk, K. (2013). La importancia del marketing: ¿Por qué debe recurrir al marketing en su negocio? y Oliver. (2012). La importancia del marketing en la vida de una empresa. *Marketing Profesional*.

Una de las razones por las que es importante, es porque ayuda a definir el nicho de mercado. Imagine que lanza un producto al mercado, es probable que se venda, pero no tanto como quisiera, aquí es donde entra el marketing. Lo ideal sería realizar un estudio de mercado para poder definir un nicho, conocerlo y dirigir el producto directamente hacia él, siguiendo sus exigencias para poder complacer sus necesidades correctamente. Ahora, imagine que vuelve a lanzar el producto, pero ahora dirigiéndose a ese nicho en específico. Como el producto ya va dirigido hacia ellos, si la investigación fue realizada de manera correcta, seguramente sus ventas aumentarán notablemente. Es así como la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creando una fuerte relación con él.

“La importancia del marketing en las empresas radica en conocer bien al cliente y definir de una manera muy detallada su perfil, escucharlo, enterarte de cuáles son sus necesidades, sentimientos, motivaciones y deseos para comprender sus necesidades, problemas y darles una solución con tu producto o servicio”.

### **Marketing estratégico - objetivo<sup>12</sup>**

Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

### **Marketing operativo - objetivo**

La organización de estrategias de venta y de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer y valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas reivindicadas por los productos ofrecidos, reducen los costos de prospección de los compradores, este es su papel.

Considerando que el Marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el

---

<sup>12</sup> Jean-Jacques Lambin. Marketing Estratégico.1995. Mc Graw Hill.

intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

### **Marketing operativo**

Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo, se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación, la acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos. El marketing operativo es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. Es pues el brazo comercial de la empresa.

### **Marketing estratégico**

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo. Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle.

## **9.3. Investigación Definición**

La Investigación es el concepto fundamental para el desarrollo del presente proyecto, representando la razón de ser del mismo, por tanto se ha escogido las siguientes definiciones, tomadas del libro “El proyecto de Investigación” de Fidias G. Arias.<sup>13</sup> Para Sierra Bravo (1991), p.27, genéricamente, la investigación es una actividad del hombre orientada a descubrir algo desconocido.

Por otra parte para Sabino, (2002), p. 34. Una investigación puede definirse como un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento.

---

<sup>13</sup> Fideas G. Arias (2012). El Proyecto de Investigación, Introducción a la Investigación Científica. Sexta edición. Editorial Episteme. Caracas- República Bolivariana de Venezuela.

También se define la investigación como una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos, Cerro y Bervian, (1989), p. 41.

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".<sup>14</sup>

### **Importancia de la Investigación**

La investigación de mercado debe ser la columna vertebral de cualquier estrategia de negocios. Hecha con cuidado y creatividad, la investigación pasa a ser un vehículo que ilumine la toma de decisiones y un radar que alerte a la empresa u organización de las amenazas y oportunidades que se aproximan.<sup>15</sup>

Otro aspecto que denota la importancia de la investigación, es la ayuda que brinda para conocer a nuestro mercado, a ofrecer soluciones a problemáticas reales, a generar estrategias, como también nos apoyan en el desarrollo de nuevos productos y mejoras a productos ya establecidos.

Por tanto, la investigación de mercado es un aspecto vital de toda empresa u organización, que se recomienda hacer de manera regular, para no perder de vista la realidad.

#### **9.4. Acerca del comportamiento del consumidor**

Como se ha venido mencionando, el proceso de planeación de marketing debe considerar una serie de estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos establecidos en el área, pero también debe contemplarse el segmento de mercado (personas u organizaciones) al cual se dirigen dichas actividades, dando respuesta a interrogantes

---

<sup>14</sup> Naresh k. Malhotra (2008). Investigación de Mercado. Quinta edición. Editorial Pearson Prentice Hall.

<sup>15</sup> Robert Duboff, Jim Spaet. (2000). Robert Duboff , Jim Spaeth. (2000). Market Research Matters: Tools and Techniques for Aligning Your Business. John Wiley & Song. Inc.



tales como ¿cuándo compran?, ¿dónde compran?, ¿qué cantidad compran?, ¿de qué forma compran? y ¿por qué compran? <sup>16</sup>. Es así como, al dimensionar el comportamiento del consumidor, el estratega de marketing puede definir las estrategias más adecuadas para iniciar una relación redituable con su público objetivo.<sup>17</sup>

El resultado de este tipo de iniciativas empresariales se ve reflejado en el proceso de compra de bienes y servicios realizados por los individuos, movidos normalmente por un conjunto de estímulos internos y externos que modifican sus conductas, ya sea de una forma racional o irracional, para garantizar que los consumidores encuentren los beneficios que buscan .<sup>18</sup>

De esta manera, el comportamiento del consumidor debe entenderse como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha un producto, servicio, idea o experiencia”<sup>19</sup> para suplir sus necesidades más apremiantes<sup>20</sup>. Cuando el autor menciona la selección y adquisición, alude al acto de la compra del bien o servicio como tal; el uso contempla el cómo, el dónde, el cuándo y las circunstancias bajo las cuales se disfrutan de los beneficios ofrecidos; y el desecho considera la forma cómo los usuarios se deshacen de los restos del producto y su empaque.

Según los autores Rivera *et al.*, el concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa de los individuos o grupo de individuos, que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios. <sup>21</sup>

---

<sup>16</sup> Gómez, D. & Erazo, V. . (2015). *Plan de Mercadeo para el producto NEOM de la empresa Naprolab en la ciudad de Cali en el periodo 2016 (Tesis de Maestría)*. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.- Mollá, A. (2006). Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor. En A. Mollá, & et al., *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.

<sup>17</sup> Prettel, G. (2012). *Marketing a su alcance*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

<sup>18</sup> Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.

<sup>19</sup> Solomon, M. (1998). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

<sup>20</sup> Schiffman, L., & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.

<sup>21</sup> Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.

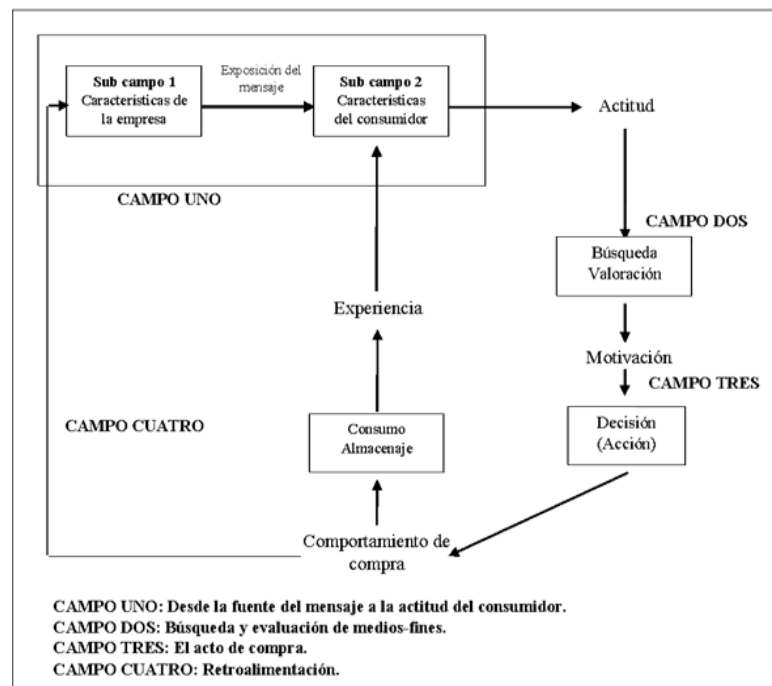
Aplicado al marketing, se define el comportamiento del consumidor, como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

### Modelo de Nicosia sobre el comportamiento de consumidor

Para el presente proyecto de investigación, es de suma importancia para el estudio de las preferencias del consumidor, el modelo de Nicosia sobre el comportamiento del consumidor pues se centra en evaluar el flujo de información presente entre las organizaciones y los consumidores, así como la manera en que dichas empresas influyen sobre los individuos, y viceversa.<sup>22</sup>

El modelo considera el efecto que tienen tres elementos fundamentales: la actitud, la motivación y la experiencia.

**Gráfico 1. Modelo de Nicosia-Comportamiento del consumidor**



<sup>22</sup> Gómez, D. & Erazo, V. . (2015). *Plan de Mercadeo para el producto NEOM de la empresa Naprolab en la ciudad de Cali en el periodo 2016 (Tesis de Maestría)*. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali. Rivera, J., & Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Como se observa en la anterior representación, el modelo consta de cuatro campos principales:

- ❖ La actitud que tienen los consumidores hacia los mensajes que emite la empresa.
- ❖ La búsqueda y evaluación realizada por los consumidores sobre el bien o servicio.
- ❖ El acto de la compra.
- ❖ La retroalimentación o feedback.

El primer campo se compone a la vez de dos subcampos que se enlazan a través del mensaje generado por la empresa (input): (1) en este se incluyen los aspectos y características de las organizaciones que emiten los mensajes, y (2) en el que se consideran las características del consumidor (personalidad, estilos de vida, percepción, experiencia, entre otros).

En el segundo campo, el input es la actitud que se ha generado en el consumidor, quien se enfoca en buscar y valorar las diversas opciones que tiene. El resultado de esta fase es la motivación que adquiere el individuo hacia un producto o marca específica, lo cual conduce al desarrollo del campo tres (en el que se efectúa la compra) (Gómez & Erazo, 2015; Rivera *et al.*, 2013).

Finalmente, cuando el individuo utiliza el producto o servicio, en él se genera un sentimiento de satisfacción o insatisfacción que sirve de insumo para retroalimentar a la empresa, y, además, cuenta con información registrada que podrá considerar para futuros procesos de compra.

## **9.5. Posicionamiento**

El posicionamiento es un sistema que busca entrar a la mente de las personas y la manera más fácil es ser el primero en llegar, pues normalmente las personas recuerdan cuál fue la empresa o el personaje que primero hizo algo antes de los demás y eso permite tener una mayor recordación de la marca.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Ries, A., Trout, J., Arbolí, G. M., & Kates, J. H. (1992). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México: McGraw-Hill.

El posicionamiento es una estrategia que puede aplicar no solamente para un bien sino para posicionar un servicio, una entidad, una persona, un territorio, un negocio, y se puede hacer utilizando diversos medios de comunicación tales como prensa, radio, televisión, internet o correo electrónico, entre otros (Ries y Trout, 1992).

El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing y concluye:<sup>24</sup>

Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla.

De acuerdo con lo anterior, es importante resaltar que el posicionamiento de marca sirve como guía para la estrategia de marketing y precisa por qué una marca puede llegar a ser diferente de otras y por qué los clientes deberían comprarla o usarla.

### **La importancia del Posicionamiento**

El posicionamiento es una estrategia que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia para las empresas. Esta situación se ha visto reflejada en la mayor utilización del posicionamiento como una herramienta fundamental para competir en un ambiente ampliamente globalizado.

Varios estudiosos del tema han definido el posicionamiento como un nuevo concepto en el sector del marketing, el cual pretende establecer una diferencia entre la publicidad , la recordación en la mente del consumidor ( posicionamiento) y la marca, para llegar a desagregar este tipo de elementos es relevante mencionar que todas las compañías crecen y alcanzan sus objetivos por las necesidades del consumidor final el cual

---

<sup>24</sup> Lane, K. K. (2008). Administración estratégica de marca (3a.ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

demanda y genera expectativas de nuevos servicios por la visibilidad de la publicidad, gustos, emociones, precios, y las estrategias de marca que se pretenden identificar. Por ello, los siguientes autores expresan:

El origen del concepto de posicionamiento se remonta a lo expuesto por (Ries & Trout, 1969), quienes lo definen como “la ocupación de un lugar en la mente de los consumidores” el posicionamiento enfatiza en las características particulares que hacen a una marca diferente de sus competidores y que atraen al público.

Un ejemplo de ello se explica en 29 casos reales de empresas que se han caracterizado por ser innovadoras y estratégicas, lo que ha hecho que permanezcan en la mente del consumidor y que las prefieran por largo tiempo, dentro de las más reconocidas se mencionan las siguientes: Nestlé, periódico el País, las campañas de fidelización de Caja Murcia y una de las más grandes empresas de bebidas como Coca Cola. Estas organizaciones han utilizado la tecnología como estrategia hacia el consumidor donde su pilar fundamental es comunicar los valores de compartir y disfrutar, esto asociado a la estrategia de fidelización que está enfocada en la gente joven y en la familia. Es importante indicar que estas herramientas han sido utilizadas por años para conseguir la lealtad del consumidor, esto adicional a las acciones intrínsecas que lleva la publicidad a generar deseo, vínculos emocionales y psicológicos.

El posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, quizás usted mismo, pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino al que hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se requiere influenciar, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de ellos.<sup>25</sup> De esta manera, para lograr un adecuado posicionamiento de marca, ya sea analítico o estratégico, Luer, plantea que se deben considerar siete aspectos básicos:<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Ries, A., & Trout, J. (1969). Positioning is a game people play today's me too market place. *Industrial Marketing*,

<sup>26</sup> Luer, C. (2013). *7 puntos para mejorar el posicionamiento de tu marca*. Recuperado el Febrero de 2016, de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/7-puntos-para-mejorar-el-posicionamiento-de-tu-marca/>

- Definir la categoría, pues es necesario establecer aquellos productos contra los cuales se compete (sustitutos directos) en el mercado.
- Determinar los diferenciadores, ya que así se tienen identificados los atributos que los consumidores asocian con la marca y que les ofrecen experiencias positivas durante todo el proceso de compra y consumo.
- Conocer las concurrencias, es decir aquellas características de la marca que no son singulares y que se comporten de cierta manera, con la competencia.
- Generar una promesa, el cual es un proceso que implica definir cómo será percibida la marca por los consumidores.
- Proyectar el potencial, ya que un programa o estrategia de posicionamiento debe ofrecer una visión de futuro, pero sin olvidar la gestión que debe realizarse en el presente.
- Mantener un equilibrio, pues se deben trabajar conjuntamente los diferenciadores y las concurrencias para que, de esta forma, la marca pueda ocupar un lugar tanto en la cabeza, como en el corazón de los consumidores.
- Trabajar en la marca, pues es el activo sobre el cual se fundamentan todas las estrategias de posicionamiento.

### **Directrices para el posicionamiento**

Sobre los principios claves para llegar a un óptimo posicionamiento competitivo, Lane precisa dos: (1) definir y comunicar el marco de referencia competitivo y (2) elegir y establecer puntos de semejanza y puntos de diferencia.<sup>27</sup>

La definición de un marco de referencia competitivo para el posicionamiento de una marca comienza con determinar la membresía a la categoría. ¿Con qué productos o

---

<sup>27</sup> Lane, K. K. (2008). Administración estratégica de marca branding (3a.ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

conjunto de productos rivaliza la marca? Elegir competir en diferentes categorías suele generar diferentes marcos de referencia competitivos.

Un desafío para las mercadologías consiste en que muchos de los atributos o beneficios que constituyen el posicionamiento tienen correlaciones negativas o son inversamente proporcionales. Por ejemplo, puede ser difícil posicionar una marca como “barata” y al mismo tiempo afirmar que es “de la mejor calidad”.

Respecto a lo anterior, el posicionamiento es un sistema con el que se debe tener cuidado y que las organizaciones que lo utilicen tengan coherencia entre lo que transmiten y en su quehacer diario, para que no se convierta en un arma de doble filo al momento de posicionar la empresa u organización y por supuesto la recordación en los consumidores.

## **9.6. Estrategias en la empresa**

Según Mintzberg, Quinn y Voyer en el campo de la administración, una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia bien formulada ayuda a poner y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los componentes inteligentes.<sup>28</sup>

Según Johnson y Scholes, la estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los stakeholders.<sup>29</sup>

“La estrategia de una organización consiste en las acciones combinadas que ha emprendido la dirección y que pretende para lograr los objetivos financieros y

---

<sup>28</sup> Henry Mintzberg, James Brian Quinn, Jhon Voyer. (1997). El Proceso Estratégico conceptos, contexto y casos. Edición breve.

<sup>29</sup> Gerry Johnson, Kevan Scholes, Richard Whittington. (2001). Dirección Estratégica. Editorial Pearson

estratégicos y luchar por la misión de la organización. Esto a la larga nos va a ayudar a cómo lograr nuestros objetivos y como luchar por la misión de la organización.<sup>30</sup>

### **9.7. Estrategias de posicionamiento**

En este apartado es relevante mencionar la relación existente entre la segmentación y las decisiones de posicionamiento, la cual se considera importante para el desarrollo de la estrategia de marca global.

Hassan & Craft, definen que el termino posicionamiento como la decisión de las organizaciones de determinar un lugar que ocupa su marca o su imagen en un mercado específico, donde se incluye el tipo de beneficios y el tipo de segmentos a escoger, por lo tanto, el posicionamiento según los autores es la estrategia para identificar y dirigir los recursos del marketing entre los segmentos de mercado elegidos.<sup>31</sup>

Las estrategias de posicionamiento de marca se concentran en cuatro opciones, comparando de esta manera la estrategia de posicionamiento de marca con los segmentos elegidos.

Como se puede ver en la figura, la celda 1 corresponde a la “estrategia global” la cual es una estrategia que proyecta una imagen internacional llegando a consumidores con comportamientos y patrones de uso semejantes. El ejemplo dado por los investigadores es el de la empresa Body Shop quienes enfocaron su estrategia global de líneas de cosméticos para aquellos consumidores con sentido de responsabilidad por el medio ambiente.

---

<sup>30</sup> Thompson & Strickland. (1999). *Administración Estratégica*. Editorial Mc Graw Hill.

<sup>31</sup> Hassan, S. S., & Craft, S. (July 2012). Examining world market segmentation and brand positioning strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 5, 344-356.



**Gráfico 2. Matriz estratégica de posicionamiento basada en la segmentación**

		Brand Positions	
		Same	Different
Market Segments	Same	1 Global Strategy (Body Shop)	2 Focused Strategy (Miele)
	Different	3 Multinational Strategy (Gillette)	4 Multi-local Strategy (Nestlé)

La celda 2 corresponde a la “estrategia enfocada” del mercado, la empresa Miele desarrolló esta estrategia en dos segmentos de mercado diferentes, teniendo en cuenta sus características culturales, así que el posicionamiento fue diferente para cada segmento.

La celda 3 representa la “estrategia multinacional”, en este como ejemplo la firma Gillette, la cual adoptó esta estrategia para hacer un llamado mundial para estimular la demanda del mercado primario para afeitarse proporcionando gran variedad de productos para diferentes segmentos, lo que mejoró el desempeño de la compañía en dominar el mercado en todo el mundo.

La celda 4 se denomina “estrategia multi-local”, la cual puede ser utilizada para ingresar en el mercado o cuando se desea hacer una inversión en diferentes marcas comercializadas en diferentes segmentos. Un ejemplo de esta estrategia fue la utilizada por Nestlé con su marca Nescafé cuando se dieron cuenta de lo que el café significa para una cultura, la frecuencia y los momentos de consumo, que para cultura puede llegar a variar, así que con esta premisa Nestlé distribuye su café en todo el mundo reconociendo el papel que este producto juega en cada cultura.

## 9.8. ¿Qué se entiende por Segmentación?

El consumidor se agrupa de una manera natural en grupo o segmentación en función de una determinada característica.<sup>32</sup>; para este trabajo los investigadores se referirán a una segmentación geográfica la cual, la teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en la misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y que estas necesidades y deseos no son las mismas de quienes viven en otras áreas.<sup>33</sup>

Conocer los segmentos de un mercado es una tarea primordial para poder incidir adecuadamente sobre ellos.

Para Kotler & Armstrong, la segmentación de mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas específicas, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas.<sup>34</sup>

A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva, con bienes y servicios que se ajustan mejor a sus necesidades únicas.

Luque indica que una vez identificado el entorno del negocio, el paso siguiente es aislar en el mercado de áreas homogéneas, es decir, segmentos de mercado en los cuales la empresa de bienes y servicio debe actuar. La importancia de la segmentación del mercado nace de las necesidades específicas de los consumidores.<sup>35</sup>

Por otro lado Cohen afirma que los estudios indican que la segmentación de mercado por culturas y regiones donde nacieron proporciona grupos que son fáciles de crear y entender las decisiones, gustos y comportamientos de los consumidores.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Bassat, L. (2000). *Libro rojo de las marcas. Madrid, espasa calpe.*

<sup>33</sup> Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.*

<sup>34</sup> Kotler, P., & Armstrong G. (2012). *Marketing. cuarta edición. Pearson educación, México*

<sup>35</sup> Luque M., T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Madrid, España: pirámide.*

<sup>36</sup> Cohen. (2007). *Sistemas de información del marketing. Alicante España club universitario*

## 9.9. La television

Se define a la televisión como un sistema de transmisión y reproducción de sonido imágenes a distancia, simultáneamente y en movimiento utilizando ondas electromagnéticas o transmitidas por cable o por cable a través de corrientes eléctricas.<sup>37</sup> A esta definición se complementa que la televisión es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedente y es usado por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento.

La televisión en sí misma es comprendida como un sistema de distribución audiovisual, preferentemente doméstico, en el que coexisten diversos dialectos audiovisuales, mensajes heterogéneos (noticieros, publicidad, filmes, concursos, deportes, debates, teleseries, telenovelas, docudramas, talk show) y cuya especificidad intrínseca, la constituye el directo, esa simultaneidad entre la emisión y recepción del programa.<sup>38</sup>

Igualmente se afirma que la televisión, como medio masivo, actualiza un proceso instrumental en la construcción del mensaje y un proceso estratégico del acto de comunicar. También se destaca que, dentro de los medios de comunicación la televisión es el medio audiovisual que tiene más facilidad para el público en general, y la que tiene mayor fuerza en los sentidos (ver y oír). La televisión se ha convertido en un medio que entretiene, informa y comunica, llegando a todos los hogares considerándose como uno de los elementos más importantes.<sup>39</sup>

Al considerar las características con las que opera canal 9 “TvU”, se considera necesario denotar la diferencia existente entre la televisión analógica y la televisión digital; Considerando que el mencionado canal actualmente trasmite en señal analógica.

---

<sup>37</sup> Equipo Fénix. (1996). *La Televisión*, Editorial ROSALJAI, España. pág. 11.

<sup>38</sup> Rincon, O., & Estrella, M.. (2001). *Televisión: pantalla e identidad*. editorial el conejo. Quito.p. 48.

<sup>39</sup> Dávila, C., Mora, L., & Rojas, A. . (2002). *Análisis del discurso de niños en edad escolar producto del impacto de los medios de comunicación de masas caso: televisión*. Bogotá. p.240. TDX.

## Televisión analógica

¿Cuáles son las características más importantes de la televisión analógica, cómo se genera y como se transmite?<sup>40</sup>

**Tabla 1. Características de la Tv analógica**

CARACTERISTICAS	COMO SE GENERA	COMO SE TRANSMITE	NORMA QUE SE EMPLEA
<ul style="list-style-type: none"><li>• La transmisión analógica ha sido la tecnología estándar de la señal desde el invento de la televisión</li><li>• Solo se permite la emisión de un único canal.</li></ul>	El servicio de la televisión analógica es un sistema de modulación de las ondas hertzianas, que ocupa un gran "ancho de banda" (ancho de canal), equivalente a centenares de comunicaciones telefónicas simultáneas.	Su modo de llegar a los televidentes es mediante el aire con ondas de radio en las bandas de VHF y UHF	<b>Para TV A COLOR:</b> 29.97 cuadros por segundo 60 Hz de frecuencia vertical 15.734,25 de frecuencia horizontal 525 líneas por cuadro  <b>PARA TV BLANCO Y NEGRO</b>  30 cuadros por segundo 60 Hz de frecuencia vertical 15.750 frecuencia horizontal 525 líneas por cuadro

La televisión analógica o tradicional, a diferencia de la DTV, no utiliza una codificación binaria sino analógica, es decir, semejante a la eléctrica, sumamente susceptible al ruido que ocasiona el entorno y que sabotea la nitidez de la transmisión, sobre todo en las señales de radio abierta (UHF y VHF).

<sup>40</sup>[https://www.academia.edu/8059679/Cuales\\_son\\_las\\_caracteristicas\\_mas\\_importantes\\_de\\_la\\_television\\_analogica](https://www.academia.edu/8059679/Cuales_son_las_caracteristicas_mas_importantes_de_la_television_analogica)

## La televisión digital

Se conoce como Televisión digital o DTV (por sus siglas en inglés: *Digital TeleVision*) a un conjunto de nuevas tecnologías de transmisión y recepción audiovisual que emplea señales digitales en lugar de las analógicas tradicionales de la televisión.<sup>41</sup>

Esto significa que mientras la televisión ordinaria se transmite mediante ondas de radio en las bandas VHF y UHF, o en su defecto por cables coaxiales de señal analógica, la televisión digital emplea señales binarias que permiten el retorno entre consumidores y productores, dando pie a toda una nueva gama de experiencias de televisión interactiva y permitiendo la transmisión de varias señales en un mismo canal.

Se trata de una revolución televisiva que empezó hacia inicios del siglo XXI, a través de la adopción internacional de distintos estándares de DTV en los diversos continentes del planeta, a medida que los países y las empresas proveedoras de este tipo de servicios daban un paso adelante hacia la superación de lo analógico.

Existen varios tipos de televisión digital, que son:

- Abierta (radiodifundida o gratuita). Se emite a través de frecuencias de 700 Hz del espectro radioeléctrico, libremente a todos los televisores compatibles con tv digital o dotados de un decodificador especializado.
- Por cable. Idéntica a la televisión por cable tradicional, excepto que la señal transmitida por el cable coaxial es de tipo digital.
- IPTV. El Protocolo de televisión permite la transmisión de televisión digital por el par trenzado de cobre que se usa en la línea telefónica, tal y como el ADSL.
- Satelital. Aquélla cuya señal digital es enviada vía satélite a cada una de las antenas ubicadas en edificios y hogares, tal y como la televisión por satélite ordinaria.

---

<sup>41</sup> Fuente: <https://concepto.de/television-digital/#ixzz64w7zMA3T>

# **CAPÍTULO II**

# **DIAGNÓSTICO**

## **10. Diagnóstico**

### **10.1. Diagnóstico Externo**

#### **10.1.1. Factor Político Legal**

Al desarrollar el análisis referido al aspecto legal relacionado al funcionamiento del canal Universitario, se toma en consideración los aspectos legales más relevantes relacionados en este caso a la actividad televisiva, para lo cual se considera la normativa vigente que se detalla a continuación.

#### **La comunicación a partir de la constitución**

La Nueva Constitución Política del Estado garantiza en su artículo 106 el derecho a la comunicación y a la información, a la libertad de expresión, de opinión y de información, a la rectificación y a la réplica, y el derecho a emitir libremente las ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa.

Estas palabras del punto 1 de dicho artículo no distan mucho de las redactadas en las antiguas cartas magnas de la República de Bolivia. Pero en el artículo 107 menciona algunos puntos que realmente podrían cambiar el sistema legal de medios como: la promoción de valores de las diferentes culturas y lenguajes, el respeto a los valores de veracidad y responsabilidad, el deber del Estado de apoyar la creación de medios comunitarios y la prohibición de monopolios u oligopolios mediáticos.

Artículo 107:

I. Los medios de comunicación social deberán contribuir a la promoción de los valores éticos, morales y cívicos de las diferentes culturas del país, con la producción y difusión de los programas educativos plurilingües y en lenguaje alternativo para discapacitados.

II. La información y las opiniones emitidas a través de los medios de comunicación social deben respetar los principios de veracidad y responsabilidad. Estos principios se ejercerán mediante la norma de ética y de autorregulación de las organizaciones de periodistas y medios de comunicación y su ley.

III. Los medios de comunicación social no podrán conformar, de manera directa o indirecta, monopolio u oligopolios.

IV. El Estado apoyará la creación de medios de comunicación comunitarios en igualdad de condiciones y oportunidades.

### **Las leyes de comunicación en el marco internacional**

Como la mayoría de los países, Bolivia se adhiere a la Declaración Universal de los Derechos Humanos, aprobada el diez de diciembre de 1948 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, que establece en su artículo 19:

*Todo individuo tiene derecho a la libertad de expresión y opinión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.*

Sin embargo, el marco legal boliviano sobre la libertad de expresión se mantiene en la retaguardia de la jurisprudencia internacional, pues la mayoría de los cambios apuntaron a limitar, o coartar la libre expresión de ideas. Y si se tiene en cuenta que la práctica es muy distinta a la teoría, y se considera la corrupción, el autoritarismo y el amiguismo político entre los sectores que detienen el control de la “opinión pública”, se ve limitada aún más la posibilidad de que exista un real ejercicio de la libertad de expresión.

Los antecedentes de adhesión a normas internacionales se remiten en realidad a 1935, cuando fueron aprobados los reglamentos y Protocolos Finales Telegráficos y de Radiocomunicaciones, por la Convención Internacional de Telecomunicaciones. Desde esa fecha el país reconoció los siguientes tratados internacionales:

- Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre en 1948.
- Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, cuyos artículos 17, 18 y 19 abordan la libertad de expresión.



- La Convención Americana Sobre Derechos Humanos de 1969 que en los artículos 13 y 14 resaltan los derechos a la rectificación y la respuesta.
- Convenio internacional de Telecomunicaciones sancionado en Nairobi, Kenia, ratificado en 1983 por Decreto Supremo.

Además, algunas organizaciones gremiales y muchos de los diarios nacionales se adhirieron a la Declaración de Chapultepec, aprobada en 1994 por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), institución ligada al Servicio de Inteligencia Norteamericano (CIA).

Es de vital importancia considerando la actividad que desempeña cualquier canal televisivo, dado su relación e impacto en la sociedad en conjunto, la ley contra el racismo y toda forma de discriminación.

**LEY N° 045 LEY DE 8 DE OCTUBRE DE 2010**  
**LEY CONTRA EL RACISMO Y TODA FORMA DE DISCRIMINACIÓN<sup>42</sup>**

**CAPÍTULO I**

**DISPOSICIONES GENERALES**

- I. La presente Ley tiene por objeto establecer mecanismos y procedimientos para la prevención y sanción de actos de racismo y toda forma de discriminación en el marco de la Constitución Política del Estado y Tratados Internacionales de Derechos Humanos.
- II. La presente Ley tiene por objetivos eliminar conductas de racismo y toda forma de discriminación y consolidar políticas públicas de protección y prevención de delitos de racismo y toda forma de discriminación.

---

<sup>42</sup> <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2014/9502.pdf>

### **Artículo 3. (Alcances y ámbito de aplicación)**

La presente Ley se aplicará en todo el territorio nacional y en los lugares sometidos a su jurisdicción. No reconoce inmunidad, fuero o privilegio alguno y se aplica a:

- a) Todos los bolivianos y bolivianas de origen o nacionalizados y a todo estante y habitante en territorio nacional que se encuentre bajo la jurisdicción del Estado.
- b) Autoridades, servidores y ex servidores públicos de los órganos Ejecutivo, Legislativo, Judicial y Electoral del Estado Plurinacional de Bolivia, sus entidades e instituciones del nivel central, descentralizadas o desconcentradas y de las entidades territoriales autónomas, departamentales, municipales, regionales e indígena originario campesinas.
- c) Ministerio Público, Procuraduría General del Estado, Defensoría del Pueblo, Universidades, Policía Boliviana, Fuerzas Armadas y toda entidad de la estructura estatal.
- d) Personas privadas jurídicas, instituciones no gubernamentales nacionales o extranjeras a través de sus representantes.
- e) Organizaciones sociales y mecanismos de control social.
- f) Misiones diplomáticas bilaterales, multilaterales y especiales ejerciendo funciones en territorio boliviano, de acuerdo a normas de derecho internacional.

### **Artículo 5. (Definiciones)**

Para efectos de aplicación e interpretación de la presente Ley, se adoptan las siguientes definiciones:

- a) **Discriminación.** Se define como “discriminación” a toda forma de distinción, exclusión, restricción o preferencia fundada en razón de sexo, color, edad, orientación sexual e identidad de géneros, origen, cultura, nacionalidad, ciudadanía, idioma, credo religioso,

ideología, filiación política o filosófica, estado civil, condición económica, social o de salud, profesión, ocupación u oficio, grado de instrucción, capacidades diferentes y/o discapacidad física, intelectual o sensorial, estado de embarazo, procedencia, apariencia física, vestimenta, apellido u otras que tengan por objetivo o resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de derechos humanos y libertades fundamentales reconocidos por la Constitución Política del Estado y el derecho internacional. No se considerará discriminación a las medidas de acción afirmativa.

- b) Discriminación Racial.** Se entiende por “discriminación racial” a toda distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en motivos de raza o por el color, ascendencia u origen nacional o étnico que tenga por objeto o por resultado anular o menoscabar, directa o indirectamente el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales reconocidos en la Constitución Política del Estado y las normas internacionales de Derechos Humanos, en las esferas política, económica, social, cultural o en cualquier otra esfera de la vida pública y/o privada.
- c) Racismo.** Se considera “racismo” a toda teoría tendente a la valoración de unas diferencias biológicas y/o culturales, reales o imaginarias en provecho de un grupo y en perjuicio del otro, con el fin de justificar una agresión y un sistema de dominación que presume la superioridad de un grupo sobre otro.
- d) Raza.** La “raza” es una noción construida socialmente, desarrollada a lo largo de la historia como un conjunto de prejuicios que distorsiona ideas sobre diferencias humanas y comportamiento de grupo. Utilizada para asignar a algunos grupos un estatus inferior y a otros un estatus superior que les dio acceso al privilegio, al poder y a la riqueza. Toda doctrina de superioridad basada en la diferenciación racial es científicamente falsa, moralmente condenable, socialmente injusta y peligrosa y nada en la teoría o en la práctica permite justificar la discriminación racial.
- e) Equidad de Género.** Es el reconocimiento y valoración de las diferencias físicas y biológicas de mujeres y hombres, con el fin de alcanzar justicia social e igualdad de oportunidades que garantice el beneficio pleno de sus derechos sin perjuicio de su sexo en los ámbitos de la vida social, económica, política, cultural y familiar.

- f)** Equidad Generacional. Es el reconocimiento y valoración de las diferencias generacionales de mujeres y hombres, con el fin de alcanzar justicia social que garantice el beneficio pleno de sus derechos sin perjuicio de su edad en los ámbitos de la vida social, económica, política, cultural y familiar.
- g)** Homofobia. Se refiere a la aversión, odio, prejuicio o discriminación contra hombres o mujeres homosexuales, también se incluye a las demás personas que integran a la diversidad sexual.
- g)** Transfobia. Se entiende como la discriminación hacia la transexualidad y las personas transexuales o transgénero, basada en su identidad de género.
- h)** Xenofobia. Se entiende como el odio y rechazo al extranjero o extranjera, con manifestaciones que van desde el rechazo más o menos manifiesto, el desprecio y las amenazas, hasta las agresiones y diversas formas de violencia.
- i)** Misoginia. Se entiende por misoginia cualquier conducta o comportamiento de odio manifiesto hacia las mujeres o género femenino, independientemente de la edad, origen y/o grado de instrucción que logre o pretenda vulnerar directa o indirectamente los Derechos Humanos y los principios de la presente Ley.
- j)** Acción Afirmativa. Se entiende como acción afirmativa aquellas medidas y políticas de carácter temporal adoptadas en favor de sectores de la población en situación de desventaja y que sufren discriminación en el ejercicio y goce efectivo de los derechos reconocidos en la Constitución Política del Estado y en los instrumentos internacionales. Constituyen un instrumento para superar los obstáculos que impiden una igualdad real.
- k)** Acción Preventiva. Son aquellas medidas públicas traducidas en campañas de concientización, educación y difusión de derechos humanos protectivos contra la discriminación y cualquier forma de manifestación.
- l)** Acción Correctiva. La efectiva imposición de medidas sancionatorias o disciplinarias a los infractores, realizando el seguimiento a su aplicación y los resultados obtenidos.

**CAPÍTULO II**  
**DE LAS MEDIDAS DE PREVENCIÓN Y EDUCACIÓN, DESTINADAS A**  
**ERRADICAR EL RACISMO Y TODA FORMA DE DISCRIMINACIÓN**

**Artículo 6. (PREVENCIÓN Y EDUCACIÓN).**

Es deber del Estado Plurinacional de Bolivia definir y adoptar una política pública de prevención y lucha contra el racismo y toda forma de discriminación, con perspectiva de género y generacional, de aplicación en todos los niveles territoriales nacionales, departamentales y municipales, que contengan las siguientes acciones:

En el ámbito de la comunicación, información y difusión. a) El Estado deberá promover la producción y difusión de datos estadísticos, sobre racismo y toda forma de discriminación con el fin de eliminar las desigualdades sociales. b) Promover la realización de investigaciones y estudios cuantitativos y cualitativos, sobre el racismo y toda forma de discriminación, así como los efectos de estos fenómenos sobre sus víctimas, con el fin de definir políticas y programas encaminados a combatirlos. c) Los medios de comunicación públicos y privados deberán proveerse de mecanismos internos que garanticen la eliminación del racismo y toda forma de discriminación, en relación a su responsabilidad de generar opinión pública conforme a la Constitución Política del Estado. d) Disponer que los medios de comunicación, radiales, televisivos, escritos y las nuevas tecnologías de la información y comunicación, como el internet, eliminen de sus programaciones, lenguajes, expresiones y manifestaciones racistas, xenófobas y otros de contenido discriminatorio. e) Difundir el contenido de la presente Ley; los instrumentos nacionales e internacionales contra el racismo y toda forma de discriminación; y las políticas públicas relacionadas con el tema. f) Los medios de comunicación deberán apoyar las medidas y acciones en contra del racismo y toda forma de discriminación.

**CAPÍTULO IV**  
**INSTANCIAS COMPETENTES DE PROTECCIÓN A LAS VÍCTIMAS DE**  
**RACISMO Y TODA FORMA DE DISCRIMINACIÓN**

**Artículo 16. (Medios masivos de comunicación).**

El medio de comunicación que autorizare y publicare ideas racistas y discriminatorias será pasible de sanciones económicas y de suspensión de licencia de funcionamiento, sujeto a reglamentación

Otro aspecto legal a considerar es el de la autoridad Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes-ATT, la cual rige el funcionamiento de los medios televisivos en el estado plurinacional de Bolivia.<sup>43</sup>

**AUTORIDAD DE REGULACIÓN Y FISCALIZACIÓN DE**  
**TELECOMUNICACIONES Y TRANSPORTES-ATT**

**Misión**

Promover el derecho al acceso equitativo, universal y con calidad a las Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, Transportes y Servicio Postal para las y los bolivianos.

**Visión**

Liderar el Sistema Nacional de Regulación por la excelencia de nuestros servicios en beneficio de la sociedad Boliviana

**Valores institucionales**

Los valores institucionales característicos de la ATT son:

---

<sup>43</sup> <https://www.att.gob.bo/>

- **Imparcialidad:** Las decisiones tomadas por las y los servidores públicos en el ejercicio de sus funciones son en base a criterios objetivos, apego a la norma, sin sesgos ni prejuicios.
- **Responsabilidad:** El ejercicio de las funciones de las y los servidores públicos se realiza asumiendo las consecuencias de las acciones y omisiones en el desempeño de las mismas.
- **Eficiencia:** Desde la planificación y durante la implementación de las acciones se pretende alcanzar los resultados planteados al menor costo de oportunidad posible.
- **Compromiso:** Todo acto de las y los servidores públicos se desarrollará velando por un buen servicio a la población.
- **Transparencia:** La información y los actos están abiertos al público.

### **Principios**

En el marco de la normativa vigente, la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes-ATT, se rige en base a los siguientes principios: **(Decreto Supremo N° 29894, Cap. 3, Art 3)**

- ✓ **Vivir Bien, sumaj kausay, suma qamaña, ñandereko, teko kavi, ivi ni a rae i, qhapaj ñan.**
- ✓ **Ama Qhtlla Qhccla, Ama Llulln, Ama Suwa.**
- ✓ **Calidez.**
- ✓ **Ética.**
- ✓ **Legitimidad.**
- ✓ **Legalidad**
- ✓ **Igualdad.**
- ✓ **Descolonización.**
- ✓ **Transparencia.**

- ✓ **Competencia.**
- ✓ **Eficiencia.**
- ✓ **Eficacia.**
- ✓ **Calidad.**
- ✓ **Honestidad.**
- ✓ **Responsabilidad.**
- ✓ **Resultados.**

## Otorgamiento de Licencias

### Licencias de Radiodifusión Sonora y Televisiva

El Servicio de Radiodifusión comprende tanto los Servicios de Radiodifusión Televisiva y Radiodifusión Sonora FM, AM y Onda Corta, de los cuales, la distribución de asignación de frecuencias en la gestión 2018 fue la siguiente:

**Gráfico 3. Porcentaje de licencias radiofónicas televisivas y sonoras 2018**

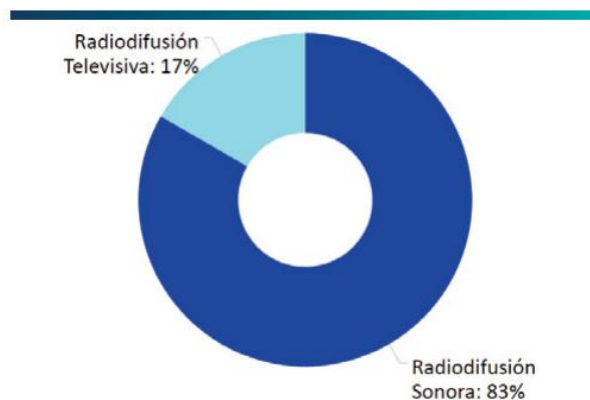


Figura 2.37 Porcentaje de Licencias de Radiodifusión Sonora y Televisiva asignada en el 2018.

Fuente: ATT



## Licencias de Radiodifusión por Sector

La distribución de las frecuencias por sector en el 2018 respondió a la siguiente distribución y procedimiento de asignación.

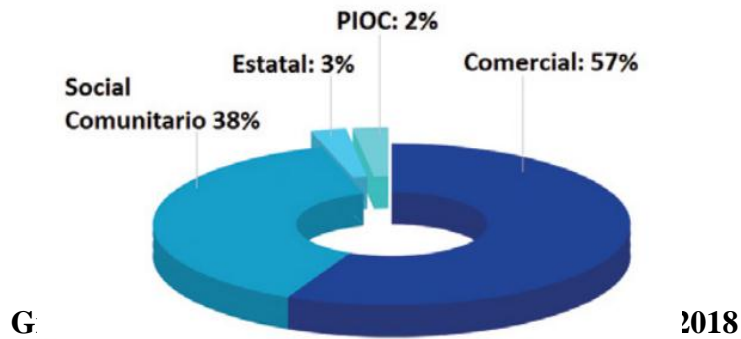


Figura 2.38 Porcentaje de Asignación de Frecuencias del Espectro por sector

Sector	Tipo
Comercial	Licitación Pública
Social Comunitario	Concurso de Proyectos
PIOC	Concurso de Proyectos
Estatal	Asignación directa

Figura 2.39 Tipo de procedimiento empleado

Fuente: ATT

**LEY N<sup>a</sup> 164 LEY DE 8 DE AGOSTO DE 2011**  
**LEY GENERAL DE TELECOMUNICACIONES, TECNOLOGÍAS DE**  
**INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN<sup>44</sup>**

**Artículo 1. (Objeto)**

La presente Ley tiene por objeto establecer el régimen general de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, del servicio postal y el sistema de regulación, en procura del vivir bien garantizando el derecho humano individual y colectivo a la comunicación, con respeto a la pluralidad económica, social, jurídica, política y cultural de la totalidad de las bolivianas y los bolivianos, las naciones y pueblos indígena originario campesinos, y las comunidades interculturales y afrobolivianas del Estado Plurinacional de Bolivia.

**Artículo 2. (Objetivos)**

La presente Ley tiene por objetivos:

1. Garantizar la distribución equitativa y el uso eficiente del recurso natural y limitado del espectro radioeléctrico.
2. Asegurar el ejercicio del derecho al acceso universal y equitativo a los servicios de telecomunicaciones, tecnologías de información y comunicación, así como del servicio postal.
3. Garantizar el desarrollo y la convergencia de redes de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación.
4. Precautelar la conservación del medio ambiente mediante el aprovechamiento responsable y planificado del espectro radioeléctrico, la instalación adecuada de infraestructura para el bienestar de las generaciones actuales y futuras.
5. Promover el uso de las tecnologías de información y comunicación para mejorar las condiciones de vida de las bolivianas y bolivianos.

---

<sup>44</sup> <https://www.att.gob.bo/>

### **Artículo 3. (Marco constitucional)**

II. El Estado es responsable, en todos sus niveles de gobierno, de la provisión de los servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, así como del servicio postal, a través de entidades públicas, mixtas, cooperativas, comunitarias y en el caso de telecomunicaciones también a través de empresas privadas, mediante autorizaciones o contratos en el marco de la Constitución Política del Estado.

### **Artículo 4. (Ámbito de aplicación)**

La presente Ley se aplica a:

- I. Personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, cooperativas y comunitarias que realicen actividades y presten servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, originadas, en tránsito o terminadas en el territorio, así como del servicio postal en el Estado Plurinacional de Bolivia.
- II. Entidades territoriales autónomas departamentales, municipales e indígena originario campesinas.

### **Artículo 5. (Principios)**

El sector de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación y del servicio postal se regirá por los siguientes principios:

- Acceso universal
- Asequibilidad
- Calidad
- Continuidad
- Inviolabilidad
- Innovación tecnológica
- Neutralidad tecnológica
- Plurinacionalidad
- Protección del Medio Ambiente
- Solidaridad

## **Artículo 6. (Definiciones)**

A los fines de la presente Ley, se adoptan las siguientes definiciones principales, sin perjuicio de las definiciones técnicas específicas que se contemplan.

Respecto a telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación:

- ✓ Autorización. Es el acto administrativo que habilita al operador o proveedor para operación de redes, la prestación de servicios y el uso de frecuencias electromagnéticas, cuando cumple los requisitos establecidos y responde a los planes aprobados por el Ministerio del sector.
- ✓ Convergencia tecnológica. Desarrollo tecnológico que tiende a aglutinar varios o todos los servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación a través de un solo medio, equipo o instrumento de recepción y, en su caso de transmisión.
- ✓ Espectro radioeléctrico. Es el conjunto de frecuencias del espectro electromagnético usadas para los servicios de radiodifusión, de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación.
- ✓ Operador. Es la persona natural o jurídica, pública o privada, cooperativa o comunitaria, que administra, controla, explota y mantiene una red de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación con la autorización respectiva
- ✓ Proveedor de servicios. Es la persona natural o jurídica, pública o privada, cooperativa o comunitaria, autorizada para prestar servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, a las usuarias y usuarios.
- ✓ Red. Son las instalaciones que en su conjunto establecen conexiones o comunicaciones entre dos o más puntos para conducir símbolos, señales, textos, imágenes, voz, sonidos, datos, información de cualquier naturaleza u otro tipo de señales electrónicas, mediante líneas físicas, ondas electromagnéticas, medios ópticos u otro tipo de conexión. Los equipos y programas son parte de la red. Las redes podrán ser: red pública, red privada u otras.
- ✓ Red departamental. Es aquella red de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, autorizada a operar exclusivamente en un departamento.

- ✓ Red nacional. Es aquella red de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, autorizada a operar en todo el territorio nacional o en más de un departamento.
- ✓ Red pública. Es aquella utilizada para prestar servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación al público en general, a la que se conectan equipos terminales de las usuarias y los usuarios a través de determinados puntos terminales.
- ✓ Tecnologías de Información y Comunicación – TIC. Comprende al conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión y recepción de información, voz, datos, texto, video e imágenes. Se consideran como sus componentes el hardware, el software y los servicios.
- ✓ Telecomunicaciones. Comprende la transmisión, emisión y recepción, de señales, símbolos, textos, imágenes, video, voz, sonidos, datos o información de cualquier naturaleza o aplicaciones que facilitan los mismos, por cable o línea física, radioelectricidad, ondas hertzianas, medios ópticos u otros sistemas radioeléctricos de cualquier índole o especie, a través de una red pública o privada.
- ✓ Usuaría o usuario. Es la persona natural o jurídica que utiliza los servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, como destinatario final. Para efectos de esta Ley, se considera a los socios de las cooperativas de telecomunicaciones como usuarias o usuarios.

**Artículo 14. (De la autoridad de regulación y fiscalización de telecomunicaciones y transportes)**

La Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes, en lo que se refiere a telecomunicaciones, tecnología de información y comunicación y servicio postal, tiene las siguientes atribuciones:

- Autorizar, regular y fiscalizar los servicios de telefonía fija, móvil y todas las redes y servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, así como al servicio postal a nivel nacional.

- Regular, controlar, supervisar y fiscalizar la correcta prestación de los servicios y actividades por parte de los operadores o proveedores de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, del servicio postal y de entidades certificadoras autorizadas y el cumplimiento de sus obligaciones legales y contractuales.
- Otorgar, modificar y renovar autorizaciones y disponer la caducidad o revocatoria de las mismas, dentro del marco de la Ley y reglamentos correspondientes.
- Regular, autorizar, controlar, fiscalizar y coordinar el uso del espectro radioeléctrico y realizar la comprobación técnica de las emisiones electromagnéticas en el territorio del Estado Plurinacional.
- Fiscalizar y controlar los medios y equipos a través de los cuales se emiten las ondas electromagnéticas y protegerlas de cualquier interferencia dañina, irregularidad y perturbación a los sistemas de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación.
- Homologar equipos de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación en todo el país.
- Regular, controlar, fiscalizar y autorizar la interconexión de redes de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación que prestan servicios de telecomunicaciones (telefonía fija, móvil y otros) con alcance departamental y nacional, y aprobar las ofertas básicas de interconexión y los acuerdos de interconexión.

#### **Artículo 20. (Instalación de antenas)**

La instalación de antenas transmisoras requiere la licencia de uso de frecuencias previa, de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes.

#### **Artículo 25. (Operación de redes y prestación de servicios)**

- El Estado a través de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes otorgará autorizaciones para la operación de redes y provisión de servicios mediante licencias y contratos en los términos de la presente Ley.

- La provisión de los servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, se realizará a través de entidades públicas, mixtas, cooperativas, comunitarias y empresas privadas.

**Artículo 38. (Registro único de licencias)**

La Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes, creará y administrará el registro único de licencias otorgadas a operadores y proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, el cual deberá ser actualizado periódicamente y estar disponible por internet.

Respecto al factor clave para el funcionamiento y la vida de toda organización, el representa los recursos humanos, se debe considerar los aspectos legales relacionados al mismo.

**DERECHO AL TRABAJO Y AL EMPLEO<sup>45</sup>**

**Artículo 46.**

**I.** Toda persona tiene derecho:

1. Al trabajo digno, con seguridad industrial, higiene y salud ocupacional, sin discriminación, y con remuneración o salario justo, equitativo y satisfactorio, que le asegure para sí y su familia una existencia digna.
2. A una fuente laboral estable, en condiciones equitativas y satisfactorias.

**II.** El Estado protegerá el ejercicio del trabajo en todas sus formas.

**III.** Se prohíbe toda forma de trabajo forzoso u otro modo análogo de explotación que obligue a una persona a realizar labores sin su consentimiento y justa retribución.

**Artículo 48.**

- I. Las disposiciones sociales y laborales son de cumplimiento obligatorio.
- II. II. Las normas laborales se interpretarán y aplicarán bajo los principios de protección de las trabajadoras y de los trabajadores como principal fuerza productiva de la sociedad; de primacía de la relación laboral; de continuidad y

---

<sup>45</sup> Nueva constitución política del estado- congreso nacional, 2008

estabilidad laboral; de no discriminación y de inversión de la prueba a favor de la trabajadora y del trabajador.

- III. Los derechos y beneficios reconocidos en favor de las trabajadoras y los trabajadores no pueden renunciarse, y son nulas las convenciones contrarias o que tiendan a burlar sus efectos.
- IV. Los salarios o sueldos devengados, derechos laborales, beneficios sociales y aportes a la seguridad social no pagados tienen privilegio y preferencia sobre cualquier otra acreencia, y son inembargables e imprescriptibles.
- V. El Estado promoverá la incorporación de las mujeres al trabajo y garantizará la misma remuneración que a los hombres por un trabajo de igual valor, tanto en el ámbito público como en el privado.
- VI. Las mujeres no podrán ser discriminadas o despedidas por su estado civil, situación de embarazo, edad, rasgos físicos o número de hijas o hijos. Se garantiza la inamovilidad laboral de las mujeres en estado de embarazo, y de los progenitores, hasta que la hija o el hijo cumplan un año de edad.
- VII. El Estado garantizará la incorporación de las jóvenes y los jóvenes en el sistema productivo, de acuerdo con su capacitación y formación. Artículo 50. El Estado, mediante tribunales y organismos administrativos especializados, resolverá todos los conflictos emergentes de las relaciones laborales entre empleadores y trabajadores, incluidos los de la seguridad industrial y los de la seguridad social.

#### **Artículo 51.**

- I. Todas las trabajadoras y los trabajadores tienen derecho a organizarse en sindicatos de acuerdo con la ley.
- II. El Estado respetará los principios sindicales de unidad, democracia sindical, pluralismo político, auto sostenimiento, solidaridad e internacionalismo.
- III. Se reconoce y garantiza la sindicalización como medio de defensa, representación, asistencia, educación y cultura de las trabajadoras y los trabajadores del campo y de la ciudad.



- IV. El Estado respetará la independencia ideológica y organizativa de los sindicatos. Los sindicatos gozarán de personalidad jurídica por el solo hecho de organizarse y ser reconocidos por sus entidades matrices.
- V. El patrimonio tangible e intangible de las organizaciones sindicales es inviolable, inembargable e indelegable.
- VI. Las dirigentes y los dirigentes sindicales gozan de fuero sindical, no se les despedirá hasta un año después de la finalización de su gestión y no se les disminuirán sus derechos sociales, ni se les someterá a persecución ni privación de libertad por actos realizados en el cumplimiento de su labor sindical.
- VII. Las trabajadoras y los trabajadores por cuenta propia tienen el derecho a organizarse para la defensa de sus intereses.

**Artículo 53.**

Se garantiza el derecho a la huelga como el ejercicio de la facultad legal de las trabajadoras y los trabajadores de suspender labores para la defensa de sus derechos, de acuerdo con la ley.

**Artículo 54.**

- I. Es obligación del Estado establecer políticas de empleo que eviten la desocupación y la subocupación, con la finalidad de crear, mantener y generar condiciones que garanticen a las trabajadoras y los trabajadores posibilidades de ocupación laboral digna y de remuneración justa.

**Normativa Internacional**

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), con sede en Ginebra (Suiza), es la agencia de la Organización de las Naciones Unidas para las tecnologías de la información y comunicación y a él pertenecen 191 Estados Miembro y más de 700 miembros del Sector de las Comunicaciones y asociados. Como organismo coordinador para los gobiernos y el sector privado, el papel de la UIT en su ayuda a la comunicación mundial se centra en el desarrollo de tres sectores clave:

- ITU-R Radiocomunicaciones: gestiona el espectro de frecuencias radioeléctricas y de las órbitas de los satélites.
- ITU-T Normalización de las telecomunicaciones: cuyo principal producto son las Recomendaciones, que son normas que definen cómo operan las redes de telecomunicaciones (en marzo de 2005 había unas 3100 Recomendaciones).
- ITU-D Desarrollo de las telecomunicaciones: cuya misión es alcanzar los objetivos del sector basados en el derecho de todos los habitantes del planeta a comunicarse por medio del acceso a las infraestructuras y a los servicios de información y de comunicación.

Finalizando con el análisis del factor político legal, se hace mención también de otros aspectos normativos a considerar en el funcionamiento del canal universitario como unidad, que desenvuelve su accionar dentro del estado, sujeta a las leyes, decretos y disposiciones; En tal sentido es de hacer notar la importancia de la ley general del trabajo, además de la ley 2027, Estatuto del funcionario Público y la ley 1178 de Administración y Control Gubernamental, también conocida como Ley SAFCO<sup>46</sup>, la misma establece sistemas de gestión que se relacionan entre sí y con otros sistemas en el país. Esta norma es la encargada de establecer también el régimen de Responsabilidad por la Función Pública. Es la norma que detalla el modelo de administración gubernamental para el manejo de los Recursos del Estado Plurinacional de Bolivia. Su finalidad es tener una administración eficaz y eficiente, información transparente, establece responsabilidades por acciones y omisiones

---

<sup>46</sup> <https://bolivia.info.bo/ley/ley-1178/>

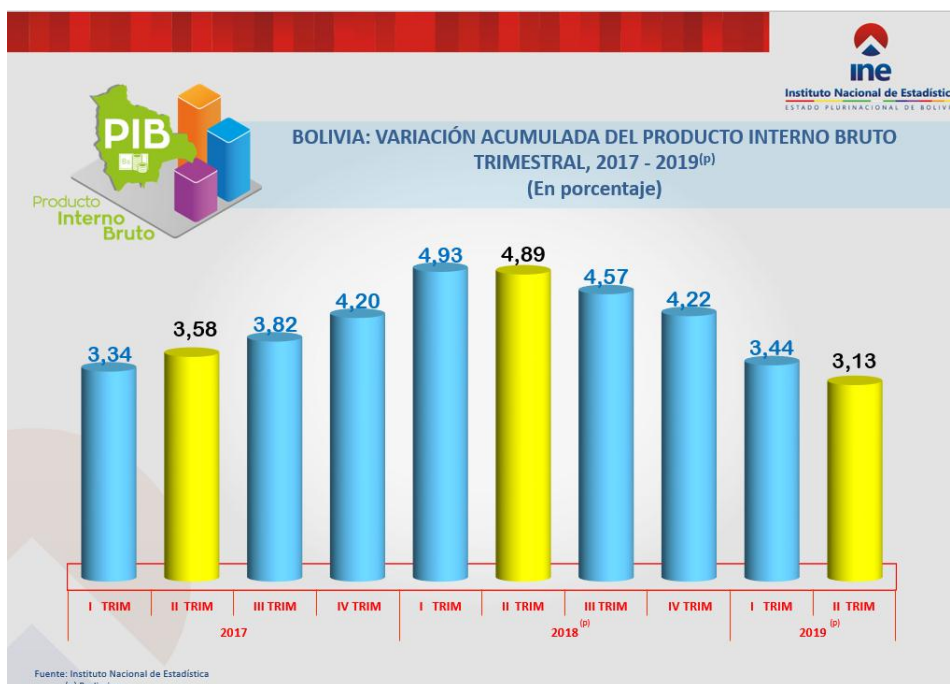
## 10.1.2. Factor Económico

### PRODUCTO INTERNO BRUTO DE BOLIVIA

El Director General Ejecutivo del Instituto Nacional de Estadística (INE), Santiago Farjat Bascón, informó en conferencia de prensa que el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia creció en 3,13% entre enero y junio de 2019, comparado a similar período de 2018.

Esta tasa se explica, principalmente por la incidencia positiva de las actividades vinculadas con la demanda interna como ser Agropecuaria, Establecimientos Financieros e Industria Manufacturera. Por otro lado, el contexto externo adverso caracterizado por incertidumbre en los mercados internacionales y las crisis políticas, económicas y sociales de nuestros principales socios comerciales de la región, derivaron en una reducción de la demanda de gas natural afectando la actividad de Petróleo Crudo, Gas Natural y sus derivados.

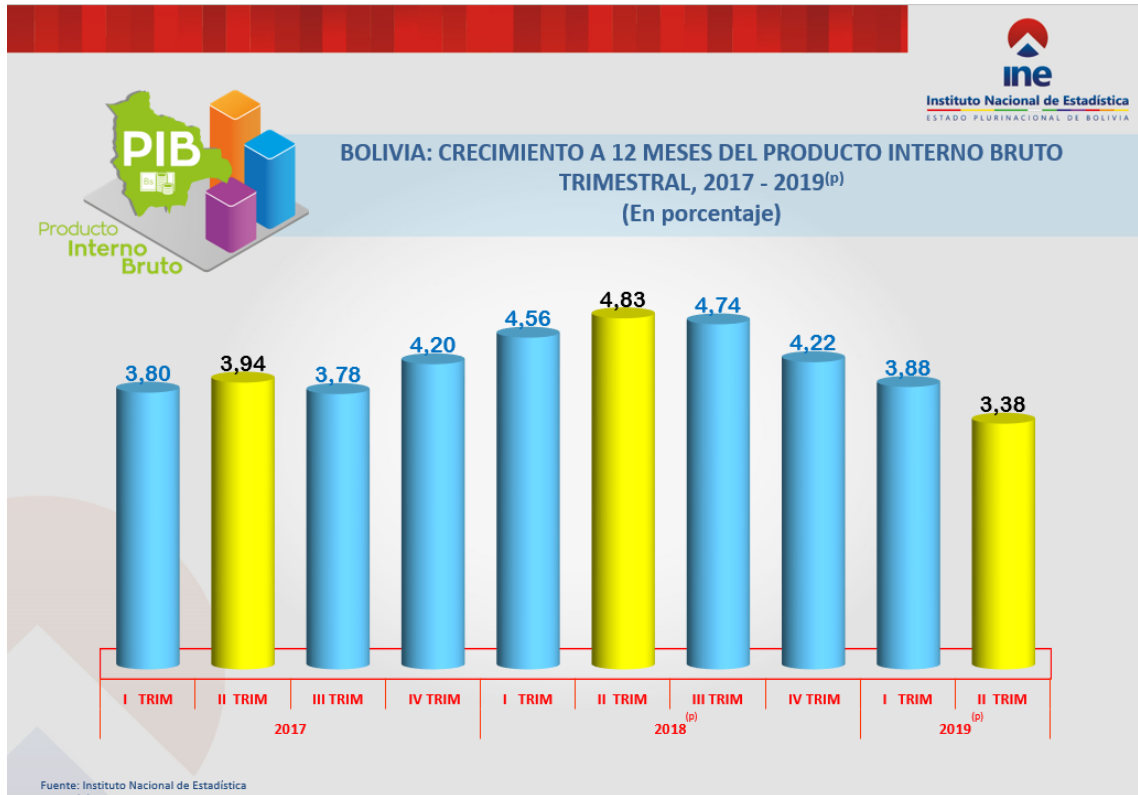
**Gráfico 5. Variación acumulada del PIB 2017-2019**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística

Asimismo, comunicó que el crecimiento del PIB acumulado a 12 meses fue de 3,38% entre julio de 2018 a junio de 2019.

**Gráfico 6. Crecimiento del PIB 2017-2019 en porcentaje**



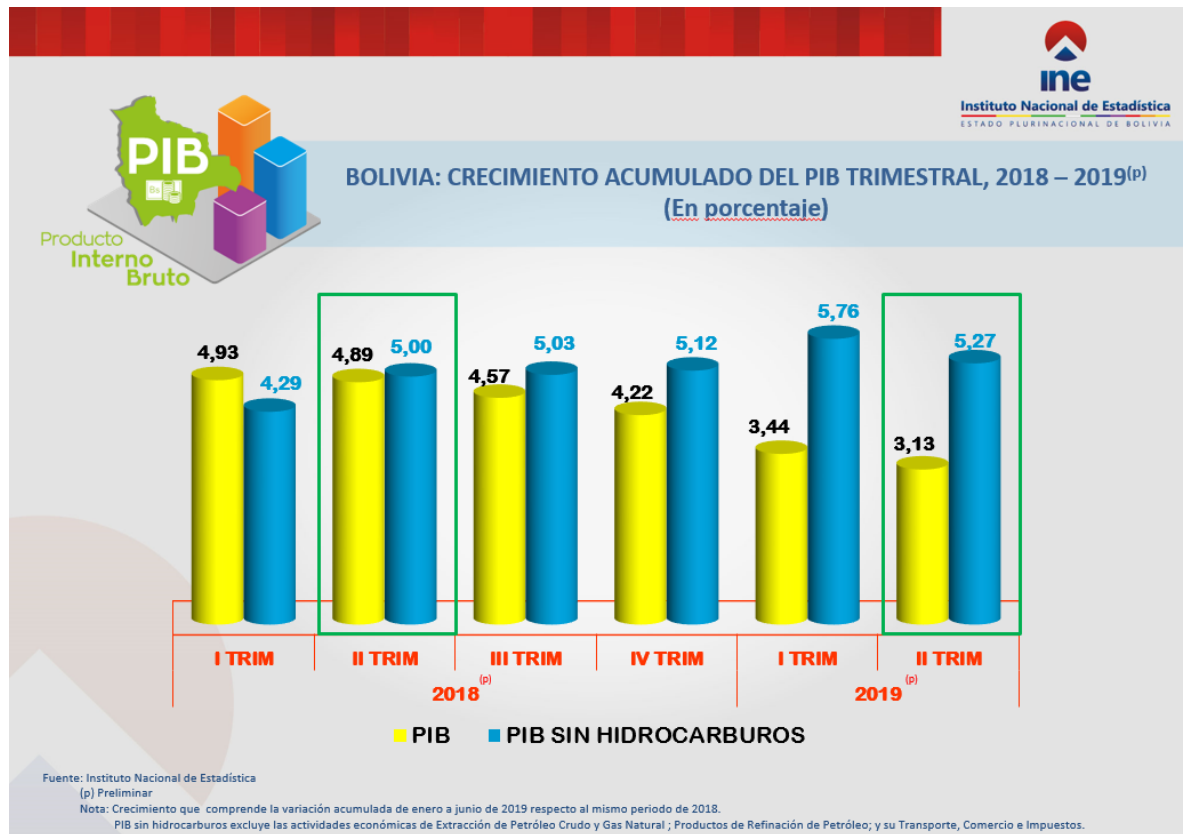
**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística.

En referencia al crecimiento acumulado al segundo trimestre de 2019, la autoridad remarcó el buen desempeño de la actividad Agropecuaria que creció en 7,12%; junto a Comercio 5,21%, Establecimientos Financieros 5,19% e Industria Manufacturera que alcanzó un crecimiento de 4,15%.

La actividad de Petróleo Crudo y Gas Natural sufrió una reducción de 20,11% al segundo trimestre de 2019, con una incidencia negativa de 1,07 puntos porcentuales (p.p.), explicando el menor dinamismo del PIB. Es decir que, el crecimiento del PIB sin hidrocarburos al segundo trimestre de 2019 habría llegado a 5,27% (excluyendo también la incidencia de los productos de refinación de petróleo; y su transporte, comercio e impuestos).

“La menor demanda de gas natural por parte de Argentina y Brasil redujo el volumen de dicho producto en 28% y 31% respectivamente, con relación a similar período de la gestión pasada, afectando por ende a la producción del sector”.

**Gráfico 7. Crecimiento acumulado del PIB 2018-2019 en porcentaje**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística.

### Actividades con mayor crecimiento e incidencia en el PIB

Las actividades con mayor incidencia en el PIB, es decir aquellas que aportan más a su crecimiento al segundo trimestre de 2019 fueron: Agropecuaria con 1,01 p.p., Servicios Financieros con 0,71 p.p. e Industria Manufacturera con 0,66 p.p.

La actividad **Agropecuaria** es la de mayor crecimiento con 7,12% y una incidencia de 1,01p.p.; debido al importante desempeño de los productos agrícolas industriales que llegó a 10,08%, donde resalta la producción de caña de azúcar (9,88%) y la soya en

grano (6,08%). Por otra parte, los productos no industriales crecieron a 7,69%, principalmente por la producción de arroz (31,31%).

Asimismo, el sector pecuario alcanzó un crecimiento de 5,58% explicado ante todo por la producción avícola (pollo), seguida del ganado bovino con miras a la exportación. El destino del ganado y aves, generalmente, es el faenado en los mataderos y empresas avícolas para la producción de carnes frescas y elaboradas en la industria manufacturera.

**Gráfico 8. Crecimiento acumulado del PIB según actividades 2019 en porcentaje**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística.

**Tabla 2.Crecimiento del PIB por departamentos**

DESCRIPCIÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>BOLIVIA</b>	4,13	5,2	5,12	6,8	5,46	4,86	4,26	4,2	4,22
<b>CHUQUISACA</b>	5,11	4,13	8,38	10,97	7,71	7,89	0,79	1,9	2,9
<b>LA PAZ</b>	4,71	6,09	4,66	5,62	5,44	7,83	5,51	6,1	4,52
<b>COCHABAMBA</b>	4,49	4,19	3,8	5,47	4,96	6,05	5,54	2,25	5,98
<b>ORURO</b>	2,6	3,87	-1,88	4,44	2,57	0,01	1,33	6,52	1,53
<b>POTOSÍ</b>	-0,63	4,44	-7,06	5,57	4,4	3,92	7,49	1,28	4,11
<b>TARIJA</b>	7,23	6,32	9,64	11,15	4,98	-2,73	-6,15	-3,66	-4,37
<b>SANTA CRUZ</b>	3,71	5,72	8,47	7,16	6,49	5,2	6,64	6,72	5,8
<b>BENI</b>	3,26	2,01	2,61	4,59	3,19	5,28	5,35	3,94	6,57
<b>PANDO</b>	4,05	2,37	2,53	3,02	4,84	2,85	2,45	2,91	7,03

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística.

**Tabla 3.Crecimiento del PIB según actividad económica en Tarija**

DESCRIPCIÓN	2015	2016	2017	2018
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b> (a precios de mercado)	-2,73	-6,15	-3,66	-4,37
Derechos s/Importaciones, IVA y, IT y otros Imp. Indirectos	-12,86	-13,02	-1,17	-3,88
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b> (a precios básicos)	0,44	-4,29	-4,28	-4,5
<b>1. Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca</b>	2,99	-1,54	3,46	3,37
- Productos Agrícolas no Industriales	3,27	-5,34	3,78	7,41
- Productos Agrícolas Industriales	4,79	0,42	7,11	3,35
- Coca				
- Productos Pecuarios	2,1	1,35	1,92	1,1
- Silvicultura, Caza y Pesca	2,58	4,93	2,93	-9,48
<b>2. Extracción de Minas y Canteras</b>	-1,61	-8,63	-11,14	-11,69
- Petróleo Crudo y Gas Natural	-1,64	-8,7	-11,39	-11,8
- Minerales Metálicos y no Metálicos	1,81	-0,35	14,11	-2,58
<b>3. Industrias Manufactureras</b>	2,25	10,65	3,91	0,31
- Alimentos	0,64	16,23	0,94	0,93
- Bebidas y Tabaco	4,02	4,58	8,44	4,76
- Textiles, Prendas de Vestir y Productos del Cuero	2,96	2,7	1,84	2,04
- Madera y Productos de Madera	1,74	2,54	2,33	0,98
- Productos de Refinación del Petróleo			27,45	1,58
- Productos de Minerales no Metálicos	3,08	-8,88	0,31	-7,56

- Otras Industrias Manufactureras	1,27	0,83	1,45	1,92
<b>4. Electricidad, Gas y Agua</b>	6,21	4,27	2,8	2,5
<b>5. Construcción</b>	-1,77	-7,91	-1,69	2,55
<b>6. Comercio</b>	3,77	0,76	4,42	2,11
<b>7. Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones</b>	1,71	3	5,46	0,07
- Transporte y Almacenamiento	1,66	3,15	5,34	0,07
- Comunicaciones	1,93	2,33	6,03	0,1
<b>8. Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas</b>	1,42	0,12	5,08	2,15
- Servicios Financieros	0,55	11,94	3,27	3,64
- Servicios a las Empresas	1,06	-3,54	7,06	0,04
- Propiedad de Vivienda	2,95	-8,63	4,81	3,18
<b>9. Servicios Comunes, Sociales, Personales y Domésticos</b>	2,49	3,63	4,81	1,55
<b>10. Restaurantes y Hoteles</b>	5,51	3,36	4,57	2,57
<b>11. Servicios de la Administración Pública</b>	9,41	3,84	2,32	6,58
Servicios Bancarios Imputados	0,62	12,01	3,72	3,62

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística.

## **PIB PER CÁPITA DE BOLIVIA**

EL PIB per cápita de Bolivia en el 2018 fue de 3.682, 244\$ mayor que el de 2017 el cual fue de 3.438\$. Para ver la evolución del PIB per cápita resulta interesante mirar unos años atrás y comparar estos datos con los del año 2007, cuando el PIB per cápita de Bolivia era de 1.345\$.

El PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por la población de mitad de año. El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más los impuestos a los productos y menos los subsidios no incluidos en el valor de los productos. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de activos fabricados o por agotamiento y degradación de los recursos naturales. El PIB se expresa en dólares estadounidenses actuales por persona. Los datos se obtienen al convertir primero el PIB en moneda nacional a dólares estadounidenses y luego dividirlo por la población total.



**Tabla 4. PIB per cápita de Bolivia**

FECHA	PIB PER CÁPITA (\$)	VAR. ANUAL PIB PER CÁPITA (%)
2018	3.682	7,10
2017	3.438	9,88
2016	3.129	1,97
2015	3.068	-1,36
2014	3.111	7,77
2013	2.886	10,79
2012	2.605	15,50
2011	2.256	18,95
2010	1.896	10,80
2009	1.711	0,94
2008	1.695	26,08
2007	1.345	

**Fuente:** Atlas Mundial de Datos Bolivia- Economía

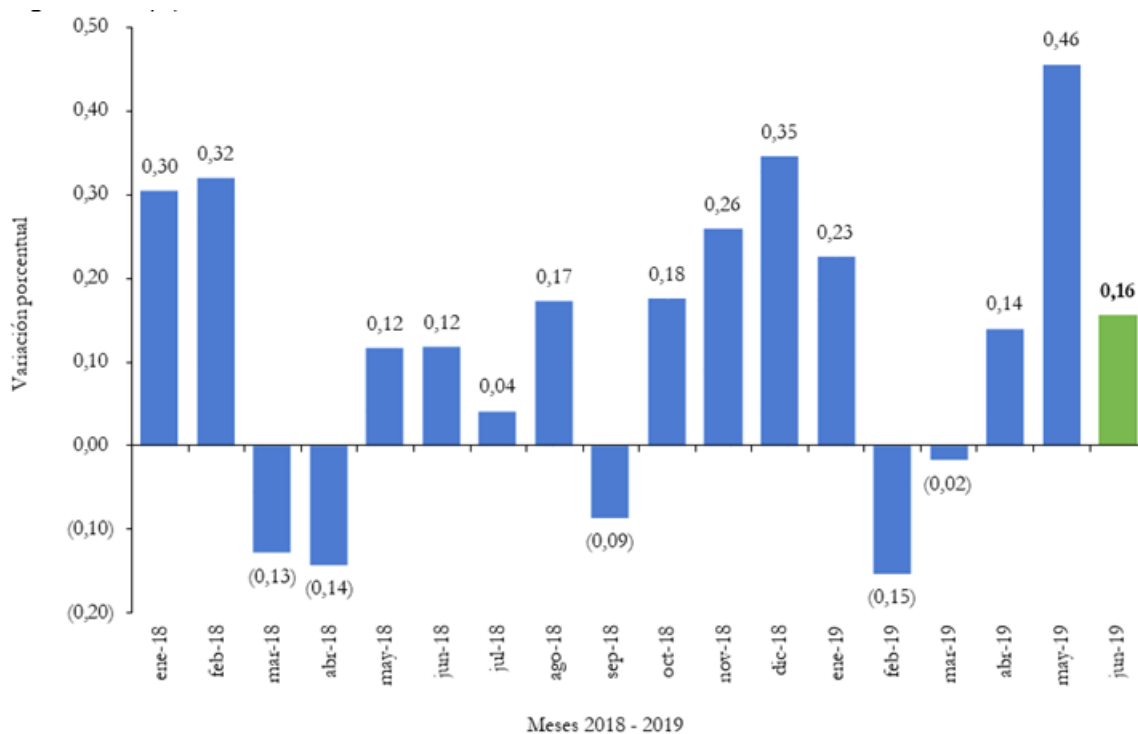
### ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR EN BOLIVIA

En junio de 2019, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró una variación porcentual positiva de 0,16%, respecto al mes de mayo. La variación acumulada de enero a junio fue 0,81% y a doce meses 1,73%.

**Tabla 5. Índice de precios al consumidor variación porcentual acumulada 2018-2019**

MES	ÍNDICE		VARIACIÓN PORCENTUAL (%)					
	(Base 2016=100)		Mensual		Acumulada		A 12 meses	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Enero	101,17	102,61	0,30	0,23	0,30	0,23	2,93	1,43
Febrero	101,49	102,46	0,32	(0,15)	0,62	0,07	2,87	0,95
Marzo	101,36	102,44	(0,13)	(0,02)	0,50	0,06	2,73	1,06
Abril	101,22	102,58	(0,14)	0,14	0,35	0,20	3,01	1,35
Mayo	101,34	103,05	0,12	0,46	0,47	0,65	3,15	1,69
Junio	101,45	<b>103,21</b>	0,12	<b>0,16</b>	0,59	<b>0,81</b>	3,17	<b>1,73</b>
Julio	101,50		0,04		0,63		2,44	
Agosto	101,67		0,17		0,80		1,82	
Septiembre	101,58		(0,09)		0,72		0,92	
Octubre	101,76		0,18		0,90		1,31	
Noviembre	102,03		0,26		1,16		1,50	
Diciembre	102,38		0,35		1,51		1,51	

**Gráfico 9. Variación porcentual mensual del IPC 2018-2019**

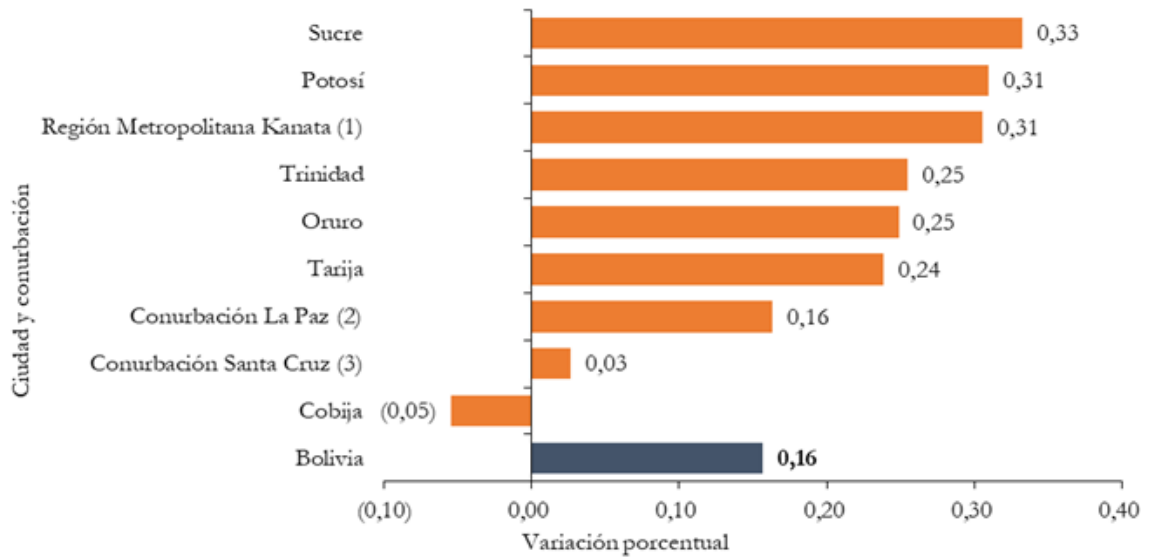


**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística.

### **Índice de Precios al Consumidor, según ciudades capitales y conurbaciones**

La variación positiva de 0,16% registrada en junio se explica principalmente por la variación porcentual positiva en las siguientes ciudades capitales y conurbaciones: Sucre 0,33%; Potosí 0,31%; Región Metropolitana Kanata (1) 0,31%; Trinidad 0,25%; Oruro 0,25%; Tarija 0,24%; Conurbación La Paz (2) 0,16%; Conurbación Santa Cruz (3) 0,03%. Por el contrario, la ciudad capital de Cobija presentó una variación porcentual negativa de 0,05%.

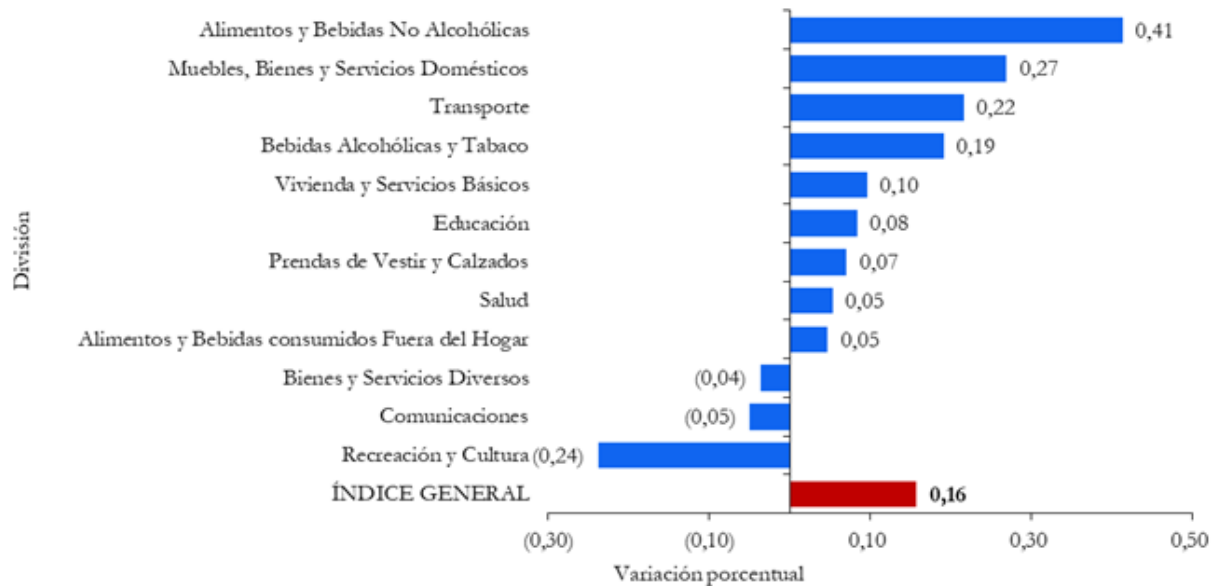
**Gráfico 10. Variación porcentual IPC según capitales junio 2019 (%)**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística.

La variación acumulada de 0,81% de enero a junio, se explica por la variación porcentual acumulada en las siguientes conurbaciones y ciudades capitales: Región Metropolitana Kanata (1) 1,39%; Oruro 1,09%; Sucre 1,02%; Potosí 0,85%; Cobija 0,81%; Trinidad 0,79%; Conurbación La Paz (2) 0,69%; Tarija 0,67% y Conurbación Santa Cruz (3) 0,60%.

**Gráfico 11. Variación porcentual IPC por división junio 2019**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística.

La variación acumulada de 0,81% de enero a junio, se debió primordialmente al incremento de los precios de las divisiones: Educación con variación porcentual positiva de 3,19%; Alimentos y Bebidas No Alcohólicas 1,58%; Salud 1,10%; Bebidas Alcohólicas y Tabaco 0,93%; Muebles, Bienes y Servicios Domésticos 0,81%; Vivienda y Servicios Básicos 0,57%; Alimentos y Bebidas Consumidos Fuera del Hogar 0,46%; Recreación y Cultura 0,32%; Bienes y Servicios Diversos 0,29% y Comunicaciones 0,20%. Como también al decremento de precios de las divisiones: Prendas de Vestir y Calzados con variación porcentual negativa de 0,03% y Transporte 0,20%.

## Tasa de desempleo

La tasa de desempleo en Bolivia llega a un 4% en el año 2018. La tasa de desempleo puede definirse por la definición nacional, la definición armonizada de la OIT o la definición armonizada de la OCDE. La tasa de desempleo armonizada de la OCDE da el número de personas desempleadas como un porcentaje de la fuerza laboral (el número total de personas empleadas más desempleados). [Indicadores económicos principales de la OCDE, OCDE, mensualmente] Según lo definido por la Organización Internacional del Trabajo, "trabajadores desempleados" son aquellos que actualmente no están trabajando, pero están dispuestos y pueden trabajar por paga, actualmente están disponibles para trabajar y han buscado trabajo activamente.

**Tabla 6. Tasa de desempleo en Bolivia**

<b>FECHA</b>	<b>TASA DE DESEMPLEO EN (%)</b>	<b>VAR. ANUAL DE LA TASA DE DESEMPLEO (%)</b>
<b>2018</b>	4,0	0,00
<b>2017</b>	4,0	0,00
<b>2016</b>	4,0	-8,61
<b>2015</b>	4,4	23,61
<b>2014</b>	3,5	-11,48
<b>2013</b>	4,0	23,88
<b>2012</b>	3,2	-15,85
<b>2011</b>	3,8	-12,30
<b>2010</b>	4,4	-10,95
<b>2009</b>	4,9	10,90
<b>2008</b>	4,4	-42,23
<b>2007</b>	7,7	

**Fuente:** Atlas Mundial de Datos Bolivia- Economía

## **Desempleo en Tarija**

Los datos del Gobierno nacional muestran que la tasa de desempleo en Tarija es del 7,2 por ciento, casi tres puntos porcentuales más que el nacional (4,7). Es así que, con el Plan Generación Empleo, dirigido a los jóvenes, se quiere revertir esta situación. Y es que el departamento fue el más afectado por la crisis económica, primero por la baja del precio del barril del petróleo, pero ahora con la disminución de venta de volúmenes de hidrocarburos, se proyecta que la situación no cambie o se agrave.

A partir del 2015 Tarija mostró un decrecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), incluso llegó a menos 6,2 el año 2016. Desde entonces a la fecha no pudo recuperarse para mostrar un crecimiento; según se observa en los datos de la Gobernación. Estas cifras también fueron reconocidas por el vicepresidente de Bolivia, Álvaro García Linera, quien además sostuvo que el departamento sureño era el más golpeado del país, en términos económicos. Aun así, Tarija no fue prioridad para el Ejecutivo nacional, en el sentido de llegar con los programas creados para rebatir esa situación, como sucedió en otras jurisdicciones del país.

El Plan Generación Empleo impulsa la contratación de jóvenes, entre 18 y 35 años de edad, con mano de obras calificada y no calificada. El Gobierno se hará cargo con el 30 por ciento del salario, además de las obligaciones sociales, como seguro de salud y aporte para jubilación. Eso para el empleador le significa un ahorro del 40 por ciento por cada persona contratada.

Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el segmento juvenil, entre los 16 y 28 años de edad, presenta la mayor tasa de desempleo en el país, en torno al 8,5%, en comparación con el promedio general del 4,7% para el 2018. ¿Cómo se explica este fenómeno? Una respuesta plausible se basa en los incrementos continuos del salario mínimo. Para el 2019 se determinó un aumento del 3%, llegando el salario mínimo a Bs 2.122.

## Línea de pobreza en Bolivia

El nivel de la pobreza en Bolivia es de 5,8% en la gestión 2017. La población está por debajo de \$ 1.90 por día es el porcentaje de la población que vive con menos de \$ 1.90 por día a precios internacionales de 2011.

**Tabla 7. Línea de pobreza**

<b>FECHA</b>	<b>LÍNEA DE POBREZA (%)</b>	<b>VAR. ANUAL DE LA LÍNEA DE POBREZA (%)</b>
2017	5,8	-18,31
2016	7,1	10,94
2015	6,4	10,34
2014	5,8	-15,94
2013	6,9	-15,85
2012	8,2	12,33
2011	7,3	-30,48
2009	10,5	-5,41
2008	11,1	-10,48
2007	12,4	-24,39
2006	16,4	-15,03
2005	19,3	

**Fuente:** Atlas Mundial de Datos Bolivia- Economía

## **CAINCOTAR, UPB y SNV graduaron a 30 jóvenes en Desarrollo Empresarial**

La Cámara de Industria, Comercio y Servicios de Tarija, conjuntamente la Universidad Privada de Bolivia, UPB, y el Servicio de Cooperación Holandesa, SNV, graduaron a 30 jóvenes de nuestro medio que concluyeron satisfactoriamente el Programa Modular de Desarrollo Empresarial, en un acto desarrollado en un céntrico local de nuestra ciudad.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> <http://www.caincotar.org/index.php/noticias/noticias>

En la oportunidad, tanto el Presidente de CAINCOTAR, Gerardo Aparicio Romero, como el Vicepresidente de la institución, Sergio Navarro Rossetti, destacaron el hecho de graduar a estos 30 jóvenes, como un hecho histórico no sólo para la institución, sino para el sector empresarial en su conjunto, pues es la primera vez que se concluye un proceso de estas características en nuestro medio, con un programa de cualificación impulsado netamente por CAINCOTAR, habiendo encontrado para ello el respaldo del SNV, en cuanto a la preparación y desarrollo de la actividad; y de la UPB, como brazo ejecutor del proyecto.

“Estamos muy satisfechos porque este riesgo asumido por la institución, ve ahora los frutos con treinta jóvenes que tienen todas las capacidades necesarias para el emprendimiento y la empresa, lo cual repercutirá en el futuro, en mejores resultados no sólo para el sector privado, sino para nuestra sociedad en su conjunto”, puntualizó Aparicio Romero.

Por su parte, el Decano de la Olave School of Business de la UPB, Pablo Zegarra Saldaña, destacó el hecho de que los jóvenes graduados, son el primer grupo de un proceso continuo, como es el Programa Modular de Desarrollo Empresarial, toda vez que aún hay otros setenta jóvenes en capacitación, además de que las puertas están abiertas a las personas que quieran iniciarlo de inmediato, siempre con el respaldo de la UPB, reconocida recientemente como una de las mejores quince escuelas de negocios de América Latina.

En cuanto al SNV, su Líder de Programas y CEO Founder de REInventarse, Mauricio Quintanilla Villazón, recordó que este programa fue implementado, en el marco del Programa Al Invest 5.0, también en Chuquisaca y Potosí, pero es en Tarija donde se observan los mayores resultados, fruto del empuje de CAINCOTAR y también de la avidez de los empresarios y emprendedores, en mejorar sus habilidades en el manejo de empresas, entendiendo que ello no sólo se trata de conocer cómo desarrollar un producto, sino también de otros procesos necesarios para el manejo integral de su manejo.



## **Tarija reporta un crecimiento de empresas de un siete por ciento**

A septiembre del 2018 Tarija reporta un crecimiento empresarial de un siete por ciento, respecto al mismo periodo del 2017. Así lo muestran los datos de Fundempresa. La cancelación de matrículas o cierre de empresas es inferior al registro de los últimos tres años. Mientras, el sector empresarial, sostiene que el crecimiento se trata de emprendimientos pequeños por el creciente desempleo, más no de aquellos que diversifican la economía.<sup>48</sup>

El 2017 fue catalogado como el año que más empresas cerraron en el departamento. Pues alcanzó las 503 cancelaciones de matrículas. Superó al 2016, cuando se dio 463 cierres y 391 el 2015. A tres meses de que termine el 2018 se tiene un registro de 328, en el periodo que resta tendría que darse 63 cierres más para alcanzar los sucedido hace tres años.

Si bien la cantidad de cierres alcanzó las 328, el número de empresas inscritas a septiembre del 2018 fue de 1.208, superior a lo registrado en los últimos tres años. El 2015 se abrieron 973, el 2016 otras 905 y el año 2017 se anotaron 778.

Según el análisis de Fundempresa, el crecimiento de la base empresarial entre el año 2017 y 2018 (septiembre) fue del siete por ciento, similar al porcentaje que se alcanzó en el ámbito nacional.

La base empresarial del departamento es de 16.232, de ese total 10.441 (64 por ciento) están instaladas en la ciudad de Tarija y 258 en Yacuiba.

Según actividad económica, hay 5.649 empresas de venta por mayor y menor, 3.066 de la construcción, 1.539 de la industria manufacturera, 1539 de servicios profesionales y técnicos. Así en menor medida en otras áreas.

El presidente de la Cámara de la Construcción de Tarija (Cadeco), Marcelo Romero, sostuvo que Fundempresa tiene que ser más específica en cuanto al tipo de empresas que se crearon. Está seguro que se trata de iniciativas pequeñas que terciarizan servicios, lo cual no es bueno para la economía.

---

<sup>48</sup> <https://elpais.bo/tarija-reporta-un-crecimiento-de-empresas-de-un-siete-por-ciento/>

“Si ha crecido las empresas familiares que empiezan a elaborar y vender todo tipo de productos, es una muestra clara de que las cosas están peor todavía -comentó el dirigente- si ellos demuestran y dicen que el porcentaje de crecimiento es en el principal rubro, que es la construcción, podrían tener la razón que estamos mejor. Ellos tienen todos los datos, pero no los quieren dar. Lo que ha crecido son empresas de venta artefactos, electrodomésticos, ropa, alimentos, proveedores de pan, etc.”.

Por otro lado, Romero manifestó que Fundempresa debería emitir un informe de cuántas empresas cerraron y cuantas no renovaron su matrícula, más los rubros en cada una. Lo que será un dato más real de la situación empresarial en Tarija. Pero sucede que la gente no sabe de qué manera generar ingresos económicos y se inscriben para una actividad pequeña.

**Tabla 8. Crecimiento del número de empresa en Tarija**

**Base Empresarial Vigente por gestión según departamento, a enero de las gestiones 2018 y 2019**

**(En cantidad de empresas y porcentaje)**

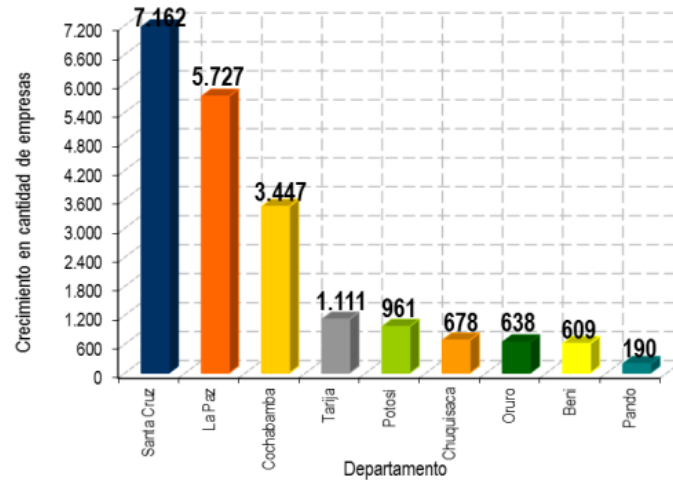
DEPARTAMENTO	2018	2019	CRECIMIENTO	
	Enero	Enero	En cantidad	En porcentaje
La Paz	92.232	97.959	5.727	6%
Santa Cruz	84.926	92.088	7.162	8%
Cochabamba	51.531	54.978	3.447	7%
Tarija	15.307	16.418	1.111	7%
Oruro	14.775	15.413	638	4%
Potosí	12.793	13.754	961	8%
Chuquisaca	12.444	13.122	678	5%
Beni	9.369	9.978	609	7%
Pando	3.414	3.604	190	6%
<b>TOTAL</b>	<b>296.791</b>	<b>317.314</b>	<b>20.523</b>	<b>7%</b>

Fuente: FUNDEMPRESA

Fuente: [https://fundempresa.org.bo/docs/content/enero\\_1117.pdf](https://fundempresa.org.bo/docs/content/enero_1117.pdf)

## Gráfico 12. Crecimiento de la base empresarial

Crecimiento de la Base Empresarial Vigente por departamento, enero de la gestión 2019 respecto a enero de la gestión 2018 (En cantidad de empresas)



Fuente: FUNDEMPRESA

### La autonomía financiera de las universidades en Bolivia

De acuerdo con el artículo 92 de la Constitución Política del Estado, las universidades públicas son autónomas e iguales en jerarquía. Dicha autonomía consiste, entre otras cosas, en la libre administración de sus recursos, el nombramiento de sus autoridades, su personal docente y administrativo, así como negociar empréstitos con garantía de sus bienes y recursos, previa aprobación legislativa.<sup>49</sup>

En el ámbito financiero, las universidades tienen anualmente como fuentes de financiamiento principales: recursos provenientes de la coparticipación tributaria, del Impuesto Directo a los Hidrocarburos (IDH), además de la subvención del Tesoro General de la Nación.

Los recursos de coparticipación tributaria provienen de la recaudación del Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto a las Transacciones (IT), Impuesto a las Utilidades

<sup>49</sup>[http://www.la-razon.com/suplementos/animal\\_politico/Autonomia-presupuesto\\_0\\_2945105514.html](http://www.la-razon.com/suplementos/animal_politico/Autonomia-presupuesto_0_2945105514.html)

de las Empresas (IUE), entre otros. Por este concepto, en 2001 las universidades recibían Bs 276 millones, para 2005 subió a Bs 464 millones y para 2017 se llegó a Bs 2.154 millones. En 13 años la coparticipación para las casas superiores de estudio se multiplicó por 4,6 veces. La segunda fuente de ingresos es el IDH, que corresponde al 32% del valor de la producción hidrocarburífera. Por este concepto, en 2005 las universidades recibieron Bs 57 millones, para 2017 dicha transferencia subió a Bs 363 millones. Es decir, en el periodo descrito el IDH para las casas superiores de estudio se multiplicó por 6,4 veces.

En cuanto a la subvención del Tesoro General de la Nación (TGN), los datos son los siguientes: en 2005 recibían Bs 631 millones, para 2017 esta cifra ascendió a Bs 1.080 millones. Se multiplicó por 1,7 veces.

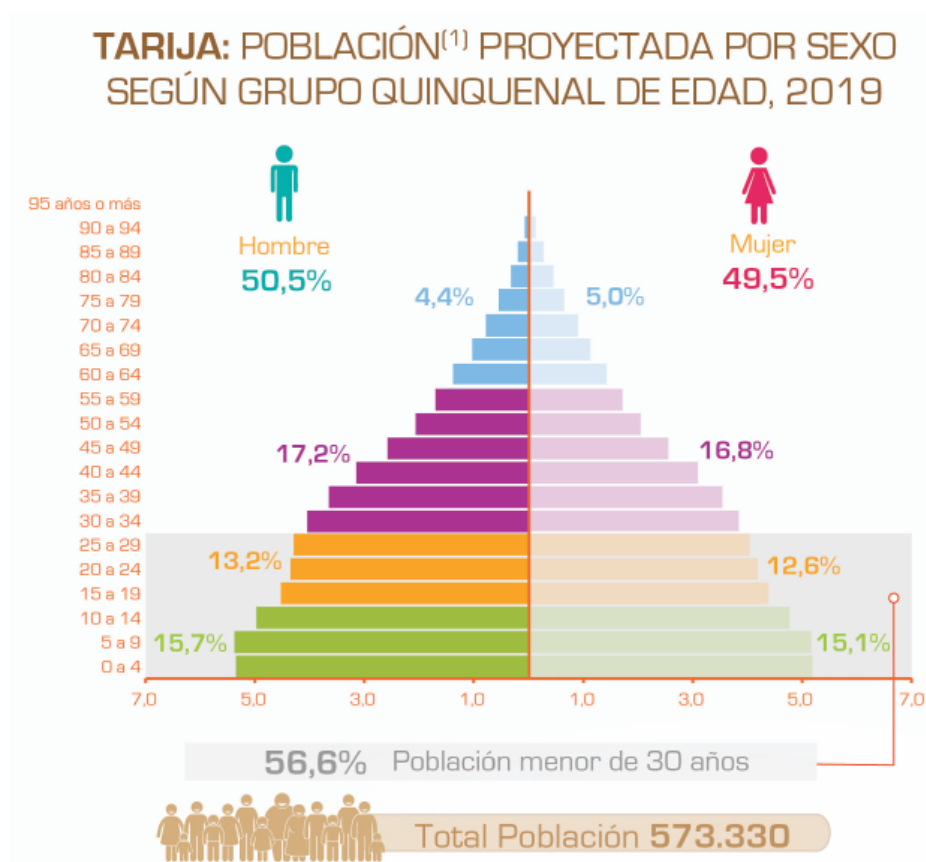
Para hacer un resumen: en 2005 las universidades en total recibieron Bs 1.152 millones, en tanto que en 2017 percibieron Bs 3.598 millones.

### 10.1.3. Factor Social-Demográfico

De acuerdo al boletín informativo producido por el Instituto Nacional de Estadística (INE), que se publica cada aniversario cívico y contiene indicadores estadísticos del departamento de Tarija.

El departamento de Tarija está ubicado al sur de Bolivia. Limita al norte con Chuquisaca, al sur con la República del Paraguay, al sur con la República Argentina y al oeste con Potosí. Tiene una extensión de 37.623 Km<sup>2</sup>.

**Gráfico 13. Población proyectada 2019**



Según indicadores de población al 2019, el departamento de Tarija cuenta con aproximadamente 573.330 Habitantes, de los cuales 50.5 % son hombres y 49.5% mujeres.

Por área de residencia, el 67,8% de la población está en el área urbana y el 32.2% en el área rural.

### Gráfico 14. Población por municipios



Tarija y Yacuiba son los municipios de mayor concentración poblacional con el 63,5% de los habitantes del departamento de Tarija, en tanto que el restante 36,5% se distribuyen en los otros municipios.

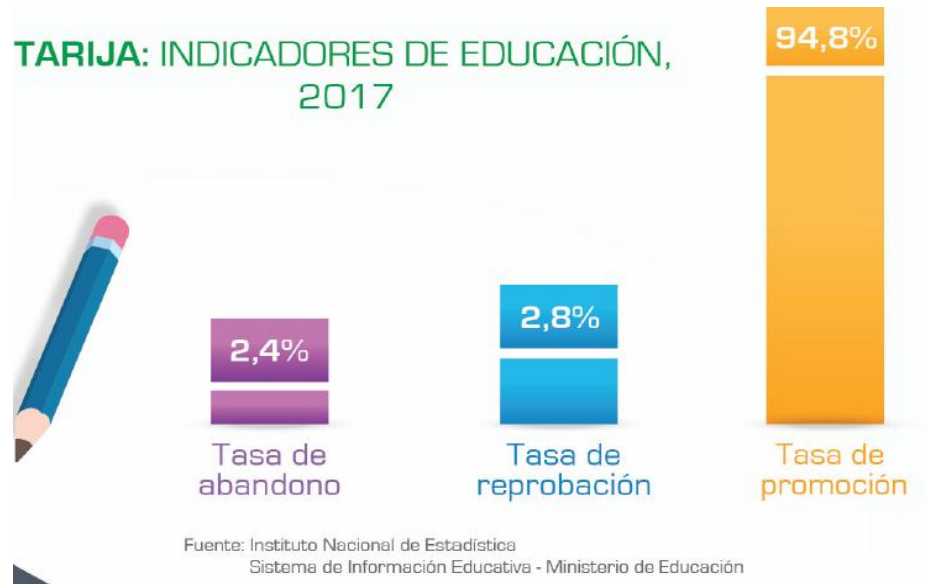
En el departamento de Tarija, a 2019 la esperanza de vida al nacer alcanza a 78 años para las mujeres y 71 años para varones. La tasa global de fecundidad alcanza en promedio a 2,7 hijos por mujer durante su vida fértil y la tasa bruta de natalidad es de 21 nacimientos por cada 1.000 habitantes el presente año.

### Indicadores de Educación

A 2017, la población matriculada en los niveles inicial, primaria y secundaria en la educación pública y privada llegó a 1333.759 personas, de las cuales 51,2% son hombres y 48,8% mujeres. El porcentaje de matriculados que cumplieron con el requisito mínimo para un curso inmediatamente superior (Tasa de promoción) alcanzó a 94,8%. Los que abandonaron la escuela o colegio (Tasa de abandono) llegaron a 2,4% y los que no cumplieron con la nota mínima de aprobación (Tasa de reprobados)

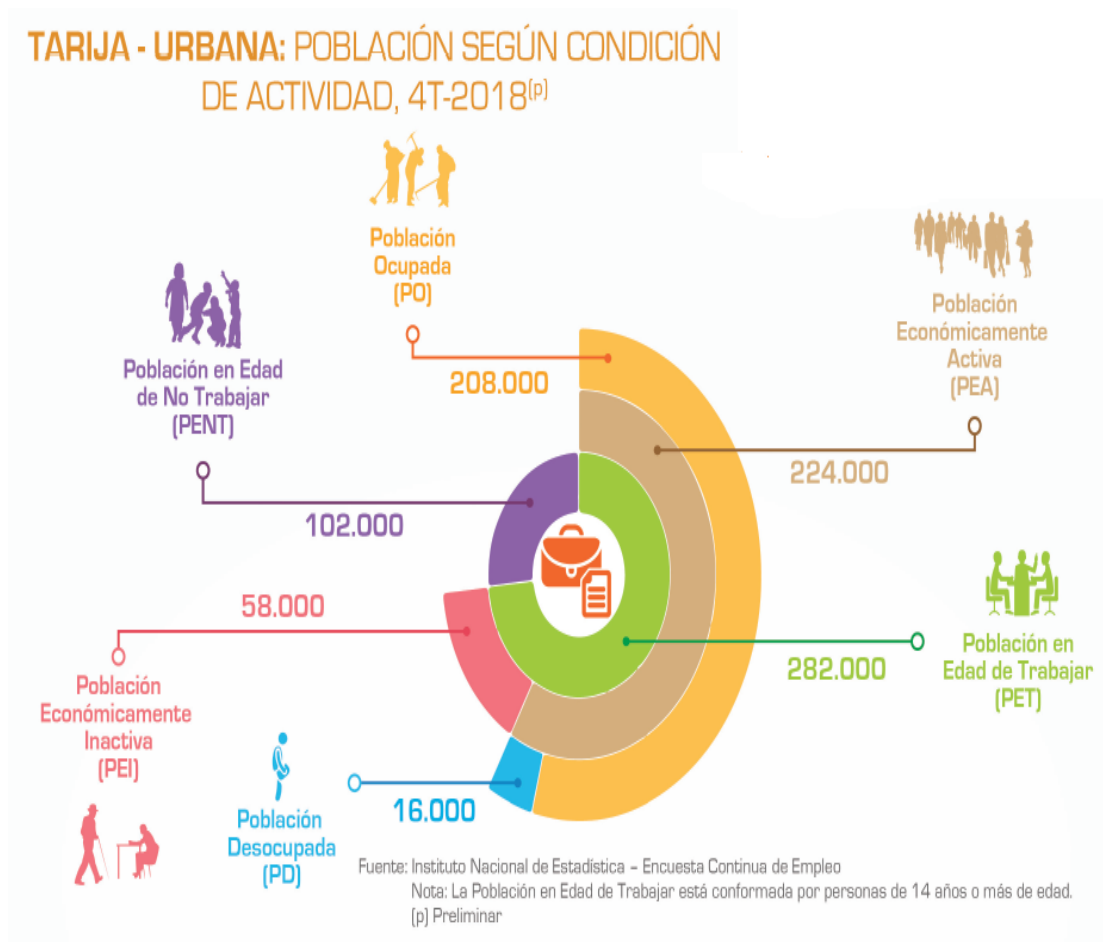
representaron 2,8 %. Asimismo, según la encuesta de hogares de 2017, la tasa de asistencia escolar registró 92,6%.

**Gráfico 15. Indicadores de educación**



El 34,0% de la población de 19 años o más alcanzó como máximo nivel de instrucción la secundaria y el 29,5%, un nivel superior. Así también, esta población alcanzó 9,4 años de estudio.

**Gráfico 16. Población según condición de actividad**

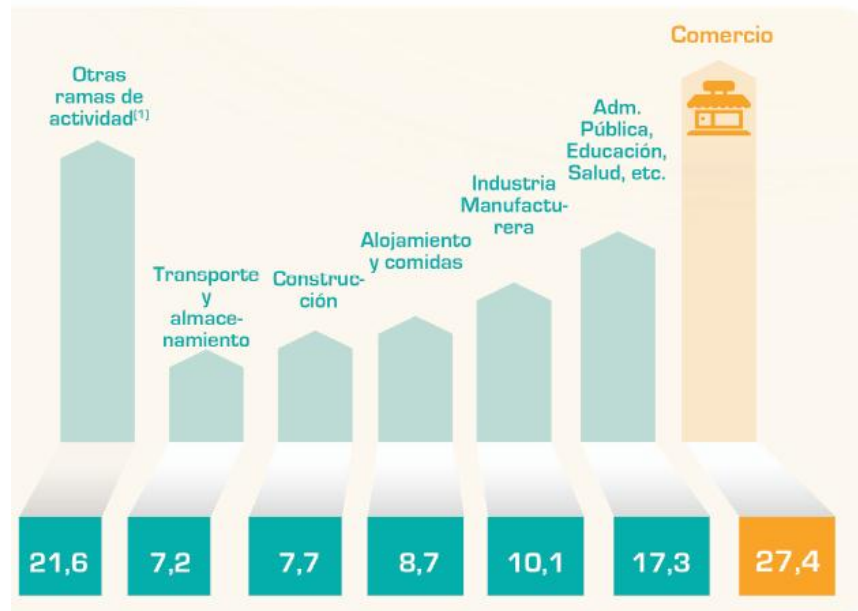


Según resultados de la encuesta continua de empleo (ECE) al cuarto trimestre de 2018, en el área urbana del departamento de Tarija la población Económicamente activa llegó a 224,000 personas, y se observó una tasa de desocupación de 7.2%



## Gráfico 17. Población en ocupación principal según actividad económica 2018

**TARIJA - URBANA: POBLACIÓN EN LA OCUPACIÓN PRINCIPAL SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 4T-2018<sup>(p)</sup>**  
(En porcentaje)



Del total de la población ocupada, el 27,4% tiene como principal ocupación el comercio, y el 17,3% la administración pública, educación y salud.

La población en edad de trabajar está conformada por personas de 14 años o más de edad. Otras ramas de actividad incluyen: Agricultura, ganadería, caza, pesca y silvicultura; Explotación de minas y canteras; Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; Suministro de agua, evacuación de aguas residuales; Información y comunicaciones; Intermediación financiera y seguros; Actividad inmobiliaria; Servicios profesionales y técnicos; Actividades de servicios administrativos y de apoyo; Actividades artísticas, entretenimiento y recreativas; Otras actividades de servicios; Actividades de hogares privados; Servicios de organismos extraterritoriales; sin especificar.

### **Censura y autocensura como consecuencia de la libertad de prensa**

Un aspecto vital para el desarrollo de la actividad del canal Universitario, al igual que los demás medios de comunicación es el elemento de la prensa y las implicancias de la misma en la sociedad. Según investigaciones universitarias el 64,4% de los periodistas admitió haberse autocensurado alguna vez, generalmente por temor a las sanciones de sus superiores. El 39,9% por no chocar con intereses publicitarios, el 32,9% por razones políticas, 14,2% por conflictos morales y el 8,2% por motivos personales que evitarían inconvenientes con el propietario del medio, amigos o familiares.<sup>50</sup>

La censura ejercida por jefes, compañeros o autoridades tiene los índices más elevados, ya que el 71,7% dijo haberla sufrido. El 38,4% tenía por objetivo evitar conflictos con los anunciantes, el 38,4% por razones políticas, el 8,9% por razones morales, y un 13,9% por motivos personales. De los que afirmaron haber sido censurados el 71,7% identificó como responsable a su editor, el 15,7% a su superior inmediato, el 21,9% al jefe de redacción o prensa, el 23,8% al director, 15,3% al gerente, y un 20% al propietario del medio. Estos datos acerca de la censura en los medios bolivianos se redondean con la declaración del 73,7% de los periodistas que afirman conocer al menos un caso de despido de algún colega por motivos políticos, ideológicos o sindicales.

Esta situación socioeconómica claramente deficiente de los trabajadores de la comunicación hace que sean también más vulnerables a sobornos y chantajes. El 53,7% de los periodistas afirma haber recibido alguna oferta de soborno; el 43,3% de parte de un político, el 29,1% de parte de autoridades del gobierno, el 15% de un dirigente, y el 4,7% de un dirigente sindical.

El 60% dijo conocer a algún colega que haya aceptado una situación de soborno, y el 65% de estos aclararon que provenía de un empresario o una autoridad.

---

<sup>50</sup> <https://www.centrocultural.coop/revista/910/los-medios-en-bolivia-mapa-y-legislacion-de-los-medios-de-comunicacion>

Para resumir la situación de los medios en Bolivia según el presente estudio, podríamos tener en cuenta dos ejes; los índices de acceso, de alcance y de concentración, por un lado, y la legislación comunicacional por otro.

Comparado con los países de la región, Bolivia tiene el índice más bajo de acceso a la TV paga, Internet y a las industrias discontinuas; el segundo más bajo en telefonía fija y el tercero en telefonía móvil. Luego de Perú y Ecuador tiene el índice más bajo en acceso a la TV gratis, y está ubicado en el penúltimo puesto en el acceso a la prensa escrita. Integrando estos índices se puede afirmar que, junto a Ecuador y Paraguay, Bolivia es de los países con más bajo nivel de acceso relativo a los bienes y servicios de la información.

Además, el Promedio de Concentración de los cuatro primeros actores de las industrias infocomunicacionales en el año 2004 era del 86% del dominio de mercado y del 82% en la facturación, lo que supera los promedios de concentración de la región, y se ubica ampliamente por encima de los cánones teóricos que indican que la concentración mediática es excesiva cuando supera el 50%.

Tomando en cuenta la legislación comunicacional boliviana, vale resaltar que antes de la Nueva Constitución Política del Estado, para crear un medio no se exigía ningún requisito más que a otra empresa de cualquier rubro. Tampoco existía una ley que limite la adquisición de medios de comunicación por capitales extranjeros, ni de regulación antimonopólica.

Las estadísticas volcadas en esta investigación demuestran que el alto grado de concentración de medios en Bolivia es perjudicial para que exista una verdadera pluralidad de voces, y es negativo para que la mayoría de la población goce plenamente del derecho a la información. Si bien desde la llegada del MAS a la presidencia se ha recuperado la eficiencia en los medios públicos, como la agencia de noticias ABI y el canal Televisión Boliviana y, se creó el periódico estatal Cambio y la red de radios comunitarias y campesinas, Patria Libre; los medios de comunicación privados siguen acaparando el 85% del espectro comunicacional. Con este escenario, es evidente que debe emitirse una legislación acorde a los tiempos que corren, que impida la conformación de monopolios para asegurar el acceso y el derecho a la información al

pueblo boliviano, y que, además, comprometa a los medios a respetar los principios de veracidad y responsabilidad. Los medios de comunicación no deberían poder emitir afirmaciones xenófobas sin ningún tipo de responsabilidad, no deberían poder afirmar que gente de cierto color y cultura es inferior y que por eso es correcto excluirlas de participar en la vida social, sin que se pueda juzgarlos por lo dicho según la ley; porque para construir una sociedad en la que convivan todas las culturas, los medios como cualquier otro actor de la sociedad, deben ser responsables de sus actos.

### **Historia de la evolución de la televisión en Bolivia**

Considerando la evolución de la televisión Boliviana y el efecto y participación en el desarrollo de la sociedad actual, es propicio mencionar la investigación de Juan Carlos Flores, quien después de muchos meses de investigación, de lecturas, de consultas, de testimonios, de cotejar datos, de escribir y de revisar, presenta en su libro *Historia de la televisión en Bolivia*. El investigador con la honestidad intelectual que lo caracteriza reconoce a quienes lo antecedieron en este tema y sobre algunos de esos ensayos va cuestionando algunos mitos internacionales y nacionales.

El libro está dividido en tres partes y cuatro capítulos, además de una presentación. En la primera parte el autor resume hábilmente la historia de la televisión en el mundo, sin olvidarse de la imprenta y de la radio; luego se ocupa de “sus padres”, nombrando a los precursores y a los primeros inventores que habrían de cambiar la comunicación y el entretenimiento en el planeta entero. El segundo capítulo reseña el surgimiento de la televisión en Latinoamérica y en Bolivia: “México fue el primero de los países latinoamericanos en acoger este nuevo medio de comunicación, además de ser la sexta nación a nivel mundial en disponer de la televisión”, nos informa Juan Carlos y va siguiendo la huella de la televisión por cada uno de los países de América Latina hasta llegar al nuestro, que de hecho fue el último en incorporarse al espectro de las comunicaciones nacionales. En la parte que le corresponde a Bolivia, Flores realiza un minucioso y detallado seguimiento de los orígenes de la televisión nacional, sus antecedentes y precursores como el Instituto Cinematográfico Boliviano y recurre a otro gran investigador como Raúl Rivadeneira para citar hallazgos y consolidar los

suyos. Hasta llegar al “19 de junio de 1968 cuando se creaba mediante Decreto Supremo 08395, la Empresa de Radio y Televisión Boliviana (RTB) como entidad autárquica y con personería jurídica. Cinco meses después, mediante el Decreto Supremo modificatorio 08571, se deja sin efecto algunos artículos de la anterior norma y nacía la Empresa Nacional de Televisión Boliviana (ENTBOL)”, lo demás es lo que vivimos hoy.

En la segunda parte la mirada del autor se vuelca por entero al desarrollo de la televisión en nuestro país, tanto de la estatal, como de las universitarias y de los canales privados, titánica tarea la de Juan Carlos porque en Bolivia existen muchos canales productos de emprendimientos privados, desde pequeños en los pueblos hasta gigantescas cadenas nacionales.

En la tercera parte la investigación se vuelve crítica con respecto a la programación, ya que se cuestiona el rol mismo de la televisión nacional en su conjunto como “formadora o deformadora de la realidad social”. Juan Carlos concluye que “una buena imagen y sonido óptimo no son suficientes para apreciar y disfrutar un programa. Hace falta mejorar el contenido, transformarlo desde sus raíces para que nuestra sociedad pueda girar 180 grados y darse cuenta que la televisión es otra cosa; “Un medio de comunicación donde lo educativo, lo informativo y lo entretenido pueden coexistir sin ningún tipo de rencillas ni rencores”, en esta parte hace un recuento gobierno por gobierno, Respecto al canal estatal, que debería ser del Estado y no de los gobiernos, señala certeramente: “Hoy, Bolivia TV llega a todos los confines del país sin excepción. Tiene una señal poderosa que traspasa los límites fronterizos y alcanza el nivel internacional; sin embargo, estos avances no están a la par del profesionalismo humano, factor que en muchos casos impide un desarrollo ecuánime y equilibrado”.

En este mismo capítulo continúa con la era digital que es la que se está viviendo hoy en día y concluye de manera magistral: “Son casi 50 años de la aparición de la televisión en Bolivia, un sistema audiovisual que nació bajo el signo de la dictadura y continuó siendo presa fácil de los gobiernos de turno. A partir de ese momento se

convirtió en un apéndice instrumental de las organizaciones políticas que detentaron el poder, razón por la que no se vislumbró ese servicio público tan añorado, tampoco se desarrollaron políticas educativas y/o culturales, sino por lo contrario, primó la propaganda gubernamental con escasos atisbos de emprender una nueva faceta que beneficie a la sociedad en su conjunto”<sup>51</sup>.

Sin duda alguna, el libro *Historia de la televisión en Bolivia* es un magnífico aporte muy valioso para el análisis del factor socio- demográfico, respecto a los canales televisivos, en este caso específico el del canal Universitario, dado que brinda un pantallazo de la evaluación de la televisión como “medio formador y deformador de la sociedad”; y no se puede hablar de sociedad sin recurrir a la historia de las mismas.

---

<sup>51</sup> Juan Carlos Flores (*Historia de la televisión en Bolivia*) julio 2019. Editorial 3600. La Paz

#### 10.1.4. Factor tecnológico

##### Televisión digital

La Televisión Digital Terrestre - TDT es la difusión de señales de TV con tecnología digital, la cual permite transmitir contenidos con mayor calidad de audio y video sobre una señal de televisión abierta, permitiendo una mayor cantidad de canales digitales, además de incorporar sin costo una serie de servicios de alerta de emergencias, aplicaciones de interactividad y guía electrónica de programas, optimizando así el uso del espectro radioeléctrico.

Es considerada como el mayor avance en este campo desde el desarrollo de la televisión a color, es así que la mayoría de países de la región y el mundo ya han implementado esta tecnología.

El Decreto Supremo 3152 de 19 de abril de 2017, el cual aprueba el Plan de Implementación de Televisión Digital Terrestre en el Estado Plurinacional de Bolivia, establece los lineamientos, procedimientos y plazos para la transición de la televisión con tecnología analógica a la televisión digital terrestre.

Existen varios tipos de televisión digital, que son:

- **Abierta (radiodifundida o gratuita).** Se emite a través de frecuencias de 700 Hz del espectro radioeléctrico, libremente a todos los televisores compatibles con tv digital o dotados de un decodificador especializado.
- **Por cable.** Idéntica a la televisión por cable tradicional, excepto que la señal transmitida por el cable coaxial es de tipo digital.
- **IPTV.** El Protocolo de televisión permite la transmisión de televisión digital por el par trenzado de cobre que se usa en la línea telefónica, tal y como el ADSL.
- **Satelital.** Aquélla cuya señal digital es enviada vía satélite a cada una de las antenas ubicadas en edificios y hogares, tal y como la televisión por satélite ordinaria.

## **Características de la televisión digital**

La televisión digital presenta una serie de interesantes innovaciones respecto a la tradicional, como son:

- **Acepta varios formatos.** Se puede transmitir televisión en distintas resoluciones, desde los 480, 576, 720 o 1080 píxeles, tanto progresivos como interlazados, así como en HD (Alta Definición). Lo cual representa una mejoría de imagen muy sustancial.
- **Permite transmisiones simultáneas.** El ancho de banda de la transmisión puede subdividirse para transmitir distinta programación en diversos dispositivos, en lo que se llama tecnología múltiplex.
- **Permite la interactividad.** La televisión digital permite el envío de información desde el hogar a la emisora y no sólo su recepción, por lo que convierte el aparato en una experiencia interactiva. Esto se da a través de mensajes de texto tanto públicos como privados.
- **Tiene diversos estándares.** Cada uno adaptado para una zona geográfica determinada, como son ISDB-TB, DVB-T2/H o ATSC.

## **¿Cómo funciona la televisión digital?**

La Televisión Digital, en sus numerosas presentaciones, opera en base al aprovechamiento del espectro radioeléctrico o de los medios físicos de conexión para transmitir mucha más información de lo que se hacía analógicamente, mediante mecanismos de codificación de la imagen y el sonido que maximiza la calidad y la velocidad de recepción.

Así, el ancho de banda disponible se emplea para transmitir numerosos paquetes de información comprimida, en lugar de una señal sin comprimir que la ocupe toda. Un flujo de hasta 20 Mb puede contener 4 o 5 programas distintos, en un único canal de transmisión, sin contar con la retransmisión de información, que iría desde el aparato hacia la operadora.



Para ello la única incorporación a los televisores ordinarios necesaria es un decodificador, que interpreta y descomprime los paquetes de datos y recupera la señal directo al aparato de visualización.

### **Ventajas y Beneficios de la televisión digital**

- Mayor cantidad de canales digitales.
- Mejor calidad en video y audio.
- Guía Electrónica de Programas.
- Posibilidad de servicios de contenidos interactivos.
- Recepción portátil y móvil.
- Sistema de Alerta Temprana de Emergencias ante desastres naturales.

### **Que se necesita para recibir la TDT**

Se necesita de un televisor con sintonizador TDT incorporado o un decodificador que permita su recepción, ambos compatibles con el estándar ISDB-T y homologados por la ATTT, además de una antena externa. Asimismo, dicha señal puede ser captada en dispositivos móviles que cuenten con el sintonizador correspondiente.

### **Elementos que componen el sistema de TD**

- Cámaras de video digitales, que trabajan a resoluciones similares y más altas a las análogas.
- Transmisión digital.
- Display digital, de alta resolución (Ejm: LCDs, Plasmas).

### **Diferencias entre TV digital y Analógica**

La TV digital ofrece mayor definición y calidad que la TV Analógica. Es posible obtener, además la televisión de alta definición con características similares al cine y el sonido con calidad de CD-ROM. También pueden transmitirse varios programas simultáneamente por un mismo canal.

## **Características**

### **Receptor para recibir TV Digital**

Existen diferentes opciones para recibir la TV Digital. Algunos televisores digitales constituyen un equipo integral; otros son construidos en dos partes: un monitor capaz de reproducir imágenes y sonidos de TV estándar o de alta definición, más sintonizador demodulador en un gabinete separado conocido como *Set-top box*. Esta solución ofrece al público una transición escalonada a menor costo hacia la TV digital.

### **Obsolescencia de los televisores actuales**

Como es usual ante todo lo nuevo que arriba, muchas personas se han preguntado si la TV digital puede llegar a convertir en obsoletos los televisores actuales tan comunes entre las familias de cualquier parte del mundo. No necesariamente, pues los televisores analógicos pueden continuar funcionando unos años más y, después de establecida la TV digital, podrán recibir las transmisiones digitales añadiendo una unidad *Set-top box*.

### **Antena para recibir la TV digital**

Por regla general, la señal podrá recibirse en una zona determinada con la misma antena que se emplea actualmente, siempre que sea adecuada para recibir la banda en que se transmitirán los canales nuevos.

### **Implementación de nuevos servicios**

Con esta tecnología es posible realizar la transmisión de varias informaciones, como subtítulos o audio en otros idiomas, noticias, y servicios interactivos, programas de participación, compras a distancia, con el empleo de otros medios adicionales como canal de retorno, por ejemplo, las líneas telefónicas, Internet, celulares, etc.

## Normas de transmisión de la TV digital

Desde principios de los años ochenta, se establece la Recomendación **BT 601** de la **UIT-R** que define las normativas para la digitalización de los componentes de la señal de video en los estudios de televisión: las señales de la iluminación (Y) y las señales de diferencia de color (Rojo-Y) y (Azul-Y) o bien a partir de los colores primarios rojo azul y verde.

De esta forma se consiguió simplificar el proceso de digitalización del video -no se logró obtener un procedimiento único que permitiera la digitalización de la televisión a partir de las normas de transmisión de TV analógica existente: NTSC, PAL ó SECAM-. La siguiente tabla resume estas definiciones que forman parte de la Rec.-BT 601:

**Tabla 9. Normas de transmisión de la Tv digital**

Contenido	$E'_R$	$E'_G$	$E'_B$	$E'_Y$	$E'_R - E'_Y$	$E'_B - E'_Y$
Blanco	1	1	1	1	0	0
Negro	0	0	0	0	0	0
Rojo	1	0	0	0.299	0.701	-0.299
Verde	0	1	0	0.587	-0.587	-0.587
Azul	0	0	1	0.114	-0.114	0.866
Amarillo	1	1	0	0.866	0.114	-0.866
Cian	0	1	1	0.701	-0.701	0.299
Magenta	1	0	1	0.413	0.587	0.587

$E'_R$ ,  $E'_G$ , y  $E'_B$  representan los componentes de color primarios rojo, verde y azul respectivamente,  $E'_Y$  representa la señal de iluminancia (color blanco) y  $E'_R - E'_Y$  y  $E'_B - E'_Y$  las señales denominadas diferencias de color: rojo-blanco y azul-blanco respectivamente, los colores amarillo, cian y magenta son los colores complementarios.

### 10.1.5. Factor Ambiental

#### **La información sobre el medio ambiente en televisión es dramática, espectacular y escasa**

¿Cómo cubre la televisión el cambio climático? ¿Qué temas ecológicos tienen más posibilidades de salir en el informativo? Éstas son algunas de las preguntas que investigadores de la URJC se plantean en el primer estudio exhaustivo sobre información ambiental televisiva, que han publicado en la revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*.<sup>52</sup>

La televisión encabeza las fuentes a través de las cuales la sociedad se informa acerca de su entorno. Sin embargo, existen muy pocos estudios cuantitativos de esta cobertura.

“La Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) tenía una idea aproximada de cómo la prensa trata el medio ambiente, pero existía una laguna sobre el tratamiento que da la televisión a esos tópicos. De ahí que, por encargo de dicha entidad, se decide realizar un análisis exhaustivo que permitiese obtener un mapa de esa cobertura”, refiriéndonos en este caso al estudio “El medio ambiente en la televisión española: análisis de un año de informativos”, dedicado a las noticias ambientales en los telediarios españoles”.

“Es el atractivo de la espectacularidad y del conflicto lo que explica que las protestas ecologistas salgan en los telediarios”.

En el mencionado informe se exponen los resultados de un estudio comparativo de los informativos en *primetime* de cuatro cadenas españolas a lo largo de un año (Televisión Española, Antena 3, Tele5 y Cuatro). De las 32.592 noticias emitidas, las informaciones de temática ambiental supusieron un 3,4% del total, la prueba de su escasa relevancia para los editores.

---

<sup>52</sup><https://www.agenciasinc.es/Noticias/La-informacion-sobre-medio-ambiente-en-television-es-dramatica-espectacular-y-escasa>

“Se pensaba que, dada la importancia que había adquirido el cambio climático y el deterioro ambiental como tópico del discurso público, disfrutaría de una cobertura extensa. Esta expectativa no se cumplió, pues los datos revelaron que las televisiones le dedican poco espacio”.

El deterioro del ecosistema, el estado de la biodiversidad, el cambio climático, las prácticas ecosaludables, la protesta ecológica y las energías renovables fueron las temáticas más frecuentes y sus coberturas tuvieron por valores noticiosos el catastrofismo, el dramatismo, el atractivo visual y el conflicto.

“Las catástrofes ambientales suscitan gran interés (en el periodo estudiado los incendios forestales fueron la noticia ‘estrella’), y si bien una catástrofe puede ser tratada sin sensacionalismo, centrándose en sus causas, en las responsabilidades políticas o en las maneras de prevenirlas, lo que prima en su tratamiento es el espectáculo de la destrucción y la estética del desastre”.

“Se pensaba que el cambio climático y el deterioro ambiental disfrutarían de una cobertura extensa. Esta expectativa no se cumplió”.

“Es el atractivo de la espectacularidad y del conflicto lo que explica que las protestas ecologistas salgan en los telediarios”, a pesar de todo, es destacable el interés de la televisión por divulgar prácticas sostenibles y tecnologías limpias y verdes. Asimismo, los informativos cubrieron eventos clave, como las cumbres del cambio climático, lo que es encomiable.

### **Al Gore y animales telegénicos**

La debilidad de la televisión por las celebridades contribuyó a que se hiciera eco del mensaje ecologista del ex presidente americano Al Gore. Otro tanto se observa respecto de la afición de la pequeña pantalla por los animales, cuya telegenia contribuyó a que les dedicase considerable atención a especies amenazadas, como el oso panda o las ballenas.

El espacio dedicado actualmente por la televisión a la información ambiental ha caído en picado, posiblemente debido a aspectos económicos y conflictos políticos, sociales, que acaparan toda la atención. Pero esto es un error, ya que los problemas ecológicos no desaparecen de la realidad porque desaparezcan de la pantalla; simplemente se van acumulando”.

### **El impacto ambiental de la transición de la televisión análoga hacia la televisión digital terrestre (TDT)**

Televisión Análoga “La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio, redes de televisión por cable, televisión por satélite o IPTV (Internet Protocol Television). El receptor de las señales es el televisor”. Hay varios tipos de televisores, algunos de ellos son:

- ❖ “Blanco y negro: la pantalla sólo muestra imágenes en blanco y negro.
- ❖ Color: la pantalla es apta para mostrar imágenes en color (CRT, LCD, plasma o LED).
- ❖ Pantalla LCD: plano, con pantalla de cristal líquido o LCD.
- ❖ Pantalla de plasma: plano, usualmente se usa esta tecnología para formatos de mayor tamaño.
- ❖ LED: plano, con una pantalla constituida por led’s.
- ❖ Holográficos: proyecta las imágenes en movimiento sobre una pantalla transparente”.

“La televisión hasta principios del siglo XXI, fue análoga y su modo de llegar a los televidentes era mediante el aire con ondas de radio en las bandas de VHF (Very High Frequency) y UHF (Ultra High Frequency)”.

“El televisor análogo consta de un tubo catódico que emite una serie de rayos de electrones que barren la pantalla de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, estos rayos de electrones van formando una serie de líneas en el televisor (horizontales y verticales) escaneando toda la pantalla, a un determinado número de frecuencias por segundo, todo el trazado de líneas es lo que forman distintos sistemas de transmisión

televisivos y depende del número de líneas trazadas e imágenes por segundo para transmitir un sistema u otro”.

### **Gráfico 18. Equipo de recepción de tubo de rayo catódico**



Existen diferentes tipos de difusión de la televisión digital, dependiendo del medio y el modo de transmisión, estos son: “satélite, cable y televisión digital terrestre. En muchos casos cada sistema puede ser de naturaleza complementaria dependiendo de la cobertura del servicio o de la zona a cubrir, como sucede en las zonas de difícil acceso”. Los contenidos de la televisión digital terrestre se transmiten exactamente de la misma forma en que lo hace la televisión análoga convencional, es decir, mediante ondas electromagnéticas terrestres, y es recibida a través de las antenas convencionales UHF, a diferencia de la televisión digital vía satélite o por cable, que utilizan antenas parabólicas o cables.

Televisión Digital Terrestre (TDT) es una técnica de difusión de las señales televisivas gracias a la cual la imagen, el sonido y los contenidos interactivos se transforman en información digital, es decir, que en lugar de ser enviados en forma de complejas ondas, lo hacen en forma binaria como ceros y unos. La recepción de la TDT se realiza a través de la antena de televisión convencional instalada en los edificios. La TDT puede resultar complementaria y puede proporcionar programación nacional, local o regional, con una cobertura universal”.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> <http://bdigital.unal.edu.co/50651/2/Jimena%20Chilito%20Amaya.2014.pdf>

**Gráfico 19. Recepción de la TDT en un hogar**



**¿Qué impacto medioambiental se generaría cuando se realice la transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre?**

Para responder esta pregunta es necesario tener en cuenta:

- ❖ Que el rápido cambio tecnológico y la oferta de nuevas tecnologías en el mercado de los televisores han generado una renovación masiva de estos aparatos y por consiguiente, el retiro de los antiguos televisores que en muchos casos pasan a ser desechos eléctricos y/o electrónicos generando focos de contaminación cuando no son tratados debidamente, debido a que estos aparatos traen aparejada la problemática del tratamiento de los residuos provenientes de la industria de los televisores, cuya envergadura es progresiva y su porcentaje de crecimiento mayor, en comparación a otro tipo de residuos.
- ❖ Que la producción y liberación de emisiones peligrosas durante el reciclaje de aparatos eléctricos y electrónicos depende del manejo que se le dé a éstos. Ciertos procesos de recuperación usados principalmente en países en desarrollo, algunas veces someten los residuos a altas temperaturas sin ningún tipo de control o uso de tecnologías diseñadas para tal fin causando daños a la salud humana y contaminando el medio ambiente. Cabe resaltar por tanto, que algunas “sustancias peligrosas que contienen algunos residuos de aparatos eléctricos y electrónicos no representan automáticamente riesgos para la salud humana y el medio ambiente”, debido a que estas sustancias por lo general están en forma sólida no se dispersa



- ❖ Que la gestión inadecuada de los residuos electrónicos, tanto la incineración sin control de emisiones como el depósito en rellenos sanitarios junto con los residuos urbanos, hace que algunos de estos contaminantes puedan llegar al suelo, al aire y/o a las aguas subterráneas. Por lo tanto, estos materiales deben ser extraídos de los equipos electrónicos una vez se han desechado, y deben ser tratados de manera diferente a los demás tipos de desechos”.

Con la llegada de la televisión digital se introduce “el concepto de interactividad en un medio pasivo como es la televisión y a la interactividad se llega desarrollando tecnologías que conviertan al receptor en un sujeto activo. Esto es, enganchar al espectador a las nuevas tecnologías mediante la interactividad. Sin embargo, con los avances logrados hasta el momento, la televisión digital se encuentra en proceso de desarrollo por lo que todavía muchas de sus posibilidades son una incógnita.

El proceso de transición de la televisión analógica a la digital ha generado un impulso acelerado hacia la innovación tecnológica lo que ha incrementado las ventas de los nuevos televisores y una permanente disposición de los usuarios a cambiar los aparatos viejos por los nuevos. Los precios accesibles que ofrece el comercio sumado a la calidad de los materiales con que se construyen los aparatos, hace que la vida útil de los mismos sea más corta cada día y los productos se tornen obsoletos muy pronto.

### **Como mitigar el impacto ambiental en el proceso de transición de la televisión análoga a la televisión digital**

Es conveniente sugerir a los consumidores que cuando vayan a adquirir un televisor exijan que éste tenga la ecoetiqueta. “Las etiquetas ecológicas o ecoetiquetas, son símbolos que se otorgan a aquellos productos cuya producción y reciclado producen un menor impacto sobre el medio ambiente debido a que cumplen una serie de criterios ecológicos definidos previamente por el análisis de su ciclo de vida”

Se sugiere que para la recepción de la televisión digital terrestre, el usuario adquiera un nuevo televisor o en su defecto un decodificador con el estándar europeo DVB-T2 adoptado por Colombia. Para el usuario que cuente con su televisor viejo pero compatible con el sistema de televisión digital, debe conectar una antena común a una

de las entradas coaxiales, entrar al menú del televisor, buscar la configuración de señales digitales y elegir la opción de sintonización automática. Se puede recomendar el televisor LED, por ser el más ecológico y amigable con el medio ambiente.

### **En el caso de las antenas exteriores e interiores se puede considerar**

- ✓ Las emisiones que producen estas antenas están dentro de las llamadas “radiación no ionizante”, que es la energía en forma de ondas que se propagan a través del espacio.
- ✓ Las ondas de radio generadas por algunas antenas de televisión en VHF, son más absorbidas por los humanos que las generadas por otras fuentes como la base de televisión, pero una vez que la energía ha sido absorbida los efectos son los mismos.
- ✓ Las antenas de televisión son de 100 a 5000 veces más potentes que las antenas de estaciones base, pero se instalan en torres mucho más altas generalmente de 250 m a 350 m.
- ✓ A más frecuencia menos capacidad de alterar los mecanismos fisiológicos de un organismo vivo.

### **El impacto ambiental de las telecomunicaciones**

Éste es el efecto que produce la transmisión de información a distancia en el medio ambiente.

Si se consideran las telecomunicaciones como todas las formas de comunicación a distancia, abarcan la radio, telegrafía, televisión, telefonía y la transmisión de datos entre computadoras. Su impacto ambiental se observa en varios aspectos, como la generación de residuos sólidos, electrosmog, el incremento de los niveles de ruido, los cambios en el uso del suelo, el impacto visual y el daño al patrimonio cultural.

En tal sentido es de vital importancia el contar con mecanismos gubernamentales; que en base a normativa, realicen el trabajo de identificación, prevención, supervisión, control y corrección anticipada de los impactos ambientales negativos derivados de las acciones comunicacionales.

Desde 1960, la cantidad de antenas que han ido ocupando áreas geográficas urbanas se incrementaron de manera considerable. Éstas no sólo son de comunicaciones de radio y de televisión, sino también de servicios telefónicos y de telefonía celular, y más recientemente de servicios de información de Internet.

Todos estos servicios son muy requeridos por toda la población, tanto así que incluso se buscan nuevas tecnologías para dichos servicios y con ello la evolución de los mismos.

La necesidad del humano de comunicarse conlleva a una necesidad desordenada de aplicar métodos, como se puede hoy deducir, con claridad la cantidad de antenas de telefonía, de TV, satelitales parabólicas, servicios de Internet, radiodifusión, o tener simplemente una mejor recepción para su televisor.

El impacto que las nuevas tecnologías generan son mayores en ciudades turísticas. En muchos casos, la atracción turística es la tranquilidad y el paisaje de distintas ciudades, que puede verse mermado por las antenas. Sin embargo, también los turistas tienen la necesidad de comunicación similar a la de los pobladores.

La infraestructura que se usa en estos casos son antenas que por lo general están por encima de los 20 m de altura, en este caso el impacto visual que esto acarrea es grande, por ello el malestar de algunos pobladores de las zonas urbanas.

Diversas empresas tienen ya una solución a este problema: Son las antenas que buscan mimetizarse con su ambiente. De esta forma no generan un problema visual para los residentes y turistas. Ya las grandes ciudades que están a la vanguardia de las telecomunicaciones como las de Japón o España están aplicando nuevas tecnologías para las telecomunicaciones. Ya sean antenas que tienen la forma de un árbol o casetas de control que aparentan un armario, hasta una pecera.

En España, esta preocupación ha llevado a la movilización de muchos ciudadanos, expresando su rechazo contra la instalación de antenas de telefonía móvil cerca de sus domicilios o de los colegios de sus hijos.

Las telecomunicaciones se realizan mediante radiación electromagnética, el mismo tipo de radiación incluye: la luz el infrarrojo, ultravioleta, microondas, etc. La diferencia

entre estos tipos de radiación electromagnética radica en su frecuencia. Y cada frecuencia tiene asociada una única cantidad energía por fotón.

Las telecomunicaciones se realizan con frecuencias que llegan hasta las microondas (3GHz-300GHz). La máxima energía de un fotón de microondas es de 0,001 eV. Para poder producir una ionización, el fotón que choca con los átomos debe tener varios eV de energía (en ese caso se llama radiación ionizante).

La radiación electromagnética empleada en las telecomunicaciones se denomina radiación no ionizante porque los fotones no llegan a tener la suficiente energía para alterar la materia. No importa la potencia de la transmisión (porque ésta está determinada por la cantidad de fotones). Aunque es un concepto que parece anti-intuitivo, puede entenderse bien con un simple paralelismo:

Los fotones son piedras; la energía de cada fotón es la fuerza con la que tiramos la piedra. Si una piedra no llega a cruzar la orilla, por más que tiremos millones de piedras idénticas con la misma fuerza, no llegarán a la otra orilla.

Entonces, la única forma que tiene este tipo de radiación de interactuar con la materia, es entregándole calor.

### **Impacto en la salud**

Con la proliferación de antenas podría tenerse la sensación de que las ondas que irradian estas antenas podrían ser dañinas para la salud. Incluso hay quienes, sin fuertes evidencias, especulan que las frecuencias emitidas por los celulares provocarían cáncer. Ante ello surge una inquietud acerca de las tecnologías de las telecomunicaciones.

La evidencia científica apunta a lo contrario (como se ve en la sección Cómo funciona). Sin embargo, como por el momento no está completamente descartado, la OMS sugiere potencias máximas de exposición simplemente como una medida preventiva.

Por otro lado, la proliferación de antenas facilita que tanto los teléfonos, como las antenas transmitan con menos potencia. De esta forma disminuiría los problemas, suponiendo que hubiese alguno.

El electrosmog o radiación electromagnética se pueden clasificar en las radiaciones ionizantes y radiaciones no ionizantes, en función de si; es capaz de proveer átomos

ionizantes y romper enlaces químicos. Las frecuencias ultravioletas y superiores, tales como rayos X o rayos gamma son ionizantes y representan peligros especiales (Radioactividad) . La radiación no ionizante, se asocia con dos grandes riesgos potenciales: eléctricos y biológicos.

### **Riesgos eléctricos**

El electrosmog puede inducir una corriente capaz de suministrar una descarga eléctrica para las personas o animales. También puede sobrecargar y destruir equipos eléctricos. La inducción de corrientes por campos magnéticos oscilantes es también la forma en que las tormentas solares interrumpen la operación de sistemas eléctricos y electrónicos, ocasionando daños y hasta la explosión de los transformadores de distribución de energía, dando lugar a apagones e interferencia con señales electromagnéticas de radio, televisión y teléfono.

### **Riesgos de incendio**

El electrosmog puede provocar corrientes eléctricas lo suficientemente fuertes como para crear chispas (arcos eléctricos) cuando un voltaje inducido supera el voltaje de ruptura del medio circundante (por ejemplo, aire). Estas chispas pueden encender materiales inflamables o gases, puede dar lugar a una explosión. Por otro lado, el riesgo se mide con la escala HERF (peligros del electrosmog).

### **Riesgos biológicos**

El electrosmog puede causar quemaduras graves. Éstas son exactamente el tipo de quemaduras que se producirían dentro de un horno de microondas. Este efecto de calentamiento varía con la potencia y la frecuencia de la energía electromagnética. Es por ello que muchos gobiernos nacionales han establecido límites de seguridad para la exposición a diferentes frecuencias de energía electromagnética; además de hacer todo lo posible por prevenir el electrosmog.

Con esto concluye el análisis del factor ambiental, relacionado a la actividad televisiva, considerando los aspectos más relevantes del efecto en el ambiente, de las operaciones de un canal televisivo; cabe señalar que la normativa Boliviana establece, requisitos

relacionadas al medio ambiente, para emitir las licencias de operación en el territorio Nacional a los canales televisivos.

## 10.2. Diagnóstico Interno

<sup>54</sup>Con el fin de profundizar más en la problemática del presente proyecto de investigación, denominado “Estrategias de posicionamiento del canal 9 TvU. Se consideró propicio el desarrollar el diagnóstico con el objetivo de ahondar en los síntomas y causas de la problemática que presenta el canal Universitario. En tal sentido se consideró pertinente desarrollar el diagnóstico, tomando en cuenta determinados ítems que necesitan ser analizados en cualquier negocio o realidad, principalmente porque éstos forman parte de las 5 grandes áreas de gestión; para lo cual se identificaron y clasificaron cuales son las principales áreas y sub grupos (dentro de esas áreas) utilizamos un método de la entrevista, aplicando cuestionarios estructurados, cuyas respuestas permitan al investigador analizar las 5 principales áreas que todo negocio posee; éstas serían, Estrategias, Finanzas, Operaciones, Gestión del talento, Marketing; y a su vez analizar estos hallazgos en función de la problemática estudiada en el presente proyecto.

**Gráfico 20. Áreas funcionales de la unidad económica**



<sup>54</sup> Ángel María Fierro Martínez. (1996). Diagnostico Empresarial. Editor Universidad Sur colombiana.

### **10.2.1. Caracterización de la unidad de estudio**

#### **Antecedentes**

La Universidad Autónoma Juan Misael Saracho UAJMS, a diferencia de otras casas de estudios superiores en el departamento dispone de medios de comunicación como ser: Canal 9 Televisión Universitaria y Radio Universidad que no están en el presente siendo utilizados de manera efectiva y óptima en la consolidación del rol de la universidad en la región como un referente de educación superior, logrando ventajas competitivas en el entorno.

Las condiciones técnicas y de infraestructura en las que actualmente funcionan ambos medios de comunicación, no responden a las demandas actuales en cuanto a medios masivos de comunicación, nuevas tecnologías de la información, sociedad de la información y cumplimiento de objetivos institucionales vinculados a la responsabilidad social e interacción, al igual que objetivos estratégicos de mediano y largo alcance.

La programación actual es obsoleta ante la evolución de la tecnología y la comunicación digital en la denominada sociedad de la información.

#### **Reseña Histórica**

Canal 9 Televisión Universitaria se fundó con resolución N° 744 del 5 de marzo de 1976, iniciando sus emisiones el 14 de abril del mismo año.

La Televisión Universitaria se caracterizó por brindar un servicio social desinteresado a la población de Tarija en sus emisiones inter diarias de 7 horas se contemplaban programas educativos de la productora alemana TRANSTEL, Telenovelas y Series de fama mundial, como producciones propias de apoyo a la cultura, teatro, folklore, deporte, noticias, actividades tele educativas y documentales.

A mediados de la década de los 80, Televisión Universitaria se transmite 18 horas en emisión diaria, destacándose entre su programación las mejores telenovelas brasileras,

series de fama mundial y programas educativos de ATEI (Asociación de Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas) de la cual somos socios fundadores.

La producción local se componía en esa década de programas informativos, información deportiva, revistas misceláneas y coberturas a eventos locales pregrabados.

A mediados de esta década y coincidiendo con el Campeonato Sudamericano de Basquetbol el canal recibe su primer equipo de tecnología de punta, con cámaras de alta resolución de la época, consolas mezcladoras de video y enlaces de microondas con los que por primera vez se eleva la señal en vivo a nivel internacional, precisamente con la transmisión de ese evento, en esta década también se realiza la transmisión a nivel internacional de la llegada del Papa Juan Pablo II a Tarija.

Ya en la década de los 90 se resalta la participación en la preproducción y producción del largometraje en video “Milagro de Tarairi”, en un trabajo estrecho con el ejército nacional.

También en esta década se inicia la venta de espacios a productores independientes, debido a la falta de recursos para la compra de programas enlatados y la necesidad de ampliar la producción local.

En el año 2005 Televisión Universitaria renueva su equipo con transmisiones de uno y dos kilowatts, cámaras, mezcladores de video y audio digitales y una unidad móvil completamente equipada lo que permite la oportunidad de llevar adelante coberturas de largo aliento ofreciendo a nuestra audiencia transmisiones en vivo de eventos culturales, deportivos, políticos y de entretenimiento lo que los coloca en un alto nivel en comparación con otros canales.

### **10.2.2. Visión**

Ser parte de una red de canales y radios universitarias que coadyuven al desarrollo y progreso del país, generando espacios de opinión, información, educación y de ayuda a la comunidad vinculada al departamento de Tarija.



### **10.2.3. Misión**

Ofrecer programas informativos, educativos, culturales, científicos, recreativos y de servicio a la comunidad, que promueven el desarrollo coordinado de los recursos humanos con la región.

### **10.2.4. Actividades a Realizar**

Siendo ambos medios poco o nada utilizados en los fines propuestos se realizará el relanzamiento de ambos medios de comunicación bajo el concepto de *competitividad* tomando en cuenta los siguientes aspectos:

1. Consolidación de la línea editorial basada en unos los ejes: educativo e informativo acorde a los lineamientos del Directorio.
2. Fortalecimiento de Canal 9 TVU y Radio Universidad a través de la producción propia.
3. Automatización y digitalización de canal 9 TVU y Radio Universidad a través de la adquisición de nueva tecnología.
4. Definición de las fuentes de financiamiento de Canal 9 TVU y Radio Universidad “Nueva Imagen” basadas en:
  - Ingresos por publicidad
  - Ingresos provenientes de la Universidad
5. Consolidación de la participación de Canal 9 TVU en la red RUBI a nivel nacional, logrando a mediano y largo plazo mayor jerarquía y notoriedad.
6. Conformación de una red departamental para el intercambio de información periodística oportuna.
7. Capacitación y generación de conocimientos dirigida al personal de Canal 9 TVU y Radio Universidad.

8. Reorganización interna del personal de Canal 9 TVU y Radio Universidad definiendo roles específicos que permitan una mayor funcionalidad y operatividad en función a la nueva imagen y programación.

El equipo de producción televisiva y radial, toman en cuenta los criterios que se detallan a continuación, sin embargo, hay funciones que se pueden desempeñar de manera combinada:

- **Productor.** - Dirige la organización y administración del grupo de producción, puede encargarse de seleccionar ideas para un programa, coordinar el personal de realización y controlar el presupuesto.
- **Realizador (director).** - Responsable de la puesta en escena de un programa y de la coordinación operativa, dirige a los actores, decide el tratamiento visual y sonoro del programa, en ocasiones opera el mezclador de video.
- **Secretaria de rodaje.** - Su función es similar a la del auxiliar de realización, pero con tareas adicionales en la preparación previa de las tomas.
- **Secretario de dirección (coordinador de plató).** - Representa al realizador en el plató, coordina las advertencias y señalizaciones, dirige al personal de plató de acuerdo con la obra, es responsable de la disciplina y organización del mismo, en ocasiones asume esta función de modo permanente, recibe ayuda del regidor.
- **Responsable técnico (jefe técnico).** - Coordina y supervisa la ingeniería del estudio, es responsable de la calidad técnica del material obtenido, en ocasiones puede operar el mezclador de video y dar instrucciones al personal técnico durante la producción.
- **El mezclador.** - Especialista de la operación de mezcla de video (y efectos electrónicos).

- **Escenógrafo (decorador).** - Concibe y organiza el tratamiento escénico, diseña y planifica su ejecución.
- **Maquillador.** - Prepara y efectúa el tratamiento del maquillaje, le asiste el ayudante de maquillaje y el peluquero.
- **Diseñador de vestuario.** - Diseña y selecciona la indumentaria de los actores, le ayudan los sastres y encargados de vestuario.
- **Grafistas / rotulistas.** - Dibujan y preparan gráficos, rótulos y animación.
- **Jefe de iluminación.** - Proyecta, dispone y controla el tratamiento de la iluminación técnica y artísticamente.
- **Operador de video / control de video / ingeniero de video.** - Controla la calidad de la imagen ajustando los equipos de video.
- **Ingeniero de sonido / supervisor de sonido.** - Controla el nivel de audio, la calidad, el balance y los aspectos técnicos y artísticos del sonido.
- **Equipo de cámara**
- **Operadores de cámara, de grúa,** responsables de la correcta toma de la imagen.
- **Equipo de toma de sonido.** - Jirafistas, personal que sitúa los micrófonos, manejo de cintas y discos.
- **Regidor de estudio (tramoyistas).** - Equipo responsable de los cambios de decorado, utilería, colocación de rótulos, avisos.
- **Iluminadores.** - Equipo responsable de manejar y dirigir los proyectores y aparatos eléctricos.
- **Efectos especiales.** - Especialista que idea y maneja los efectos de fuego, nieve, explosiones, etc.

9. Realización de un estudio estadístico de preferencias televisivas a fin de identificar públicos meta en la región y el lugar que ocupan ambos medios en la preferencia de los televidentes.
10. Modificación de la línea gráfica e identidad de Canal 9 TVU y Radio Universidad.
11. Reestructuración de la parrilla de programación acorde a la evolución tecnológica y digital tomando en cuenta los hábitos de consumo de los televidentes.
12. Promoción de la producción local en base a la nueva línea editorial y gráfica de Canal 9 y Radio Universidad.
13. Implementación de mobiliario técnico y equipamiento de última generación para canal 9 TVU y Radio Universidad con señal digital.
14. Implementación de infraestructura acorde y adecuada al funcionamiento de medios de comunicación competitivos en el mercado.
15. Concreción de contratos publicitarios con diversas empresas e instituciones del medio, en función a un relanzamiento de ambos medios de comunicación.

#### **10.2.5. Costos de programas independientes en vivo y/o enlatados**

El cuadro de precios en minutos, es el referente básico para el cálculo del costo de los programas independientes en vivo y/o enlatados (solo emisión); sin que ello signifique que el precio resultante final, no se pueda negociar de acuerdo a la demanda, precios referenciales y cantidad de horas de uso.

En el caso de los Programas Enlatados, se debe adicionar al total del costo el 50% de incremento, para compensar la competencia actual.

En la presente gestión y de acuerdo a las características mencionadas, se podrá calcular el costo de estos programas, considerando el siguiente cuadro:

Tomando en cuenta la nueva política de Canal 9 TVU, no se tiene venta de espacios televisivos, dado que el medio genera producción propia.

**Tabla 10. Costos de los programas de Canal 9**

CARACTERÍSTICAS	CATEGORÍAS DE PROGRAMAS			COSTO
	A	AA	AA A	Min.
	X			4,00
ANÁLISIS POLÍTICO: (Comprende debates-entrevistas información careos, político, etc.) Hasta el 45% del tiempo cedido a los subcontratos publicitarios.		X		5,00
			X	6,00
	X			2,00
INFORMATIVO: (Comprende: información social-económica-deporte-cultura-regional-nacional e internacional. Hasta el 40% del tiempo cedido a los subcontratos publicitarios.		X		3,00
			X	4,00
	X			2,00
REVISTA DE ENTRETENIMIENTO: (comprende: entrevistas - Información - Cultura - Salud - Deportes). Hasta el 45% del tiempo cedido a los subcontratos publicitarios.		X		3,00
			X	4,00
	X			2,00
DEPORTIVOS: (exclusivamente deportes). Hasta el 35% del tiempo cedido a los subcontratos publicitarios.		X		3,00
			X	4,00
	X			1,00
CULTURA - EDUCATIVO - SALUD E INFANTIL: (Comprende: programas - anuncios). Hasta el 30% del tiempo cedido a los subcontratos publicitarios.		X		2,00
			X	3,00
	X			1,00
TELE EDUCACIÓN: (exclusivamente programas educativos). Hasta el 25% del tiempo cedido a los subcontratos publicitarios		X		2,00
			X	3,00
AYUDA SOCIAL: (Comprende: programas exclusivamente de ayuda social, telefonos - desastres naturales). De sectores de escasos recursos, sólo serán cedidos en coproducción.				

**Costos de publicidad de spot, avisos, banner, croll o generadores de caracteres:**

**SPOT.** - Es un espacio publicitario diseñado y transmitido en la televisión con una duración aproximada de 30 a 45 segundos.

**CUÑA RADIAL.** - Espacio publicitario en radio con una duración aproximada de 30 a 45 segundos.

**BANNER.** - Es un espacio publicitario diseñado y transmitido en la televisión que se genera como pie de pantalla como anuncio de texto e imagen.

**CROLL.** - También llamado Generador, es similar al Banner con la diferencia de que no se reproduce las imágenes durante el pase, ya que sólo es texto.

**Plan para instituciones contratos mayores de tres meses**

**Tabla 11. Costos espacios publicitarios en TvU para instituciones**

<b>EL CLIENTE CONTRATA POR MES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>10</b> pases de lunes a viernes distribuidos en la programación (50% de los pases en entradas y salida de tandas)</li><li>• <b>60</b> pases de banner en pie de pantalla</li><li>• <b>1</b> entrevista o nota institucional por mes</li></ul> <p><b>COSTO MENSUAL: 19. 900 BOLIVIANOS</b></p>
<b>BONIFICACION POR MES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 60 pases de lunes a viernes</li><li>• 11 pases sábado</li><li>• 11 pases domingo</li><li>• 40 pases de banner en pie de pantalla</li></ul> <p><b>(LAS BONIFICACIONES NO TIENE NINGÚN COSTO)</b></p>

## Plan empresas

**Objetivo:** El plan destinado a empresas busca inicialmente captar la atención del cliente, brindándole un buen servicio y logrando contratos con el medio que puedan extenderse todo el año ofreciendo una serie de bonificaciones que permitan entender que, si bien paga por una publicidad recibe mucho más del medio, así se lograra afianzar una relación y convertir a la empresa anunciante en un cliente fijo, pero para alcanzar ese objetivo se debe avanzar paso a paso de manera metódica.

**Modalidad:** Se ofertan no más de dos paquetes como opciones alternativas, pero se incluyen bonificaciones de tal manera que se logre demostrar que es más lo que el medio le entrega al anunciante, incluso numéricamente.

**Tabla 12. Costos espacios publicitarios TvU para empresas**

EL CLIENTE CONTRATA POR MES
<ul style="list-style-type: none"><li>• 10 pases de lunes a viernes distribuidos en la programación</li><li>• 3 pases de banner en pie de pantalla</li><li>• 2 menciones en programas estelares a elección del cliente</li><li>• 1 entrevista o nota comercial por mes</li></ul> <p>COSTO: 6000 BOLIVIANOS</p>
BONIFICACION POR MES
<ul style="list-style-type: none"><li>• 3 pases de lunes a viernes</li><li>• 11 pases sábados</li><li>• 11 pases domingos</li><li>• 2 pases de banner en pie de pantalla</li></ul> <p>(LAS BONIFICACIONES NO TIENE NINGÚN COSTO)</p>

## Plan pequeño y medianos anunciantes

**Tabla 13. Costos espacios publicitarios para anunciantes**

<b>EL CLIENTE CONTRATA POR MES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• el cliente contrata 6 pases de lunes a viernes distribuidos en la programación</li> <li>• 2 pases de banner en pie de pantalla por día</li> <li>• 1 menciones diaria en programas estelares a elección del cliente</li> <li>• 1 entrevista o nota comercial por mes</li> </ul> <p>COSTO: 3000 BOLIVIANOS</p>
<b>BONIFICACIÓN POR MES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 pases de lunes a viernes por día</li> <li>• 8 pases sábados</li> <li>• 8 pases domingos</li> <li>• 1 pase de banner en pie de pantalla por día</li> </ul> <p>(LAS BONIFICACIONES NO TIENE NINGÚN COSTO)</p>

## Precios de avisos, banner y crol

**Tabla 14. Costos avisos religiosos, necrológicos y sociales de TvU**

<b>AVISOS</b>		
<i>Pases</i>	<b>AVISOS RELIGIOSOS, NECROLÓGICOS Y SOCIALES</b>	<b>COSTO Bs.</b>
<i>1</i>	Aviso Comercial	100
<i>1</i>	Aviso Social	80
<i>1</i>	Aviso Necrológico- Religioso	50
<i>1</i>	Croll o generador de caracteres no mayor a 30segundos.	30
<i>1</i>	Difusión de Banner	100



## Transmisiones en Vivo

**Tabla 15. Costos trasmisiones en vivo**

Nº	TRANSMISIONES CANAL 9 TVU Y RADIO UNVIERSIDAD	Costo minuto
1	Transmisión de Unidad Móvil Canal 9 TVU (Despliegue técnico).	240 Bs.
1	Transmisión de Unidad Móvil Radio Universidad (Despliegue técnico).	100 Bs.

## Tarifario De La Programación Del Canal 9

Costo por Segundo para espacios publicitarios de acuerdo a las categorías de audiencia:

**Tabla 16. Programación TvU**

PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES			
HORARIO	PROGRAMAS	FORMATO	CATEGORÍA
06:00 a.m.	Movimiento Sobrenatural	Programa religioso	A
06:30 a.m.	Conecta2	Producción local: Revista informativa-cultural para informar, entrevistar y actualizar las noticias desde exteriores.	AAA
09:00 a.m.	Infantil	Serie infantil	A
10:00 a.m.	“En Vivo”	Producción local: Revista informativa que se emite desde la radio mediante la televisión. Información actualizada con despacho desde exteriores y entrevistas en estudio.	AA
12:00 p.m.	“Sport 9”	Producción local: Programa informativo especializada en deportes.	AAA
13:00 p.m.	TVU Noticias	Producción local: Informativo central del medio día.	AAA

14:00 p.m.	Trompeta Final	Programa religioso evangélico.	A
14:30 p.m.	Butaca 9	Cine Infantil	AA
16:00 p.m.	Flahs	Serie juvenil	AA
17:00 p.m.	Programa musical	Producción local: Programa dedicado a emitir música juvenil mediante el canal y WhatsApp	AA
18:00 p.m.	Discovery en la escuela	Documental con información educativa	AA
19:00 p.m.	Sport 9	Producción local: Programa informativo especializada en deportes.	AA
20:00 p.m.	TVU Noticias Edición Nocturna	Producción local: Información actualización de las principales noticias.	AAA
21:00 p.m.	Como estamos hoy	Producción local: Programa de entrevistas con temas de actualidad	AAA
23:00 p.m.	Sport TV	Producción local: Información deportiva	AAA

### PROGRAMACIÓN DE SÁBADO Y DOMINGO

HORARIO	PROGRAMAS	FORMATO	CATEGORIA
07:00 a.m.	Cine Infantil	Película	AA
08:35 a.m.	Cine Familiar	Película	AA
10:00 a.m.	Movimiento Sobrenatural	Programa religioso	A
11:00 a.m.	El club de los Clásicos	Programa: Musical En Vivo	AAA
13:00	Cine de Sábado	Película de comedia	AA
15:00	Cine Clásico	Películas famosas para recordar	AA
17:00	Cine de Acción	Películas de acción	AA

18:30	Cine de sábado	Películas para la familia	AA
20:00	Butaca 9	Película de comedia	AA
22:00	Butaca 9	Película en acción	AA

## PRECIOS POR CATEGORÍAS, SEGUNDO

**Tabla 17. Costos espacios publicitarios según categoría de audiencia**

N°	CATEGORIAS		COSTO SEGUNDO (Bs.)
1	AAA	ESTELAR- ALTA AUDIENCIA	4
2	AA	MEDIANA AUDIENCIA	3
3	A	REGULAR AUDIENCIA	2

Continuando con el desarrollo del diagnóstico, se procede a analizar los ítems que forman parte principal y fundamental de las cinco grandes áreas de gestión de cualquier organización, en este sentido se consideró el sud dividir las en “sub áreas”, para un mejor entendimiento, utilizando como base las planillas de diagnóstico empresarial como se muestra a continuación.<sup>55</sup>

<sup>55</sup> Blog. LUZ Consultores. Planillas Empresariales. (Marzo 2016). Brasil

### 10.2.6. Diagnóstico en el área de Dirección

Área	Sub área	Pregunta	Respuesta
<b>Estrategias</b>	<b>Estrategia a Corto Plazo</b>	¿La unidad de comunicación cuenta con directrices estratégicas claras y comprendidas en toda la organización?	La unidad de comunicación no tiene establecidas sus directrices en su planificación estratégica, por tanto no se comunica a la institución mencionadas directrices.
		¿Cómo se lleva a cabo la planificación estratégica?	La planificación estratégica es desarrollada por la parte directiva de la unidad de comunicación, el nivel superior de la estructura administrativa de la unidad de comunicación.
		¿La unidad de comunicación utiliza métodos de análisis de información para formular las estrategias?	La unidad de comunicación no emplea métodos de análisis en el proceso de formulación de las estrategias en la planificación.
		¿Se monitorea los resultados y tiene objetivos estratégicos para el corto plazo?	Si se realiza el monitoreo y evaluación del plan operativo anual de manera trimestral, con la presentación de informes sobre el cumplimiento de los objetivos.
	<b>Estrategia a Mediano Plazo</b>	¿Se busca actualizar los productos televisivos y se tiene una cultura de innovación?	No se tiene personal específico que se encargue de actualizar los productos televisivos, es decir de actualizar y modificar la programación. Es disposición rectoral la mejora del canal universitario procurando la innovación, manteniendo como prima la política de no vender espacios televisivos y que se priorice la producción propia del canal.
		¿El canal televisivo invierte en la marca? Es decir, para que su marca sea recordada por sus clientes	El canal no invierte o realiza esfuerzos de marketing.
		¿El canal tiene la capacidad de retener a los clientes antiguos y mantener a los nuevos clientes?	La gerencia considera que se puede retener al televidente, mediante tecnología y la programación, se hace referencia a que se cuenta con televidentes fieles en audiencia a determinados programas con “cierta antigüedad en la programación”, aunque la adición de nuevos televidentes a la programación no es significativa.

	<i><b>Estrategias a largo plazo</b></i>	¿Cómo se emplean los conceptos de responsabilidad corporativa?	Es parte principal de canal 9 televisión Universitaria el educar, en tal sentido la programación del canal cuenta con contenidos educativos, presentados en documentales e investigaciones científicas.
		¿Cuáles son las principales inversiones a largo plazo realizadas por La unidad de comunicación?	Las principales inversiones a largo plazo de la unidad de comunicación, son el nuevo edificio donde funciona actualmente la unidad, también en nuevos equipos para mejorar las transmisiones televisivas y radiofónicas.
		¿Se invierte en la retención del talento humano?	El canal invierte para retener a su personal más capacitado y experimentado.
		¿La unidad de comunicación tiene el objetivo de explorar otros mercados	La unidad de comunicación se orienta a incursionar otros mercados geográficos, es un proceso a largo plazo, dado que se debe analizar y evaluar aspectos relacionados a si se implementara instalaciones del canal en las provincias o en su defecto se optaría por una repetidora.

Comenzaremos mencionando que la dirección es vital para el correcto funcionamiento administrativo, ya que la misma se ocupa de ejecutar los lineamientos proyectados en fases previas (planeación y organización) para obtener de la estructura organizacional el mejor desempeño posible. Es clave no sólo en la previsión y anticipación organizacional, sino en la motivación del capital humano, a través de una comunicación eficiente, de una conducción sensata y de un espíritu alejado de la tiranía y otros defectos humanos.

Al hacer referencia de una efectiva dirección, se estaría denotando que se comprende el proceso administrativo como un todo organizado y jerarquizado, y que el canal como organización está capacitada para llevar a cabo los cambios oportunos que le permitan perdurar o que la aproximen al cumplimiento de sus objetivos concretos, ya que cualquier proceso administrativo sin dirección es propenso al desorden y a la desintegración.

Resultado del diagnóstico interno desarrollo para el canal Universitario, habiendo aplicado el cuestionario con una serie de preguntas relacionadas puntualmente al área de dirección y respectivamente a las sub áreas, esto con el objetivo de ahondar en el funcionamiento interno de la unidad de estudio; Los hallazgos más sobresalientes respecto a la área de dirección se detallan a continuación.

Respecto a las estrategias, específicamente las estrategias de corto plazo, la unidad de comunicación de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, de la cual forma parte el canal universitario “Canal 9 TvU”, no tiene establecidas directrices estratégicas dentro de la planificación estratégica, misma que es desarrollada por la parte directiva de la unidad de comunicación, es decir la parte superior de la estructura administrativa de la Organización, con el debido asesoramiento de las áreas si en caso es requerido, en tal sentido cabe mencionar también que la unidad de comunicación en la formación de las estrategias contenidas en el plan estratégico institucional, no emplean métodos de análisis de información.

En lo que respecta a los objetivos en el corto plazo, éstos están establecidos en la planificación estratégica de la institución, y así también se realiza el monitoreo y evaluación de lo planificado, este monitoreo y evaluación de resultados y objetivos se desarrolla de manera trimestral, condensándose en informes puntuales.

Con relación a las estrategias a mediano plazo, se puede hablar de las mismas específica e independientemente para el canal universitario y no así como unidad de comunicación en su conjunto; En tal sentido al indagar sobre la búsqueda de actualizar los productos televisivos del canal, el diagnóstico refleja que no se cuenta con personal específico que se encargue de actualizar los productos televisivos, es decir actualizar y modificar la programación procurando captar el interés del televidente con una programación que sea llamativa y actual, esto a pesar de la intención de las autoridades de la superior casa de estudio a la cual pertenece el canal de mejorar el canal universitario y la cultura de innovación que pretende establecer la unidad de comunicación.

Mediante el diagnóstico, se pudo determinar que el canal universitario, como la unidad de comunicación no invierten en la marca “TvU” para que esta sea recordada por el público televisivo; Es necesario hacer notar que el canal no realiza esfuerzos de marketing, esto puede ser atribuible en parte a que el canal universitario, como también la unidad de comunicación de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho de la cual forma parte el mismo, no cuenta en su estructura organizacional con un área específicamente de Marketing.

Al ser consultada la gerencia, respecto a la capacidad que tiene el canal para retener a los televidentes antiguos y mantener a los nuevos, la autoridad considera que el canal posee la capacidad tecnológica para hacerlo, y que otro aspecto fundamental es la programación que debe presentar el canal, ya que consideran que se tiene audiencia fiel a determinados programas, los cuales tienen relativa antigüedad formando parte de la programación, aunque la adición de nuevos televidentes a la programación no es significativa.

En lo que concierne a estrategias a largo plazo, al respecto del empleo de los conceptos de responsabilidad corporativa, esto es un aspecto fundamental del canal universitario, dado que el mismo forma parte de una institución universitaria, por tanto es parte de la filosofía organizacional el educar, y el compromiso del canal con este fin y la sociedad en su conjunto conllevan a que la programación del canal cuente con contenidos educativos, presentados en documentales e investigaciones científicas, en conjunción con la función de informar a la sociedad, manteniendo presente el principio de ética, veracidad e imparcialidad institucional.

Al hacer referencia a las principales inversiones a largo plazo realizadas por la unidad de comunicación, se debe destacar la predisposición de las autoridades rectorales a invertir en los medios que conforman la unidad de comunicación de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, entre las principales inversiones a largo plazo realizadas recientemente, está el nuevo edificio donde funciona actualmente el canal universitario y los otros medios de la universidad “Radio, Periódico digital y la imprenta”, como también los nuevos equipos para mejorar las transmisiones televisivas y radiofónicas, entre éstos se puede mencionar, Cámaras que funcionan con wifi las cuales son unidades móviles, mismas con las que

no cuenta otro canal en Tarija, servidor LT que permite recepcionar hasta 20 cámaras móviles, equipos para la instalación de fibra óptica.

Con relación a las estrategias a largo plazo y la inversión para retener el talento humano, la gerencia indica que la unidad de comunicación invierte para retener al personal más capacitado y experimentado, esto se establece en las políticas de administración de recursos humanos, procurando contar con un planten capacitado, eficiente y comprometido con el logro de los objetivos institucionales.

Como parte de las estrategias a largo plazo, el canal tiene considerado el objetivo de incursionar otros mercados geográficos, conscientes de que este es un proceso a largo plazo, dado que se deben realizar una serie de pasos que consideren el analizar, evaluar y decidir sobre aspectos relacionados a la implementación de instalaciones nuevas en las ciudades a las cuales se desea llegar con la señal de “TvU” o en su defecto optar por repetidoras, siendo otra opción el intercambio de información con canales televisivos establecidos en los mercados objetivos.

Estos constituyen los hallazgos más relevantes relacionados al área estratégica de la unidad de estudio, recalcando que la misma constituye una parte importante en el proceso administrativo y para la toma de decisiones pertinentes. Dicho en términos más simples, la dirección administrativa equivale al capitaneo de un barco, por lo cual es una labor complicada y de alta responsabilidad con el objetivo de garantizar que los objetivos trazados de antemano se cumplan.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Fuente:<https://concepto.de/direccion-administrativa/#ixzz643IjGfC>



### 10.2.7. Diagnóstico en el Área de Finanzas

Área	Sub área	Pregunta	Respuesta
<b>Finanzas</b>	<b>Planificación Financiera</b>	¿La unidad de comunicación posee reservas de capital?	La unidad de comunicación dentro de la estructura financiera de la Universidad se encuentra como fuente generadora de recursos, aunque la unidad como tal se encuentra actualmente en déficit.
		¿Se cuenta con la planificación y control de presupuestos?	Se cuenta con planificación y control presupuestario del canal universitario y radio, es decir conjuntamente, y a su vez independiente al área financiera de la Universidad.
	<b>Control Financiero</b>	¿Se lleva a cabo una gestión en el flujo de caja?	Si se realiza gestión del flujo de caja, de manera conjunta para el canal y la radio.
		¿La unidad de comunicación separa lo que es de ella, de lo que es, de la Universidad?	El canal cuenta con su propio registro y una cuenta bancaria la cual es manejada por el canal, de manera independiente a la de la casa superior de estudio.
		¿La unidad de comunicación tiene el control de su capital de trabajo?	La unidad de comunicación tiene control de su capital de trabajo, dado que gestiona su propio presupuesto de ingresos y gastos.
		¿La unidad de comunicación mantiene un estricto control de la contabilidad?	No se cuenta con un contador en la unidad de comunicación, dado que todas las actividades son registradas y facturadas, se realiza un control sistematizado que permite brindar informes requeridos en cualquier momento.
	<b>Margen de contribución y rentabilidad</b>	¿De qué manera Se fijan los precios de los productos “Espacios publicitarios”?	Los precios de los espacios publicitarios se establecen en base a los precios de la competencia, en especial de los principales canales.
	<b>Indicadores financieros</b>	¿El canal universitario tiene una facturación que coincide con lo planificado?	La actual facturación que presenta el canal, no coincide con la planificación que se tiene.

		¿El canal mide y controla su ticket promedio? “Cuántos clientes al mes”	El canal mantiene un registro de los clientes de espacios publicitarios, principalmente las empresas e instituciones públicas y privadas.
		¿La unidad de comunicación calcula los indicadores de desempeño	La unidad de comunicación no realiza el control de indicadores financieros.

Es importante antes de presentar los datos más relevantes del diagnóstico interno recabados en el área de finanzas, la importancia de la misma para la organización, para lo cual se hace referencia a la siguiente analogía. Los aviones de papel son conocidos como “aerogamis”, donde el arte japonés del origami se mezcla con la aerodinámica. Cuando se hace un avión de papel, se debe de buscar el balance de peso en sus alas, junto con el peso controlado entre la punta, centro y cola, para crear el efecto aerodinámico que le permita al avión tomar su vuelo. Esto se logra teniendo un “plan / mapa de dobleces” que generen el efecto final deseado.<sup>57</sup>

En el presente diagnóstico se toma en consideración el rol importante que desempeña el área de finanzas dentro de la unidad de comunicación y como también en cualquier tipo de empresa, ya que se podría decir que esta área es la encargada de generar la información necesaria para determinar que “dobleces” debe realizar la organización para que su vuelo se dé y se mantenga estable. Con dobleces en este caso se hace referencia a la toma de decisiones para mantener el equilibrio tanto en sus alas (financiamientos e inversiones) como en su cuerpo (ingresos y gastos); Manteniendo en mente que una de las principales funciones se centra en la planeación financiera y en asegurar que dicha planeación se cumpla. En tal sentido a continuación se detallan los hallazgos más relevantes.

Respecto a la planificación financiera, la unidad de comunicación dentro de la estructura financiera de la Universidad, se encuentra como fuente generadora de recursos, aunque de acuerdo a la información obtenida, dicha unidad se encuentra actualmente en déficit.

<sup>57</sup> <https://www.calticconsultores.com/articulos/6-funciones-departamento-de-finanzas.html>

La unidad de comunicación al igual que el canal universitario cuenta con su planificación y control presupuestario perteneciente en este caso para el canal y para la radio, es decir de manera conjunta y a su vez independiente del departamento de finanzas de la Universidad.

En lo concerniente al control financiero, la autoridad del canal universitario, manifestó que, si se realiza gestión del flujo de caja, y que esta actividad se desarrolla de manera conjunta para el canal y la radio Universitaria.

Al consultar sobre si la unidad de comunicación separa lo que es de ella, de lo que es de la universidad, en este caso refiriéndose a cierta independencia para decidir sobre los ingresos de los medios de comunicación, se concluye que el canal Universitario dispone de su propio registro y una cuenta bancaria la cual está bajo pleno manejo del canal, esto de manera independiente a la casa superior de estudio, de la cual depende la unidad de comunicación en su conjunto.

Considerando el control del capital de trabajo, la unidad de comunicación tiene pleno control de su capital de trabajo, señala la principal autoridad, indicando que se gestiona un presupuesto de ingresos y gastos propios para la unidad de comunicación.

Respecto al control de la contabilidad, se evidencio que se mantiene un estricto control de la contabilidad, a pesar de no contar con un contador dentro de la unidad de comunicación, por tanto, se prioriza que todas las actividades sean registradas y facturadas, permitiendo llevar un control sistematizado que permita brindar informes requeridos en cualquier momento.

Considerando la sub área de márgenes de contribución y rentabilidad, se evidenció que la manera en que se fijan los precios de los productos “Espacios Publicitarios”, se desarrolla en base a los precios de la competencia del canal, considerando en especial los principales competidores.

Continuando con el área de finanzas y tocando el punto de los indicadores financieros, se concluye en base a la información proporcionada, que la facturación del canal universitario no coincide con la planificada.

También se pudo evidenciar que el canal universitario mide y controla el número de clientes promedio al mes, llevando a cabo un registro de los clientes de espacios publicitarios,

principalmente las empresas e instituciones públicas y privadas que conforman la mayor parte de los clientes o demandantes de espacios publicitarios. Concluyendo con el área de finanzas, en este caso específicamente el sub área de indicadores financieros, de acuerdo a la información recabada, la unidad de comunicación, no realiza un control de indicadores financieros.

### 10.2.8. Diagnóstico en el Área de Operaciones

Área	Sub área	Pregunta	Respuesta
<b>Operaciones</b>	<i>Procesos</i>	¿El canal tiene establecidos sus procesos de negocio y los registra?	El canal si tiene establecidos sus procesos, los cuales se encuentran agrupados en dos áreas principales, la de producción y de programación.
		¿Cuáles han sido las últimas adquisiciones tecnológicas realizadas?	Cámaras que funcionan con wifi las cuales son unidades móviles mismas con las que no cuenta otro canal en Tarija, servidor LT que permite recepcionar hasta 20 cámaras móviles, equipos para la instalación de fibra óptica
	<i>Calidad</i>	¿Cómo se maneja el canal respecto al control de la calidad?	Antes del lanzamiento de un nuevo programa al aire, este se debe evaluar bajo determinados criterios, este proceso lo desarrolla el jefe de producción del canal.
		¿El canal sigue reglas o regulaciones de los órganos especializados?	Si, el canal Universitario funciona y desarrolla sus actividades bajo la regulación de la ATT.
		¿La unidad de comunicación tiene un servicio de atención al cliente, para obtener feedback “Retroalimentación”?	La unidad de comunicación y por ende el canal universitario no posee un servicio específico y especializado en atención al cliente, en tal sentido es limitada la retroalimentación que se obtiene.
	<i>Logística</i>	¿El canal posee políticas para la selección y relación con sus proveedores?	Sí, porque al ser un medio de comunicación estatal y dependiente de la Universidad, los procesos de licitación, contratación de proveedores deben ser de carácter públicas.

		¿La unidad de comunicación lleva a cabo un control de su inventario?	La unidad de activos fijos de la universidad se encarga del control de inventario del canal.
--	--	----------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------

Antes de comenzar a desarrollar el diagnóstico del área de operaciones del canal Universitario, Se iniciará señalando que las operaciones abarcan todas las actividades que van desde una idea hasta un cliente satisfecho. La satisfacción del cliente, que se consigue al superar las expectativas que éste espera de la unidad económica (del producto o servicio) a corto, medio y largo plazo, se convierte en un objetivo operativo: que éste vuelva a consumir.

Por tanto, las operaciones de una unidad económica, son todas aquellas actividades que tienen relación con las áreas de la misma que generan el servicio en el caso del canal, que se ofrece a los clientes. Podríamos decir que son la “forma de hacer las cosas dentro de la organización”.

Se considera necesario recalcar que el área de operaciones es sin duda una de las más importantes, y es crucial para el buen funcionamiento de cualquier organización, por tanto es vital contar con las habilidades necesarias para maximizar todos los recursos y mantener una constante comunicación con el resto de las divisiones, con el fin de mirar a la empresa en conjunto y llevar a cabo iniciativas que fortalezcan su posición en el mercado.<sup>58</sup>

Respecto al sub área, que consistirá en los procesos, se determinó que el canal universitario tiene establecidos sus procesos y que registra cada uno de estos, en tal sentido los mismos se encuentran agrupados en dos áreas principales, las cuales son la de producción “Televisiva” y la de programación, con procesos establecidos en cada una de ellas.

Al indagar sobre las últimas adquisiciones tecnológicas realizadas por canal 9, conforme a información proporcionada por la gerencia, se menciona, la adquisición de cámaras las cuales funciona con wifi, mismas que son unidades móviles, con las que no cuenta otro

---

<sup>58</sup> <https://www.eoi.es/blogs/emiliogomez/2016/02/18/operaciones-en-empresas-de-servicio/>

canal en Tarija Cercado, también se realizó la adquisición de un servidor LT, mismo que permite recepcionar hasta 20 cámaras móviles, además de equipos para la instalación de fibra óptica.

Considerando lo vital para el canal y cualquier otra organización la calidad, se determinó los siguientes aspectos más sobresalientes; El canal realiza controles de calidad, en diferentes etapas de la transmisión de los contenidos, es así que antes del lanzamiento de un nuevo programa al aire, este debe ser evaluado bajo determinados criterios, este proceso lo desarrolla el jefe de producción del canal. Respecto a las regulaciones a las que se debe estar sujeto el canal Universitario para poder desempeñar sus actividades y transmitir su señal, el ente principal que regula la actividad de las comunicaciones en el País, es la ATT “Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transporte”.

Otro aspecto importante a considerar al referirse a la calidad es el servicio de atención al cliente, en este sentido, indagando al respecto se determinó que la unidad de comunicación y por ende el canal Universitario no poseen un servicio específico y especializado en atención al cliente, por tanto, se puede considerar limitada la retroalimentación que se tiene respecto a la satisfacción del cliente.

Continuando en el área de Operaciones, en este caso tocando la sub área, correspondiente a logística, se establece que, respecto a las políticas para la selección y relación con los proveedores, el canal re rige a las políticas y disposiciones de las unidades públicas, al ser este un medio de comunicación estatal y dependiente de la Universidad, los procesos de licitación, contratación de proveedores deben ser de carácter públicas.

Concluyendo el diagnóstico del área de operaciones y respecto al control de los inventarios que se desarrollan en la Unidad de comunicación, conforme a la información recabada, se determina que el control de inventario de canal 9, es desarrollado a cargo de la unidad de activos fijos de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho.

### 10.2.9. Diagnóstico en el Área de Administración del personal

Área	Sub área	Pregunta	Respuesta
<b>Administración del personal</b>	<b>Reclutamiento y selección</b>	¿El canal cuenta con un proceso de reclutamiento y selección de empleados y anuncia sus ofertas de empleo?	No, dado que estos procesos están a cargo de la unidad de recursos humanos de la Universidad.
		¿El canal anuncia su proceso de reclutamiento, de qué manera?	Proceso a cargo de la unidad de recursos humanos de la Universidad.
		¿Qué tipo de empleados contrata el canal?	La unidad de recursos humanos de la Universidad es la encargada de la contratación de nuevo personal para la unidad de comunicación, por ende del canal, se contrata personal de todo tipo, Licenciados, técnicos y también empíricos
	<b>Entrenamiento y desarrollo</b>	¿Cómo son realizadas las evaluaciones del desempeño del personal?	La evaluación del desempeño se realiza en toda la unidad de comunicación, previa autorización y requerimiento de la unidad de recursos humanos de la Universidad.
		¿Cómo es elaborado el plan de desarrollo del personal?	El plan de desarrollo de los empleados del canal, como de la unidad de comunicación en conjunto, está a cargo de la unidad de recursos humanos de la superior casa de estudio.
		¿El canal universitario invierte para mejorar las competencias deficientes?	Si, el canal realiza capacitaciones al personal, para mejorar las deficiencias y lograr potencializar las capacidades.
		¿Cuándo un nuevo empleado asume un cargo está recibiendo un entrenamiento adecuado?	Dependiendo del conocimiento que tenga el nuevo personal sobre el área en el cual vaya a desenvolver su labor, en el caso de que este no cuente con conocimientos precisos, el personal antiguo más experimentado realiza el proceso de entrenamiento.
		Esta función está a cargo de la unidad de recursos humanos de la universidad, ellos se	

	<b><i>Retención del personal</i></b>	¿Cómo se distribuyen los cargos y la evaluación de los sueldos?	encargan de contratar al personal y asignar el sueldo que deben ganar.
		¿Cómo son estructuradas las políticas de reconocimientos e incentivos para el personal?	Lo hace la unidad de comunicación, en trabajo conjunto con las autoridades; con el objeto de reconocer y valorar al personal que se desataca.

Iniciar el diagnóstico del área de administración del personal, requiere denotar que la verdadera importancia de los recursos humanos se encuentra en su habilidad para responder favorablemente y con voluntad a los objetivos del desempeño y las oportunidades, y en estos esfuerzos obtener satisfacción, tanto por cumplir con el trabajo como por encontrarse en el ambiente del mismo. Para esto se requiere que gente adecuada, con la combinación correcta de conocimientos y habilidades, se encuentre en el lugar y en el momento adecuados para desempeñar el trabajo necesario.

Las organizaciones poseen como elemento común que están integradas por personas, quienes llevan a cabo los avances, los logros y los errores de sus organizaciones. Por eso no es exagerado afirmar que constituyen el recurso más preciado, más valioso en toda sociedad. Si alguien dispusiera de cuantiosos capitales, equipos modernos e instalaciones impecables, pero careciera de un conjunto de personas, o éstas se consideran mal dirigidas, con escasos alicientes, con mínima motivación para desempeñar sus funciones, el éxito sería imposible. Está claro que todas las organizaciones están compuestas de seres humanos que se unen para beneficio mutuo, y las organizaciones se forman o se destruyen por la calidad o el comportamiento de su gente. Sólo es a través de los recursos humanos que los demás recursos se pueden utilizar con efectividad.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/13/importancia-rrhh/>



Los hallazgos más importantes producto del diagnóstico aplicado al área de recursos humanos en el canal Universitario, se detallan a continuación.

Respecto al ítem concerniente al reclutamiento y selección, se determinó en base a la información recabada, que el canal no cuenta con un proceso de reclutamiento y selección de personal, dado que estos procesos están a cargo de la unidad de recursos humanos de la universidad Autónoma Juan Misael Saracho a la cual pertenece el canal; Por tanto, todo el proceso de reclutamiento, desde anuncio de ofertas laborales, la selección, están a cargo de la mencionada unidad.

Con relación al tipo de personal que contrata el canal, se evidencio que este proceso está a cargo de la unidad de recursos humanos de la universidad, y se desarrolla conforme a previo requerimiento de personal de las áreas o dependencias de la superior casa de estudio, al respecto la gerencia del canal universitario, indica que en la unidad de comunicación se cuenta con personal de todo topo, entre licenciados, técnicos y también empíricos.

Concerniente al entrenamiento y desarrollo del personal en el canal universitario, se determinó que se realiza la evaluación del desempeño de manera conjunta para todos los medios que constituyen la unidad de comunicación, esto previa autorización y requerimiento de la unidad de recursos humanos de la Universidad.

Respecto a la elaboración del plan de desarrollo del personal en el canal como también en la unidad de comunicación en su conjunto, está a cargo de la unidad de recursos humanos de la superior casa de estudio, en pro de los esfuerzos que se realizan en el canal, al igual que en la unidad de comunicaciones, por superar las deficiencias del personal y contar con los elementos más capacitados y calificado, por lo cual se invierte como institución en capacitación, para mejorar las deficiencias y lograr potencializar las capacidades.

Al consultar a cerca del entrenamiento de los nuevos empleados al asumir los cargos, la gerencia indico, que el entrenamiento se brinda, dependiendo del conocimiento que tenga el nuevo personal sobre el área en el cual vaya a desenvolver su labor, en el caso de que este no cuente con conocimientos precisos, el personal antiguo más experimentado realiza el proceso de entrenamiento o instrucción del nuevo personal.

En lo concerniente a la retención del personal más capacitado, la distribución de cargos y la evaluación de los sueldos, están a cargo de la unidad de recursos humanos de la Universidad, la gerencia señala que esta unidad se encarga de contratar el personal para un determinado cargo y signarles el sueldo que deben ganar.

Respecto a la estructuración de las políticas de reconocimientos e incentivos para el personal, se evidencio que este proceso está a cargo de la unidad de comunicación, la cual aglutina al canal universitario dentro de su estructura, esto se desarrolla de manera independiente a las funciones y actividades de la unidad de recursos humanos de la Institución Universitaria, con el objeto d reconocer y valorar al personal que se destaca.

#### 10.2.10. Diagnóstico en el Área de Marketing

Área	Sub área	Pregunta	Respuesta
<b>Marketing</b>	<b>Planificación de Marketing</b>	¿El canal tiene una identidad visual y comunica su marca?	Respecto a la identidad visual y la comunicación de la misma, la gerencia del canal señala que no se comunica la misma.
		¿El canal tiene su segmento definido y es divulgada de manera enfocada?	El canal Universitario no tiene un segmento definido y por tanto no se enfoca en un segmento específico señala la gerencia.
		¿Se desarrolla la medición de los resultados de las acciones de comunicación del canal?	No se desarrollan acciones de comunicación indica la autoridad del canal, por tanto no se desarrolla la medición de los resultados de las mismas.
		¿El canal monitorea la satisfacción de sus televidentes?	No se cuenta con un área específica de marketing en el canal, por tanto, no se desarrollan acciones de marketing como tal, se cuenta con un encargado de la publicidad de los clientes que contratan espacios publicitarios en la transmisión del canal.

<b>Medios en línea</b>	¿El canal está presente en internet?	El canal está presente en línea, ya que tiene presencia en las plataformas de Facebook y también YouTube, en las cuales canal 9 realiza transmisiones.
	¿Se llevan a cabo campañas en línea?	No se llevan a cabo campañas en línea, tampoco se brindan adelantos de contenido y/o estrenos próximos en la programación del canal.
	¿El canal monitorea los indicadores de rendimiento de su presencia en línea?	El canal monitorea el número de visitas a sus páginas, como también el número de usuarios conectados a cada una de las transmisiones.
	¿Canal 9 logra optimizar su presencia en línea, mediante el monitoreo de opiniones de los internautas?	La gerencia del canal indica que se realiza el monitoreo del flujo de personas conectadas a la programación del canal vía internet y como también las opiniones de los internautas respecto al canal.
<b>Medios fuera de línea</b>	¿El canal invierte en promoción fuera de línea?	La gerencia indica que el canal no realiza esfuerzos promocionales, para dar a conocer su programación y su oferta de espacios publicitarios.
	¿Se realizan compras regulares de publicidad?	Referente a la publicidad de canal, este no realiza esfuerzos para publicitar su programación, como tampoco su oferta de espacios publicitario.
	¿El canal invierte en estrategias promocionales?	La gerencia indica que no se realizan esfuerzos de marketing en el canal, por tanto no se desarrollan estrategias promocionales.
	¿El canal posee embajadores o influencer?	El canal no posee entre sus presentadores con influencer y personalidades destacadas en otras áreas como por ejemplo atletas destacados, mises o místico, músicos con reconocimiento.
	¿El canal sabe cuáles son los perfiles de sus consumidores?	Al no desarrollar esfuerzos de marketing, no se llevan a cabo tampoco investigaciones de mercado, que permitan

	<i><b>Relaciones con los clientes</b></i>		establecer perfiles de consumo de los televidentes.
		¿El canal lleva acabo un registro de sus clientes?	El canal, como también la unidad de comunicación, lleva un registro de los clientes de espacios publicitarios, en especial los recurrentes.
		¿Se atiende realmente las necesidades y preferencias de los televidentes?	Al no desarrollar investigaciones de mercado, el canal desconoce puntualmente aspectos relacionados a las preferencias de los televidentes Tarijeños.

Previo a desarrollar el diagnostico perteneciente al área de Marketing, se considera necesario evidenciar la importancia de la misma para el correcto funcionamiento de cualquier organización, independiente de la naturaleza de la misma; el marketing constituye una herramienta poderosa que puede hacer crecer a cualquier empresa y tiene la capacidad de identificar las necesidades de los clientes y tratarlos como personas.

Es importante considerar aspectos relacionados a las empresas de servicios como es el caso de canal 9, este tipo de unidades económicas, son las que proporcionan al mercado algo intangible cubriendo necesidades específicas.

Si una empresa desea prosperar a pesar del entorno negativo en el que se encuentra deberá tener en consideración aspectos relacionados con el Marketing de Servicios y con la prestación de servicios de calidad. En tal sentido podemos definir al marketing de servicio como el proceso de negocio orientado a estudiar el comportamiento del mercado de intangibles con el objetivo de satisfacer las necesidades, atraer, captar, retener, fidelizar al cliente que los reciba. Por último, se debe tener en claro que la comercialización de un servicio es diferente de un producto, porque los servicios no pueden ser una propiedad, de acuerdo con LearnMarketing.net. Por el contrario, simplemente se pueden utilizar durante

un período de tiempo. Debido a esto, es importante que las empresas de servicios se centren en proporcionar a los clientes un valor excepcional.<sup>60</sup>

Entre los hallazgos más relevantes respecto a la actividad de marketing en el “canal 9” perteneciente a la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, se presentan:

Concerniente a la planificación de marketing, en base a la información recabada se establece que el canal Universitario, como también la unidad de comunicación no realizan esfuerzos de marketing, tampoco cuenta con un departamento de mercadotecnia dentro de su estructura organizacional; Esto lo evidencia la gerencia, indicando que respecto a la identidad visual del canal no se la comunica al público.

Respecto a si el canal tiene su segmento definido, la autoridad señala que el canal no tiene un segmento definido y por tanto no se enfoca en un segmento específico, por lo cual no se diseña una programación dirigida a un público en especial.

En relación al desarrollo de la medición de los resultados de las acciones de comunicación del canal, dado que no se desarrollan acciones de comunicación, no se llevan a cabo la medición de los resultados de este tipo de actividades de marketing, comenta la autoridad de unidad de comunicación de la Universidad.

Al indagar respecto al monitoreo que realiza el canal en relación a la satisfacción de sus televidentes, se pudo identificar que el canal no cuenta con un área específica y especializada de marketing dentro su estructura organizacional que realice la actividad de monitoreo de la satisfacción, preferencias y gustos de los televidentes, en tal sentido el canal solo cuenta dentro de su estructura con un encargado de realizar la publicidad de los clientes que contratan los espacios publicitarios.

---

<sup>60</sup> <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-politecnica-de-tulancingo/importancia-marketing-servicios-mejorar-calidad-empresarial>

En el ítem concerniente a los medios en línea, “canal 9” está presente en línea, ya que tiene presencia en plataformas digital tales como Facebook y también en YouTube, a través de las cuales se realizan transmisiones de los programas del canal Universitario, permitiendo a los televidentes conectarse con los programas de canal con un simple clic; Respecto al desarrollo de campañas en línea, el canal no lleva a cabo campañas en línea, tampoco se brinda adelantos de los contenidos y/o próximos estrenos en la programación del canal. En relación al monitoreo de los indicadores de rendimiento de la presencia en línea de “TvU”, se determinó que se realiza el monitoreo del número de visitas a las diferentes plataformas en las cuales tiene presencia el canal, como también se monitorea el número de usuarios conectados a cada una de las transmisiones; Procurando lograr optimizar la presencia que se tiene en línea, se presta especial atención a las opiniones de los internautas.

Respecto a los medios fuera de línea, se pudo establecer que el canal no realiza inversiones en promoción fuera de línea, dado que el canal no realiza esfuerzos promocionales para dar a conocer su programación y su oferta de espacios publicitarios, así también referente a la compra regular de publicidad, la máxima autoridad de la Unidad de Comunicación de la cual forma parte el canal universitario, indica que no se realizan esfuerzos para publicitar la programación y la oferta publicitaria, al mismo tiempo la gerencia indica que no se realizan esfuerzos de marketing en el canal, por tanto no se desarrollan estrategias promocionales.

Al consultar a la gerencia, sobre si el canal Universitario posee embajadores o influencer, se informó que el canal no cuenta entre sus presentadores con influencer y personalidades destacadas en otras áreas como, por ejemplo, atletas destacados, mises o míster, músicos o participantes de diversos realitys shows.

Concerniente a las relaciones con los clientes, se determinó que el canal desconoce cuáles son los perfiles de sus televidentes, esto es atribuible ha hecho de que no se desarrollan esfuerzos de marketing, y no se llevan a cabo investigaciones de mercado que permitan establecer perfiles de consumo televisivos.

En relación al registro de los clientes, el canal Universitario, al igual que la unidad de comunicación llevan a cabo un registro de los clientes de los espacios publicitarios, en especial de los recurrentes.

Al consultar a la gerencia sobre si considera que se atienden realmente las necesidades y preferencias de los televidentes, la autoridad indica que, al no desarrollarse investigaciones de mercado, se desconoce puntualmente aspectos relacionados a las preferencias de los televidentes del canal, así también de la opinión de los mismo a cerca de canal 9 “TvU”.

Área	Sub área	Pregunta	Respuesta
<b>Marketing</b>	<b>“Producto” PROGRAMAS TELEVISIVOS</b>	¿Qué tipos de programas presenta canal 9?	Canal 9 “Televisión Universitaria” Presenta una programación variada, con noticieros, deportivos, culturales, musicales, educativos, etc.
		¿Cuál es el origen de los programas “Locales, Nacionales, Internacionales”?	El canal trabaja principalmente con producción local, esto por disposición rectoral, es decir no se venden espacios televisivos en la programación, cabe recalcar que se emiten producciones televisivas, como documentales, series, investigaciones de origen nacional e internacionales, así también filmes.
		¿Existe controles y restricciones internas al contenido emitido?	La gerencia indica que si existen controles internos para la emisión de contenidos, este trabajo se hace en conjunto entre la gerencia, productores y principalmente jefe de transmisión.
		¿Existe margen considerable respecto al costo entre ciertos contenidos para el canal?	Existe marcada diferencia respecto a los costos de ciertos programas con otros, principalmente por el despliegue técnico y humano que requieren algunos programas en su producción.
		¿Cuántos programas son producidos localmente?	Todos los programas transmitidos por canal 9 “TvU” por disposición rectoral son producción local, excepto contenidos como series, documentales, films cinematográficos y musicales.

	¿Cuáles son los programas con producción y dirección local?	Todos los programas transmitidos por canal 9 “TvU” por disposición rectoral son producción local, excepto contenidos como series, documentales, films cinematográficos y musicales.
	¿Qué se puede mencionar respecto a la cobertura de la señal de canal 9?	Respecto a la cobertura del canal se hace mención a que esta es deficiente.
	¿Qué se puede mencionar respecto a la calidad de la señal de canal 9?	La calidad de la señal de canal 9 es deficiente, lo cual puede ser atribuido a los transmisores con los que cuenta el canal, dado que estos son referidos como obsoletos.
	¿Qué se puede mencionar respecto a la calidad de la imagen de canal 9?	La calidad de la imagen con que se emite la programación es deficiente.
	¿Respecto a los programas que trasmite el canal, que se puede mencionar sobre la antigüedad de estos en la programación?	Relacionado a la antigüedad de los programas, se menciona que existen programas con relativa antigüedad que siguen formando parte de la programación del canal.
	¿Existen programas con formato en idiomas diferentes al español, y que sean subtítulos?	Todos los programas son emitidos en idioma español, según datos brindados por la gerencia del canal.
	¿El canal trasmite la publicidad, en las tandas específicas, subtítulos la pantalla?	La publicidad se trasmite en tandas específicas y también en banners, si en caso son requeridos por los clientes que adquieren espacios publicitarios.
	¿Cuál es el horario de transmisión con mayor demanda de espacios publicitarios?	Se vende publicidad global, no por programas, es decir los espacios publicitarios son emitidos en cualquier horario, en las tandas destinadas a estos espacios.
	¿Qué se puede mencionar respecto a la demanda de espacios publicitarios en el canal?, proviene de Personas particulares, empresas, entidades	Principalmente entidades públicas “Gobierno Nacional, Departamental, Regional, Municipal” consejo Municipal y algunas empresa privadas, avisos necrológicos



		públicas, avisos de bien social.	muy escasas veces son requeridos.
--	--	----------------------------------	-----------------------------------

Con el objeto de concretar un diagnóstico más profundo y preciso que aporte a la investigación con el fin de mejorar el posicionamiento del canal Universitario de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, se considera necesario analizar en los aspectos de marketing los productos en este caso los “Programas televisivos” de canal 9; Los hallazgos más relevantes se detallan a continuación.

“Canal 9” televisión universitaria presenta una programación variada, que contempla noticieros, programas deportivos, culturales, musicales, educativos, etc. Respecto al origen de los programas, se determinó que el canal trabaja principalmente con producción local, esto por disposición rectoral, es decir no se permite la venta de espacios televisivos a productores independientes o externos al canal, cabe recalcar que se emiten producciones televisivas, como documentales, series, investigaciones de origen nacional e internacional, así también filmes.

Respecto a la existencia de controles y restricciones internas al contenido emitido por Televisión Universitarios, se determinó que existen controles internos para la emisión de contenidos, este trabajo se hace en conjunto entre la gerencia, producción y principalmente el jefe de transmisiones del canal.

En relación a la existencia de márgenes considerables respecto al costo entre ciertos contenidos para el canal, se determinó que existe marcada diferencia respecto a los costos de ciertos programas, principalmente debido al despliegue técnico y humano que requiere la producción de algunos programas, más aun si se considera que todos los programas transmitidos por “TvU” debido a disposición rectoral son producción local, excepto contenidos como series, documentales, films cinematográficos y musicales.

En lo concerniente a aspectos relacionados a la cobertura del canal, en la entrevista a las autoridades del mismo, se hace mención a que esta sería deficiente, lo mismo que la calidad de la señal del canal y la imagen con que se transmite, situación que puede ser atribuible a los transmisores con los que cuenta el canal, dado que estos son referidos como obsoletos por las autoridades del canal televisivo.

En relación a la antigüedad como parte de la programación del canal de ciertos programas se determinó en base a la información recabada que existen programas con relativa antigüedad que siguen formando parte de la programación de “canal 9”.

Respecto a la existencia de programas con formatos en idiomas diferentes al español y que sean subtítulos, todos los programas son emitidos en idioma español, según datos brindados por la gerencia del canal.

Con relación a la manera en la que el canal trasmite la publicidad, si lo hace en tandas específicas, y/o subtitulando la pantalla “banners”, se concluye que la publicidad se trasmite en tandas específicas y también en banners, si en caso son requeridos por los clientes que adquieren espacios publicitarios, esto conforme al paquete publicitario por el que haya optado el cliente, mismos que detallan que el medio televisivo solo vende publicidad global, y no por programas, es decir actualmente los espacios publicitarios son emitidos en cualquier espacio publicitario y no así dentro del desarrollo de un programa concreto.

Concluyendo se pudo establecer que la demanda de espacios publicitarios en el canal, proviene principalmente de entidades públicas, como el Gobierno Nacional, Departamental, Regional y Municipal, el Consejo Municipal y algunas empresas privadas, avisos necrológico muy escasas veces son requeridos.


Lo anterior presentado constituyen los hallazgos más relevantes de las cinco principales áreas de cualquier organización, en este caso se consideraron sub áreas las cuales contemplan aspectos de vital importancia para el funcionamiento del canal, con lo cual se concluye el diagnostico interno realizado al canal Universitario.

### 10.3. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <i>Por disposición rectoral, se prioriza la producción propia del canal.</i></li> <li>❖ <i>Se puede retener al televidente, mediante tecnología y la programación.</i></li> <li>❖ <i>Se orienta a incursionar otros mercados geográficos.</i></li> <li>❖ <i>La unidad de comunicación tiene control de su capital de trabajo</i></li> <li>❖ <i>Ejecución de importantes adquisiciones tecnológicas y próxima adición de otras.</i></li> <li>❖ <i>Estricta evaluación bajo criterios establecidos previo lanzamiento de los programas.</i></li> <li>❖ <i>El canal está presente en línea, ya que tiene presencia en las plataformas de Facebook y también YouTube.</i></li> <li>❖ <i>Se realiza capacitaciones al personal, para mejorar las deficiencias.</i></li> <li>❖ <i>Se desarrolla la evaluación del desempeño.</i></li> <li>❖ <i>Se cuenta con políticas de reconocimientos e incentivos para el personal.</i></li> <li>❖ <i>Predisposición e interés de autoridades rectorales en pro de la mejora del canal universitario.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <i>No se tiene establecidas directrices en la planificación estratégica</i></li> <li>❖ <i>No se actualizan los productos televisivos con frecuencia para refrescar y modificar la programación.</i></li> <li>❖ <i>La unidad de comunicación se encuentra actualmente en déficit.</i></li> <li>❖ <i>La actual facturación que presenta el canal, no coincide con la planificada.</i></li> <li>❖ <i>No se cuenta con un área específica de marketing en el canal, por tanto, no se desarrollan acciones de marketing.</i></li> <li>❖ <i>En línea no se brindan adelantos de contenido y/o estrenos próximos.</i></li> <li>❖ <i>El canal no posee entre sus presentadores con influencer y personalidades destacadas.</i></li> <li>❖ <i>No se llevan a cabo investigaciones de mercado, que permitan establecer perfiles de consumo de los televidentes.</i></li> <li>❖ <i>La cobertura del canal está considerada como deficiente.</i></li> <li>❖ <i>La calidad de la señal y la imagen de canal 9 son deficientes, atribuible a los transmisores obsoletos.</i></li> <li>❖ <i>Programas con relativa antigüedad como parte de la programación del canal.</i></li> <li>❖ <i>Se vende publicidad global, no por programas</i></li> </ul>

<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <i>Constitución Política del Estado garantiza en su artículo 106 el derecho a la comunicación y a la información.</i></li> <li>❖ <i>ATT, Promueve el derecho al acceso equitativo, universal y con calidad a las Telecomunicaciones.</i></li> <li>❖ <i>ATT. Regula el funcionamiento de los canales televisivos, y opera la emisión de licencias.</i></li> <li>❖ <i>Programa Modular de Desarrollo Empresarial.</i></li> <li>❖ <i>Crecimiento del número de empresas en el departamento llegeo al 7%.</i></li> <li>❖ <i>Financiamiento a las universidades “Coparticipación tributaria, (IDH), subvención del Tesoro General de la Nación”.</i></li> <li>❖ <i>La Televisión Digital Terrestre permite transmitir contenidos con mayor calidad de audio y video.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <i>Auto censura y censura a periodistas y medios de comunicación.</i></li> <li>❖ <i>Alto grado de concentración de medios en Bolivia.</i></li> <li>❖ <i>Prima la propaganda gubernamental.</i></li> <li>❖ <i>Impacto ambiental de las antenas de transmisión y telecomunicación.</i></li> <li>❖ <i>Competencia de canales televisivos que oferta programas diseñados en base a las preferencias de los televidentes.</i></li> <li>❖ <i>El público televisivo puede considerar como desactualizada la programación o poco interesante y llamativa.</i></li> </ul>

### 10.3.1. Matriz de confrontación

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por disposición rectoral, se prioriza la producción propia del canal.</li> <li>2. Objetivo, incursionar otros mercados geográficos.</li> <li>3. Se tiene control del capital de trabajo</li> <li>4. Importantes adquisiciones tecnológicas y próxima adición de otras.</li> <li>5. Presencia en línea.</li> <li>6. Evaluación previa lanzamiento de los programas.</li> <li>7. Se cuenta con políticas para el Recurso Humano.</li> <li>8. Predisposición rectorales pro mejora del canal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No se actualizan los productos televisivos para refrescar la programación.</li> <li>2. La unidad de comunicación se encuentra actualmente en déficit.</li> <li>3. No se cuenta con un área de marketing, por tanto, no se desarrollan acciones de marketing.</li> <li>4. En línea no se brindan adelantos de contenido y/o estrenos próximos, no se actualiza la información institucional disponible en las páginas.</li> <li>5. No se tiene influencer y personalidades destacadas.</li> <li>6. No se elaboran perfiles de consumo de los televidentes.</li> <li>7. Programas con relativa antigüedad.</li> <li>8. Se vende publicidad global, no por programas</li> </ol>
<p><b>Oportunidades</b></p>	<p><b>Estrategias (FO)</b></p>	<p><b>Estrategias (DO)</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CPE garantiza en su artículo 106 el derecho a la comunicación y a la información.</li> <li>2. ATT, Promueve el derecho al acceso equitativo, universal y con calidad a las Telecomunicaciones.</li> <li>3. ATT. Regula el funcionamiento de los canales televisivos, y</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción, trasmisión de contenidos televisivos en base a lo que los televidentes desean ver y les interesa (F1-O4).</li> <li>• Ampliar la cobertura a las provincias, aprovechando las barreras de entrada a los nuevos canales competidores (F2-O3).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renovar la oferta televisiva, brindando contenidos actuales, actualizando permanentemente la programación y considerando la adición de influencer al plantel de presentadores. (D1-D5-D7-O4).</li> <li>• Incrementar la interactividad en línea, brindando más información</li> </ul>

<p>opera la emisión de licencias.</p> <p>4. Financiamiento a las universidades “Coparticipación tributaria, (IDH), subvención del Tesoro General de la Nación”.</p> <p>5. La Televisión Digital Terrestre permite transmitir contenidos con mayor calidad de audio y vídeo.</p> <p>6. Nuevas tecnologías en la industria televisiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar la Tv digital terrestre en el departamento (F3-F4-F8-O5).</li> <li>• Desarrollo y formación de nuevos talentos en el área de la comunicación audiovisual, provenientes de las universidades y colegios secundarios. (F8-O4).</li> </ul>	<p>al usuario, con el objeto de Promocionar la oferta televisiva y de espacios publicitarios, optimizando la presencia en línea del canal (D4-O2-O4).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar perfiles de consumidores televisivos que permitan diseñar contenidos dirigidos a públicos específicos (D6-O4).</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p>	<p><b>Estrategias (FA)</b></p>	<p><b>Estrategias (DA)</b></p>
<p>1. Auto censura y censura a periodistas y medios de comunicación.</p> <p>2. Alto grado de concentración de medios en Bolivia.</p> <p>3. Impacto ambiental de las antenas de transmisión y telecomunicación.</p> <p>4. Competencia de canales televisivos que oferta programas diseñados en base a las preferencias de los televidentes.</p> <p>5. El público televisivo puede considerar como desactualizada la programación o poco interesante y llamativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de nuevos formatos de programas, que permitan diferenciarse de la competencia (F1-A5).</li> <li>• Implementar las nuevas tecnologías en antenas de transmisión, que reducen el impacto al patrimonio visual. (F3-F4-A3).</li> <li>• Establecer como política institucional, la prioridad de información con veracidad y sin censura periodística (F1-F7-A1).</li> <li>• Diferenciarse de canales pertenecientes a redes nacionales, a través de la imparcialidad y cero servilismos políticos (F1-F7-A2).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un área de marketing en la unidad de comunicación que permita encaminar esfuerzos de mercadotecnia, conocer al televidente y satisfacer sus necesidades (D1-D3-D6-A5).</li> <li>• Diseño de contenidos considerando el dinamismo de las preferencias televisivas actuales (D1-D7-A4).</li> <li>• Desarrollar investigaciones que permitan determinar las ventajas competitivas de la competencia (D3-A2).</li> </ul>

# **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

## **10.4. Plan de investigación de mercado**

### **10.4.1. Problema de investigación de mercado**

¿Qué características de los programas televisivos ofertados por canal 9, influyen en las preferencias de los televidentes y son determinantes para el posicionamiento del mismo en el ranking de canales de señal abierta?

### **10.4.2. Hipótesis**

Las características del Contenido televisivo “Programas” ofertado por Televisión Universitaria, determinan el actual posicionamiento de TvU en el mercado televisivo Tarijeño de Canales de señal abierta.

### **10.4.3. Objetivo General**

Desarrollar estrategias para mejorar el posicionamiento del canal Televisivo de la Universidad autónoma Juan Misael Saracho, “Canal 9”.

#### **Objetivos específico**

- Determinar las preferencias y gustos, percepciones, hábitos de consumo de los televidentes; Como también el posicionamiento actual de canal 9 “TVU”.
- Determinar cuáles son los programas y contenidos de mayor preferencia de los televidentes.
- Determinar en lo posible un mapa perceptual de los televidentes.
- Identificar las preferencias y gustos respecto a tipos de programas y contenidos.
- Identificar las preferencias y gustos a cerca de presentadores y presentadoras, como también horarios televisivos.



## **10.5. Diseño de la investigación**

Para la presente investigación se toma en consideración dos criterios: El primero de acuerdo al nivel de investigación “Según el grado de Profundidad” se desarrolló la Investigación Exploratoria dado que brinda la posibilidad de formular el problema de investigación, también extraer datos y términos que permitan generar las preguntas necesarias. Asimismo, proporciono la formulación de la hipótesis sobre el tema a explorar, sirviendo de apoyo a la investigación descriptiva a desarrollar posteriormente; También se empleara la Investigación de naturaleza descriptiva debido a que se ha descrito y caracterizado la dinámica de cada una de las variables de estudio; El diseño de la investigación será de tipo descriptivo y el método por el que se optará será el de la encuesta “tipo electrónica” haciendo uso del cuestionario “Estructurado” que nos permitirá recopilar información primaria de la muestra sujeta al estudio, utilizando un conjunto sistematizado de preguntas tipo dicotómicas, opción múltiple y de escalas comparativas y no comparativas, que se dirigen a un grupo determinado de personas que poseen la información que interesa a la investigación (muestra). No se dejará de lado el empleo del método de la observación “No estructurada”, procurando la recopilación de información de tipo primaria; Una vez recolectados los datos proporcionados por los instrumentos se procederán al análisis estadístico respectivo. Los datos serán tabulados y representados en tablas y gráficos de distribución de frecuencia. En el presente proyecto de investigación considera también el desarrollo de la investigación explicativa, dado que la misma tiene como fundamento el demostrar la hipótesis y buscar que las conclusiones lleven a la formulación de conocimientos científicos; También la investigación explicativa permitirá el análisis de las causas y efectos de la relación entre las variables presentes en el problema, definidas por la relación entre los programas televisivos y preferencias de los consumidores de tv, y como esta relación determina el actual posicionamiento de la unidad de estudio.

De acuerdo al criterio referente al diseño de investigación se consideró la Investigación Documental, misma que desarrollará la compilación de documentos escritos, audiovisuales o de cualquier índole, que sirvan de muestra o de memoria y permitan indagar en busca de conclusiones posteriores, a su vez desarrollar el marco conceptual

de la investigación, por lo cual se avocará siempre a la revisión de fuentes documentales, como archivos, compuesto por material de diversa naturaleza: libros, periódicos, grabaciones, revistas, filmaciones, fotografías, etc. Considerando el mismo criterio se optará por una investigación de campo, misma que se desarrollará recolectando la información y los datos directamente en el lugar de estudio, permitiendo conocer más a fondo las características de la población determinada. Además, permitirá ahondar más en la realidad del problema y generar o proponer una posible solución. Para que la investigación de campo se lleve a cabo de forma fluida será necesario aplicar de forma adecuada la técnica de recolección de datos por la que se optara en la presente investigación, en este caso las encuestas, estas últimas permitirán el obtener más información y Procurar plantear la solución del problema de manera específica, ya que este tipo de investigación estará basada en la realidad y no en meras percepciones, los resultados obtenidos ayudarán a acercarse más a lo que los clientes televisivos prefieren y desean o necesitan, todo esto a través de la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para mencionado propósito.

#### **10.6. Plan de muestreo y tamaño de la muestra**

E el presente proyecto de investigación se aplicó el método de muestreo aleatorio simple (M.A.S), para seleccionar la población sujeta a estudio, y así obtener resultados precisos, donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida, esto implica que cada elemento se seleccionara de manera independiente de cualquier otro elemento. La muestra será extraída del marco de muestreo usando un procedimiento aleatorio.

La población sujeta a estudio son los habitantes hombres y mujeres de la ciudad de Tarija provincia Cercado que comprenden las edades de 14 a 60 años. Para el cálculo de la muestra se utilizó datos proporcionados por el INE (Instituto Nacional de Estadística) correspondientes a la población de la provincia Cercado –Tarija. Se tomará en cuenta un nivel de confianza del 87%. Se procede a calcular la muestra a continuación:

## Tamaño de la Muestra

### Datos

$$N = 161.414$$

$$e = 0,05$$

$$p = 0,87$$

$$q = 0,13$$

$$Z = 1,96$$

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 161414 * 0,87 * 0,13}{(0,05)^2 * (161414 - 1) + (1,96 * 0,87 * 0,13)}$$

$$n = \frac{70131,95533}{403,754176}$$

$$n = 174$$

**n:** La muestra de la cual se obtendrá información es de 174 personas.

## 10.7. Análisis de datos

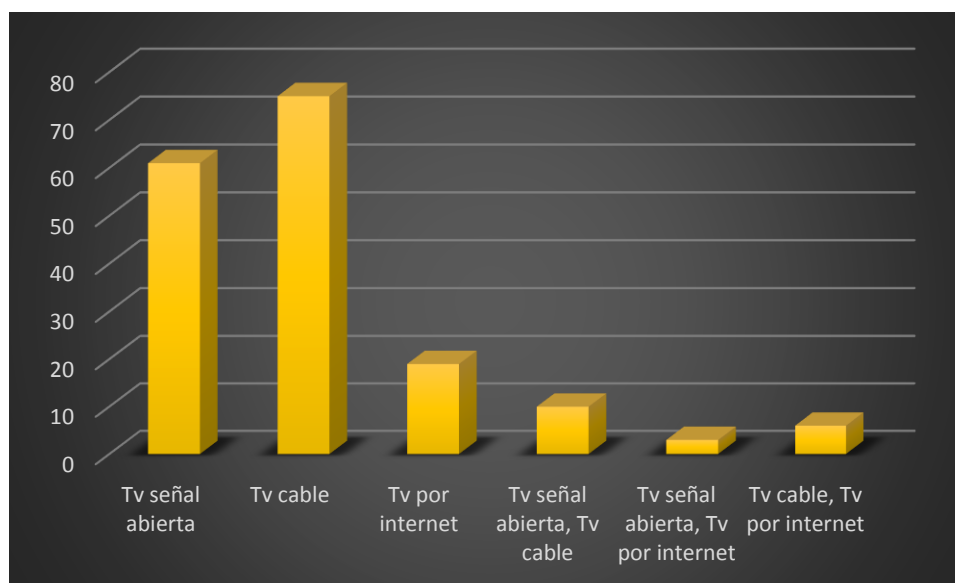
### 1. ¿Ve usted televisión por? (Puede marcar más de una opción).

Tabla 18. Pregunta N°1

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje
<b>A</b>	Tv señal abierta	61	35%
<b>B</b>	Tv cable	75	43%
<b>C</b>	Tv por internet	19	11%
<b>AB</b>	Tv señal abierta, Tv cable	10	5,7%
<b>AC</b>	Tv señal abierta, Tv por internet	3	1,8%
<b>BC</b>	Tv cable, Tv por internet	6	3,5%
<b>Total</b>		<b>174</b>	<b>100%</b>

Gráfico 21. Pregunta N° 1



**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la recopilación de datos a la población sujeta al estudio, la mayor parte de los encuestados (43%) ve televisión por cable, y un (35%) Tv de señal abierta, respecto al consumo de Tv por internet llega a un (11%); el restante porcentaje se distribuye entre encuestados que marcaron más de una opción, como indicaba la pregunta.

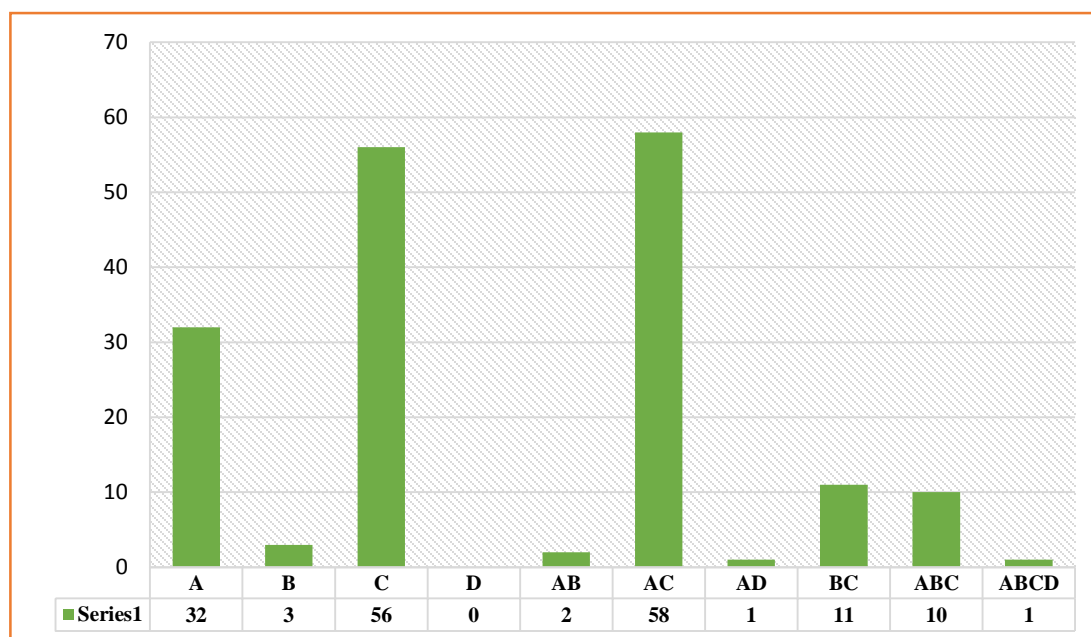
2. Indique las razones por las que usted ve televisión. (Puede marcar más de una opción)

Tabla 19. Pregunta N° 2

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje
<b>A</b>	Distracción	32	18,4%
<b>B</b>	Educación	3	1,7%
<b>C</b>	Información	56	32,2%
<b>D</b>	Instrucción	0	0,0%
<b>AB</b>	Distracción, Educación	2	1,1%
<b>AC</b>	Distracción, Información	58	33,3%
<b>AD</b>	Distracción, Instrucción	1	0,6%
<b>BC</b>	Educación, Información	11	6,3%
<b>ABC</b>	Distracción, Educación, Información	10	5,7%
<b>ABCD</b>	Distracción, Educación, Información, Instrucción	1	0,6%
<b>TOTAL</b>		<b>174</b>	<b>100%</b>

Gráfico 22. Pregunta N° 2



**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada se determinó que, entre las principales razones para ver Tv, están distracción e información con un (33,3%), seguido de sólo por información con (32,2%) y únicamente distracción con (18,4%).

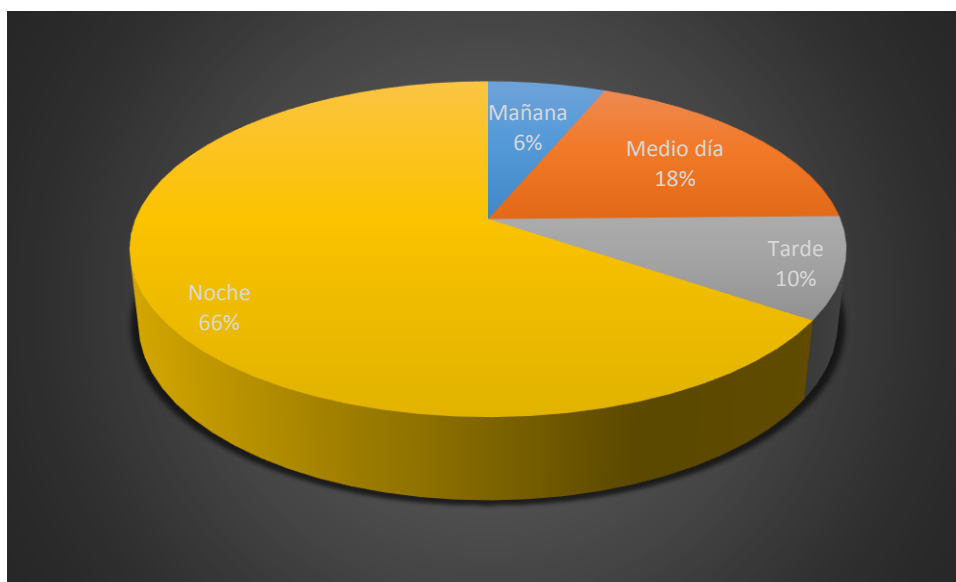
**3. ¿Mayormente en qué horario Usted acostumbra ver televisión?**

**Tabla 20. Pregunta N° 3**

**Frecuencia**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>A.</b>	Mañana	11	6,3%
<b>B.</b>	Medio día	32	18,4%
<b>C.</b>	Tarde	17	9,8%
<b>D.</b>	Noche	114	65,5%
<b>Total</b>		<b>174</b>	<b>100%</b>

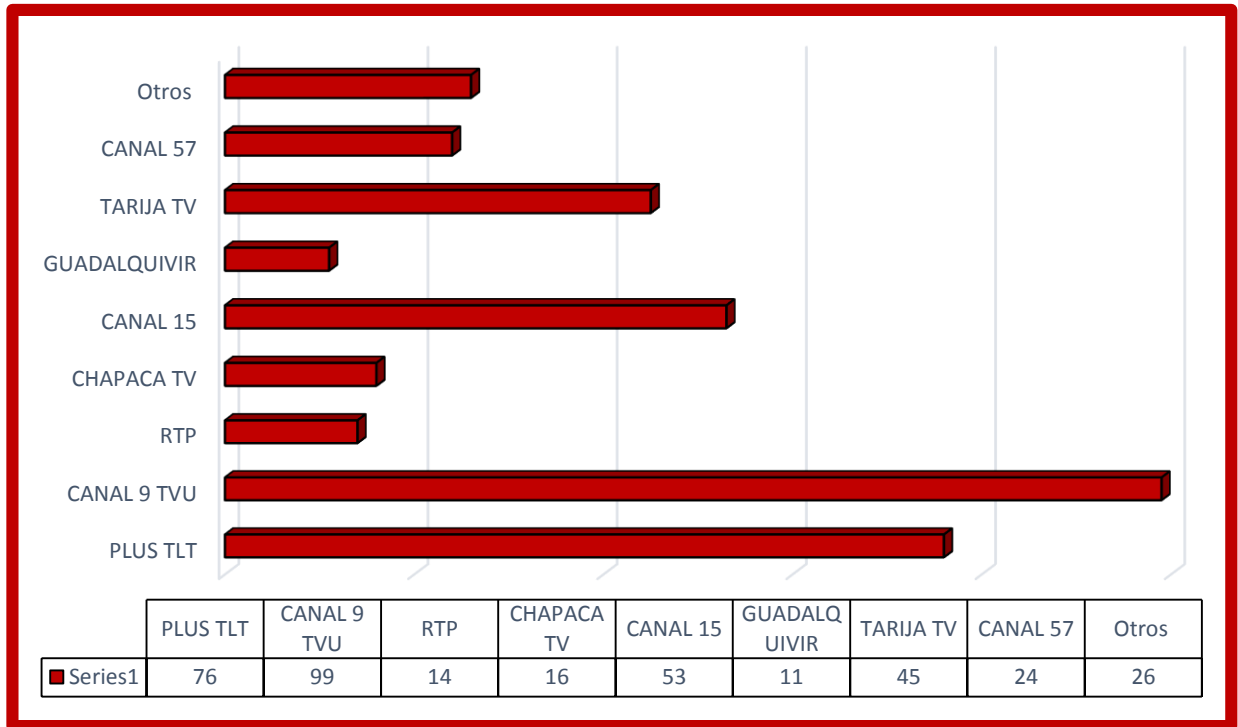
**Gráfico 23. Pregunta N° 3**



**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a los datos obtenidos, los horarios de mayor audiencia televisiva son, en la noche (65,5%), seguido de al medio día con (18,4%) y en el horario de la tarde un (9,8%) de los encuestados indican que acostumbran ver Tv, dejando un (6,3%) que prefiere hacerlo en el horario de la mañana.

4. ¿De los siguientes canales locales, cuales son los tres canales que usted ve con mayor frecuencia? (Marque solo los tres canales que usted ve con mayor frecuencia)

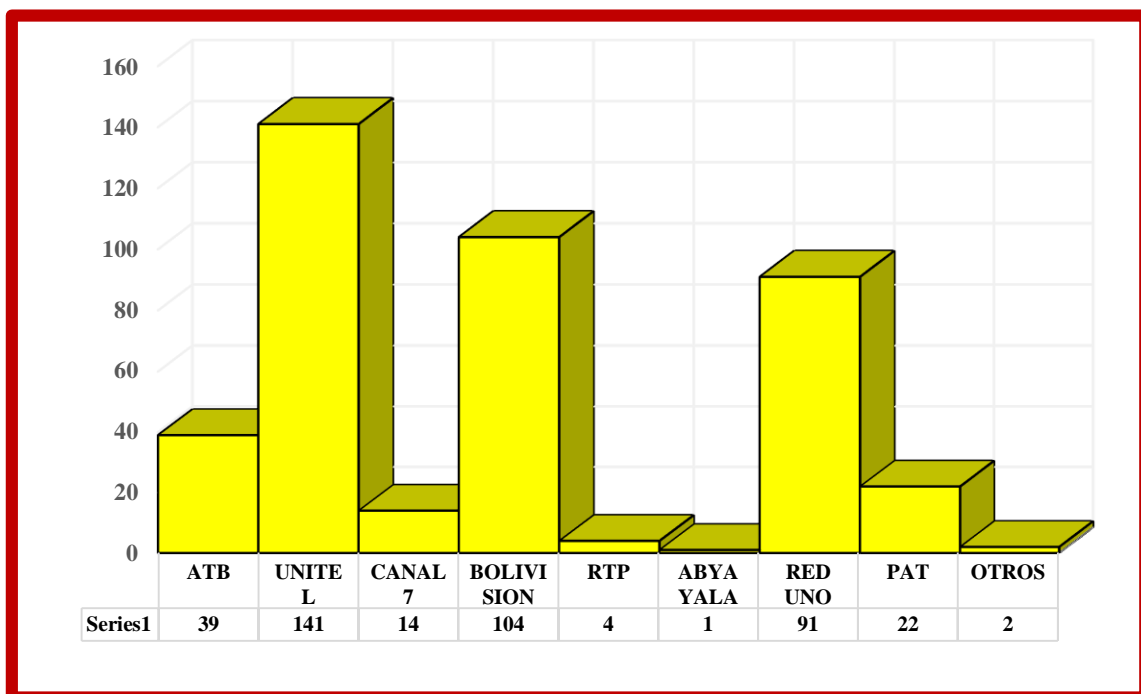
Gráfico 24. Pregunta N° 4



**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada, respecto a los canales locales los tres principales que gozan de la preferencia del televidente, son en primer lugar CANAL 9 “TvU”, seguido de Plus TLT, dejando a CANAL 15 en un tercer lugar entre los canales locales de la ciudad que se ven con mayor frecuencia.

5. ¿De los siguientes canales de redes nacionales cuáles son los que usted ve con mayor frecuencia? (Marque tres opciones)

Gráfico 25. Pregunta N° 5

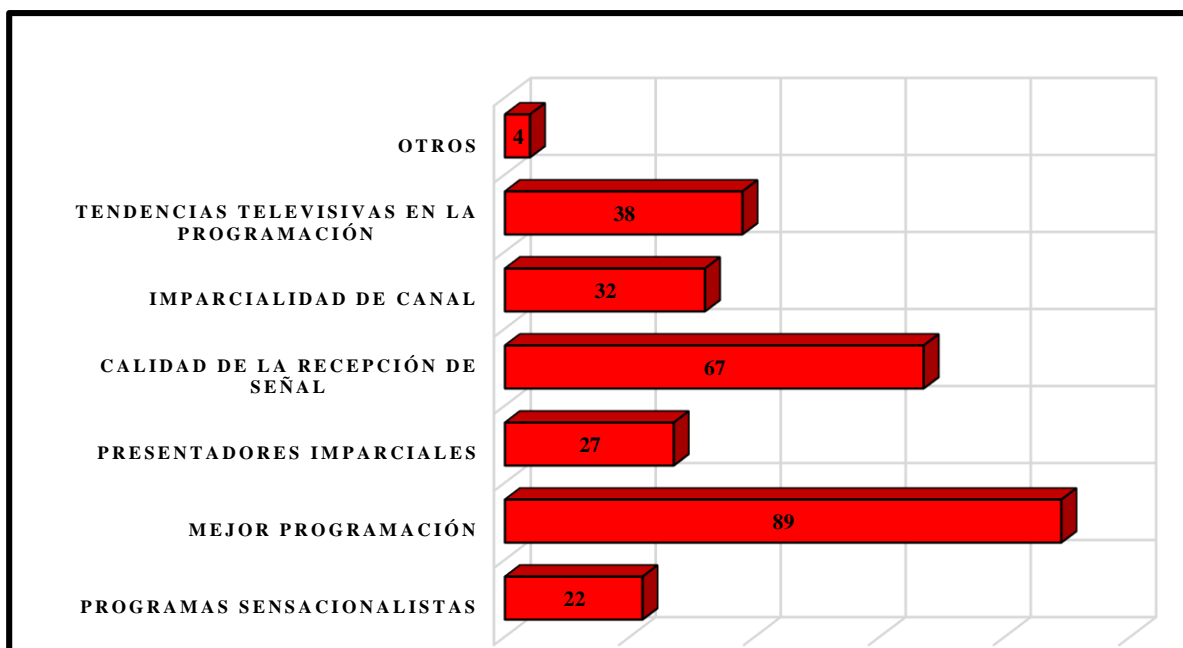


**INTERPRETACIÓN:** A través de la encuesta realizada, respecto a canales pertenecientes a redes nacionales, los tres canales favoritos son en primer lugar UNITEL, en segunda posición BOLIVISIÓN y dejando en tercer lugar a RED UNO, cabe recalcar que se le pidió a los encuestados indicar cuales son los tres canales que ve con mayor frecuencia.



6. ¿Qué influye para que usted prefiera ver un canal en lugar de otro? (Puede marcar hasta dos opciones)

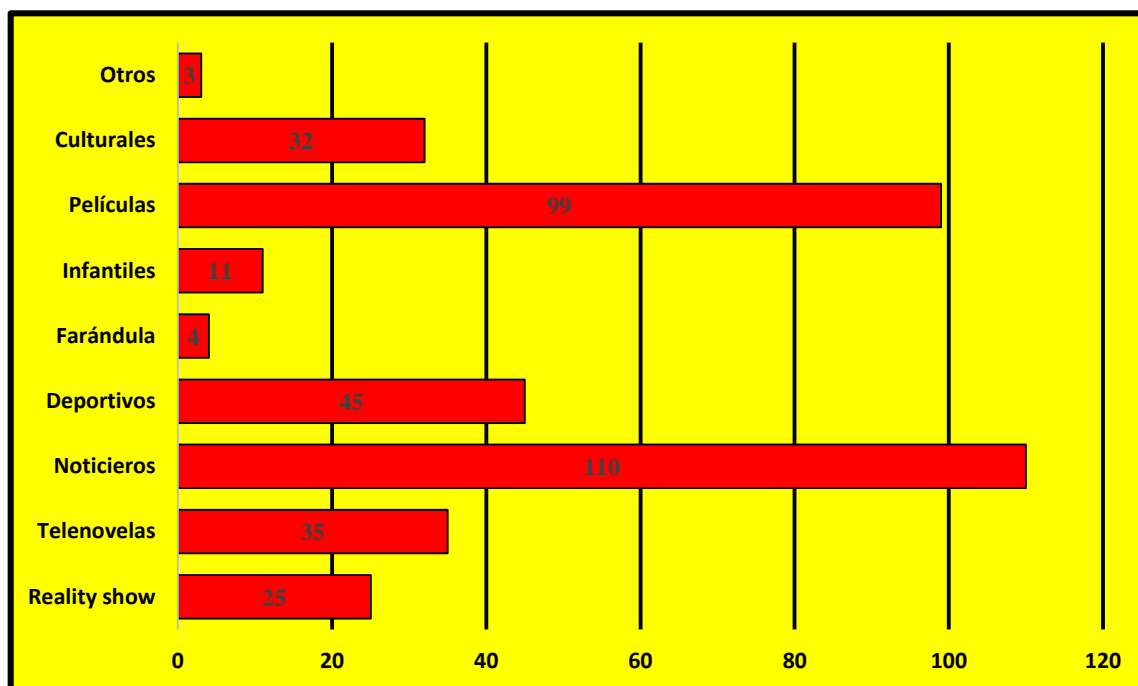
Gráfico 25. Pregunta N° 6



**INTERPRETACIÓN:** En el gráfico se puede observar que entre los principales factores que influyen para que se prefiera un canal en lugar de otro, se encuentra en primer lugar una mejor programación, seguido de la calidad de la recepción de la señal y en tercer lugar los encuestados indican que influye la presencia de tendencias televisivas en la programación de un canal.

7. Cuando usted sintoniza un canal de señal abierta ¿Qué tipo de programas busca normalmente? (Puede marcar más de una opción)

Gráfico 26. Pregunta N° 7



**INTERPRETACIÓN:** A través de la encuesta realizada, se identificó que los programas que los televidentes buscan con mayor frecuencia son, los noticieros, seguidos de las películas, en tercer lugar los programas deportivos y en una cuarta posición los programas de tipo cultural, relegando a un quinto lugar a las telenovelas y posterior a ellas los Reality Shows.

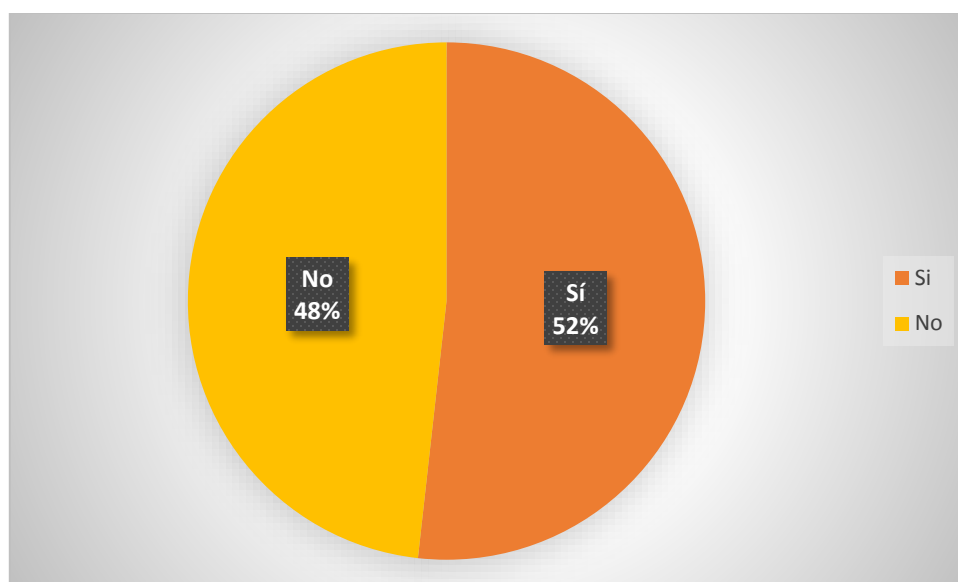
8. ¿Usted acostumbra ver el Canal Universitario “TvU”? En caso de responder No, pasar directamente a la pregunta 11

Tabla 21. Pregunta N° 8

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje
1.	Sí	88	51,8%
2.	No	82	48,2%
<b>Total</b>		<b>170</b>	<b>100%</b>

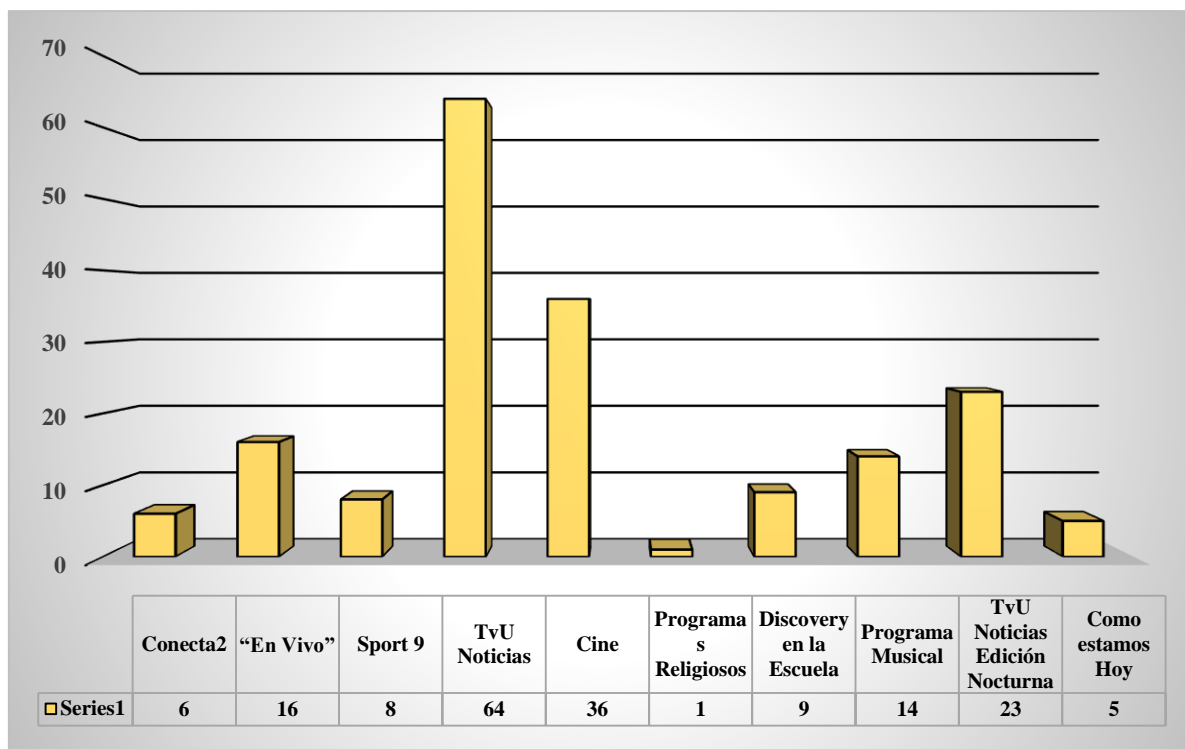
Gráfico 27. Pregunta N° 8



**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la recopilación de datos a la población sujeta al estudio, la mayor parte de los encuestados (51,8%) acostumbran ver el Canal Universitario “TvU” y un porcentaje de (48%) indican que no ven mencionado canal.

9. ¿Cuál es el programa (s) del Canal Universitario que usted prefiere ver? (Puede marcar hasta tres opciones)

Gráfico 28. Pregunta N° 9



**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada, considerando la programación de Canal 9, los programas preferidos por los televidentes son: En primera posición TvU NOTICIAS “Edición Meridiana”, en segundo lugar, CINE y en tercera posición respecto a los programas preferidos TvU NOTICIAS “Edición central”, dejando en cuarto lugar a EN VIVO, seguido de los PROGRAMAS MUSICALES.

**10. De la siguiente lista de afirmaciones sobre el Canal Universitario. Favor indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una, marcando con X su elección en la escala siguientes:**

1= Completamente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= De acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Completamente de acuerdo

**Tabla 22. Pregunta N° 11**

**(Frecuencia)**

	Completa mente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completa mente de acuerdo	Total
1. TvU presenta una buena calidad en Imagen.	17	22	40	31	8	<b>118</b>
2. TvU posee una señal deficiente en su transmisión.	15	35	33	29	6	<b>118</b>
3. TvU transmite con una buena calidad de sonido su programación.	16	20	25	47	10	<b>118</b>
4. La Programación de TvU es variada y atractiva al televidente.	12	23	37	33	13	<b>118</b>
5. Los presentadores de TvU no logran transmitir empatía, ni conectar con los televidentes.	15	33	39	24	7	<b>118</b>
6. Los programas de TvU no son actuales y novedosos.	9	44	30	28	7	<b>118</b>
7.El logotipo de TvU es llamativo y permite identificar fácilmente al canal	18	20	31	32	17	<b>118</b>

**Tabla 23. Pregunta N° 10****(Porcentaje)**

	Completam ente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completa mente de acuerdo	Total
1. TvU presenta una buena calidad en Imagen.	14,4%	18,6%	33,9%	26,3%	6,8%	<b>100%</b>
2. TvU posee una señal deficiente en su transmisión.	12,7%	29,7%	28%	24,6%	5,1%	<b>100%</b>
3. TvU transmite con una buena calidad de sonido su programación.	13,6%	16,9%	21,2%	39,8%	8,5%	<b>100%</b>
4. La Programación de TvU es variada y atractiva al televidente.	10,2%	19,5%	31,4%	28%	11%	<b>100%</b>
5. Los presentadores de TvU no logran transmitir empatía, ni conectar con los televidentes.	12,7%	28%	33,1%	20,3%	5,9%	<b>100%</b>
6. Los programas de TvU no son actuales y novedosos.	7,6%	37,3%	25,4%	23,7%	5,9%	<b>100%</b>
7.El logotipo de TvU es llamativo y permite identificar fácilmente al canal	15,3%	16,9%	26,3%	27,1%	14,4%	<b>100%</b>

**Tabla 24. Pregunta N° 10****(Calificación del 1 al 5)**

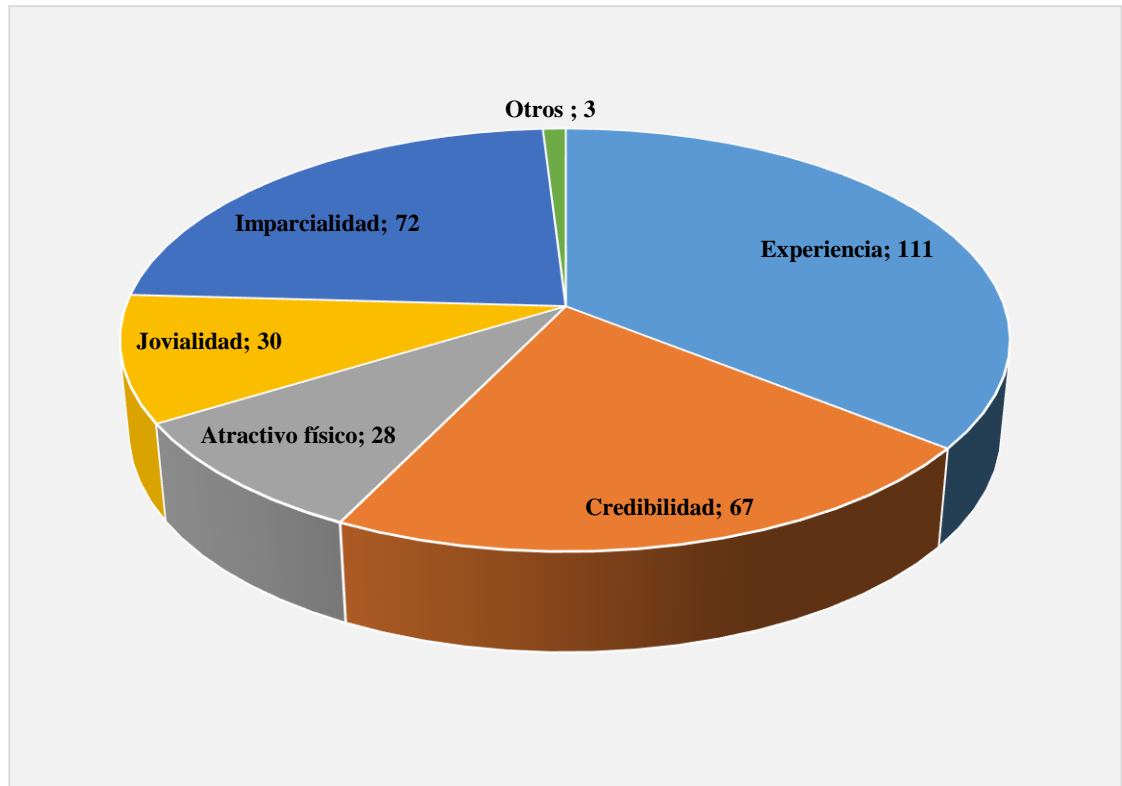
	Completam ente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completa mente de acuerdo	Mayor puntaje	Puntaje invertido
1. TvU presenta una buena calidad en Imagen.	1	2	3	4	5	3	3
2. TvU posee una señal deficiente en su transmisión.	1	2	3	4	5	2	4
3. TvU transmite con una buena calidad de sonido su programación.	1	2	3	4	5	4	4
4. La Programación de TvU es variada y atractiva al televidente.	1	2	3	4	5	3	3
5. Los presentadores de TvU no logran transmitir empatía, ni conectar con los televidentes.	1	2	3	4	5	3	3
6. Los programas de TvU no son actuales y novedosos.	1	2	3	4	5	2	4
7.El logotipo de TvU es llamativo y permite identificar fácilmente al canal	1	2	3	4	5	4	4
<b>Total</b>						<b>21</b>	<b>25</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Según los datos obtenidos en la aplicación de la escala Likert se obtuvo un puntaje de 25 puntos sobre la base de 35 puntos, relacionado a la percepción de los televidente Tarijeños respecto a canal 9 “Televisión universitaria”, considerando la calidad de imagen que presenta, la señal de la trasmisión, calidad del sonido, además de la programación, se puso a consideración aspectos relacionados a los presentadores con los que cuenta el canal, sus programas y el logotipo de “TvU”; estos resultados respecto a la percepción de los televidentes, ubican al canal en una escala que va desde muy malo (0 puntos), hasta Muy bueno (35 puntos), ubicándolo entre los valores de regular (17.5 puntos) y Bueno (26.25 puntos), con un puntaje alcanzado igual a 25 puntos.

**11. ¿Qué características usted considera indispensables para que los presentadores gocen de la preferencia de los televidentes? (Puede marcar más de una opción)**

**Gráfico 29. Pregunta N° 11**

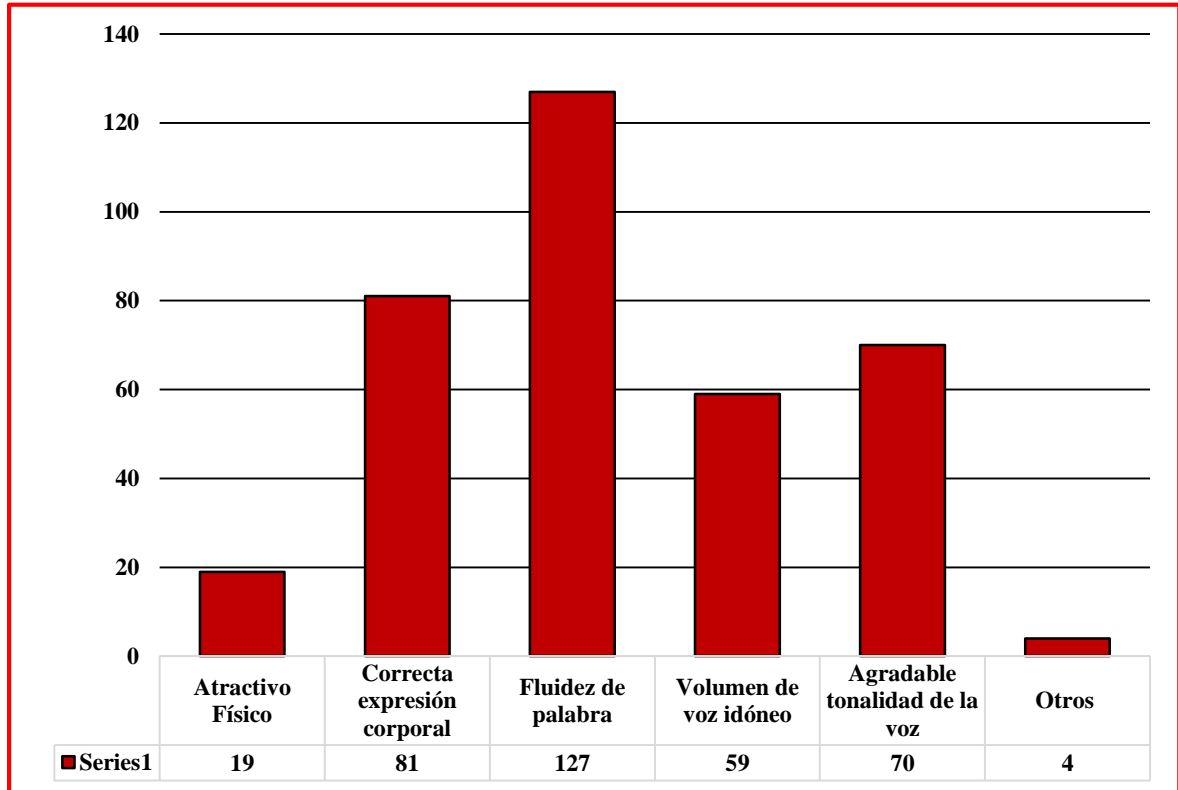


**INTERPRETACIÓN:** Según los datos recopilados, respecto a las características indispensables que debe tener un presentador para gozar de la preferencia de los televidentes, la mayoría de los encuestados señalan en primer lugar la experiencia, en segundo lugar la imparcialidad, seguida de la credibilidad en tercer lugar, dejando en cuarta posición a la Jovialidad, relegando a un 5<sup>To</sup> lugar al atractivo físico como una característica indispensable para un presentador de Tv.



12. ¿Qué cualidades considera usted primordiales para un presentador de Tv? (Puede marcar Más de una opción)

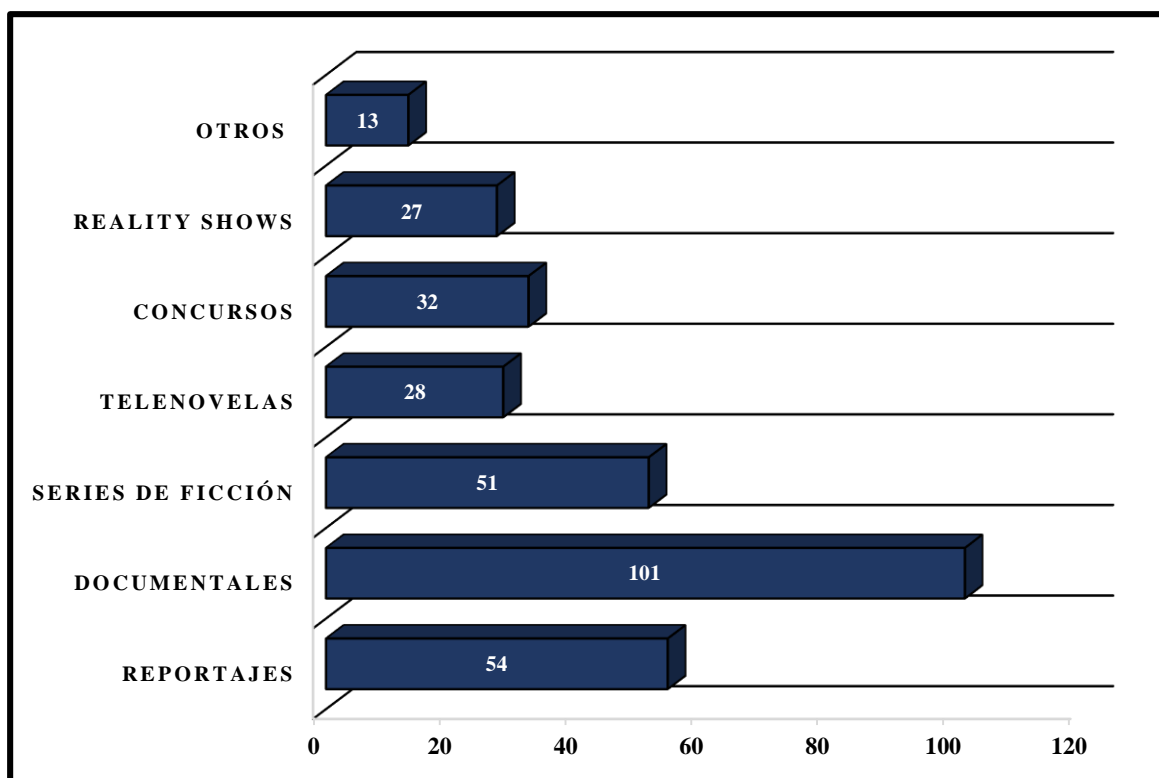
Gráfico 30. Pregunta N° 12



**INTERPRETACIÓN:** Los datos obtenidos a través de la encuesta que se realizó indican que la mayoría de televidentes consideran como cualidades indispensables para un presentador de Tv; En primer lugar, la fluidez de palabra, en segundo lugar, una correcta expresión corporal, seguida de una agradable tonalidad de la voz, dejando en cuarta posición un volumen de voz idóneo y relegando a una quinta posición el aspecto físico como una cualidad primordial para ser un presentador de televisión.

**13. ¿Qué programas le gustaría que sean incluidos a la programación del Canal Universitario? (Puede marcar más de una opción)**

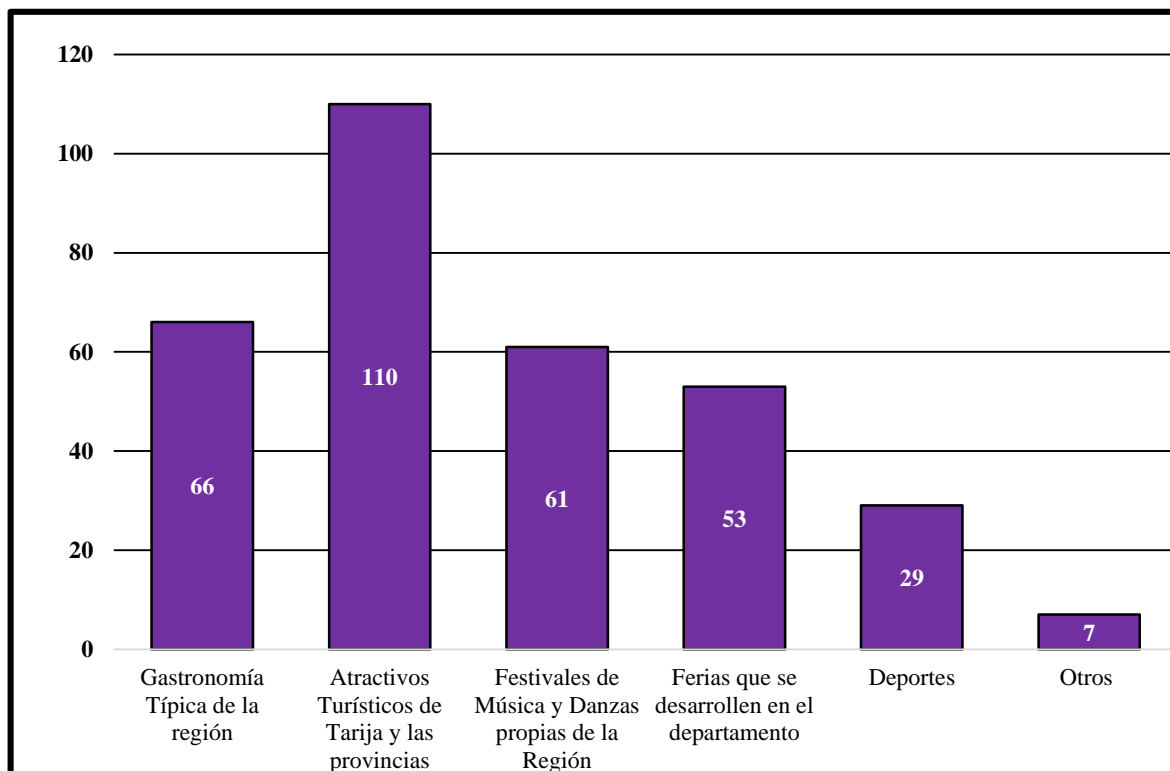
**Gráfico 31. Pregunta N° 13**



**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada se pudo determinar que a la mayoría de los televidentes les gustaría que sean incluidos a la programación de canal 9, en primer lugar, documentales, seguidos de los reportajes, en tercer lugar Series de ficción, en cuarta posición los concursos y a continuación las telenovelas en quinta posición.

**14. Considerando que TvU produzca y transmita programas enfocados a fortalecer y promocionar la cultura Tarijeña y de la región, ¿Usted preferiría que estos programas sean acerca de? (Puede marcar solo dos opciones)**

**Gráfico 32.Pregunta N° 14**



**INTERPRETACIÓN:** Según los datos recopilados a través de la encuesta realizada, se pudo identificar que la mayoría de los televidentes preferirían que dado el caso que canal 9, produjera y transmitiera programas enfocados a fortalecer y promocionar la cultura Tarijeña y de la región, estos sean acerca de los atractivos turísticos de Tarija y las provincias en primera posición, seguida de programas a cerca de la gastronomía típica de la Región en segundo lugar, en tercera posición están los programas sobre festivales de música y danzas propias de la Región y en cuarto lugar los que preferirían que estos programas sean acerca de feria que se desarrollen en el Departamento, dejando en quinto lugar a la opción de que los programas sean sobre las prácticas deportivas en el departamento.

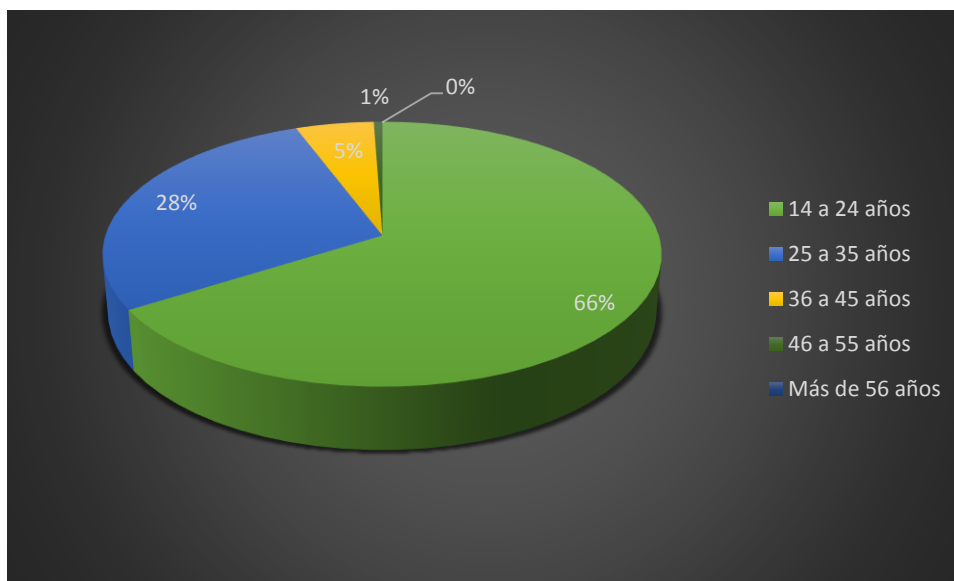
**15. Por favor indique en que rango de los siguientes está su edad**

**Tabla 25. Pregunta N° 15.**

**Frecuencia**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>A.</b>	14 a 24 años	115	66%
<b>B.</b>	25 a 35 años	49	28,2%
<b>C.</b>	36 a 45 años	9	5,2%
<b>D.</b>	46 a 55 años	1	0,6%
<b>E.</b>	Más de 56 años	0	0%
<b>Total</b>		<b>174</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 33. Pregunta N° 15**



**INTERPRETACIÓN:** Se recopilaron datos demográficos de los encuestados, entre los cuales se preguntó la edad en la que se encontraban, los datos son los siguientes, el 66% está entre 14 a 24 años, seguido por un 28% que se encuentran entre 25 a 35 años, un 1% de los encuestados está en el rango de edad de 36 a 45 años, y una minoría con 0,6% entre 46 a 55 años.

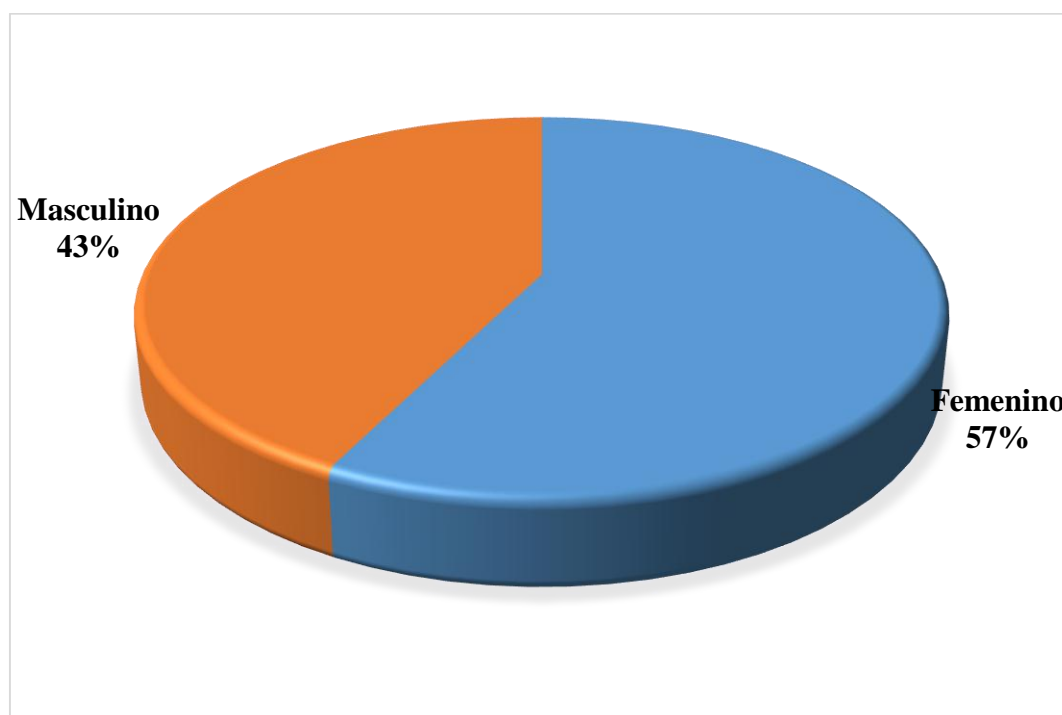
## 16. Sexo

**Tabla 26. Pregunta N° 16**

### Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje
<b>a.</b>	Femenino	100	57,5
<b>b.</b>	Masculino	74	42,5
<b>Total</b>		<b>174</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 34. Pregunta N° 16**



**INTERPRETACIÓN:** Según los datos obtenidos a través de la encuesta realizada, 100 personas encuestadas son de sexo femenino, representando un (57,5%) y 74 personas son de sexo masculino (42,5%) haciendo un total de 174 personas encuestadas (100%).

## 10.8. Conclusiones

A través de un diagnóstico interno, análisis del macro entorno, investigación de mercados y habiendo analizado los resultados; se concluye que las preferencias televisivas de la audiencia del Canal Universitario, son influenciadas por las características de los programas que este transmite. Por consiguiente se determinaría la relación existente de las preferencias de los televidentes y la posición que ocupa Canal 9 entre los diferentes medios televisivos de señal abierta en Tarija-Cercado, esto se vislumbra por la percepción que tienen los televidentes del canal, ubicándolo en una escala que va desde muy malo hasta Muy bueno, entre los valores de “Regular y Bueno”, considerando aspecto como la calidad de la imagen, sonido y la señal con la que trasmite “TvU”, además de la programación y presentadores.

- Se evidenció que existe una barrera importante para el ingreso de nuevos canales al mercado televisivo, que constituirían en competencia para canal 9, esto principalmente por la estricta regulación de funcionamiento y licencias que opera la ATT.
- Un aspecto importante del análisis externo, específicamente en lo social, evidencia la censura y autocensura de los medios de comunicación y presentadores; siendo un factor importante de diferenciación, la veracidad e imparcialidad de algunos canales y presentadores, factor que influye positivamente en la preferencia del público.
- De acuerdo a la entrevista realizada a la MAE de Canal 9 se evidenció que no se desarrollan esfuerzos de marketing, además no se toman en consideración aspectos relacionados a las preferencia de los televidentes, dado que no se han desarrollado investigaciones previas que permitan conocer al televidente y que permita diseñar una oferta televisiva que satisfaga las necesidades, preferencias e intereses de los usuarios.
- Respecto a la oferta televisiva de canal 9, se determinó mediante la entrevista realizada a la MAE de “TvU”, que no se actualiza periódicamente la programación, esto se atribuye a que no se cuenta con personal específico que se encargue de actualizar los productos televisivos; así también se evidenció que en el desarrollo de este proceso no se toman en consideración las preferencia e

intereses del público, reflejando la necesidad de “Refrescar” la programación ofertada y tomando como pieza clave para el diseño de la nueva programación al usuario.

- Si bien Canal 9, tiene presencia en línea, encontrándose en YouTube, Facebook, y realiza transmisiones a través de estas plataformas, se determinó que la actividad en línea es deficiente, dado que no se promociona la programación, estrenos, adelantos de contenidos y la información disponible para los internautas es desactualizada, lo que lleva a establecer la necesidad de acciones orientadas a un aprovechamiento óptimo de la presencia en línea.
- Los resultados obtenidos en el diagnóstico muestran que el (43%) de los encuestados ven televisión por cable, seguida de un (35%) de usuarios que ven televisión de señal abierta, siendo menor la proporción los usuarios de la televisión por internet. Respecto a las razones por las cuales el público ve Tv esta en primer lugar quienes lo hacen igualmente por distracción e información, seguido de las personas que solo buscan información y en tercer lugar se encuentran los televidentes que ven Tv únicamente por distracción.
- Considerando los horarios preferidos por los tarijeños para ver televisión, se determina que la mayor audiencia es por la noche (65,5%), seguido del horario del medio día con (18,4%) y en tercera posición el horario de la tarde, lo cual indica que el canal debe centrar sus esfuerzos a la audiencia nocturna, sin descuidar a la demás audiencia.
- De acuerdo a los datos obtenidos en relación a la posición de Canal 9 en el ranking de canales locales, se establece que, “TvU” se encuentra entre los tres primeros, ocupando un primer lugar, seguido del canal Plus TLT, dejando a CANAL 15 en una tercera posición. Lo cual contrasta con la posición que ocupa el Canal Universitario respecto a canales que pertenecen a redes nacionales, ya que estos ocupan los primeros lugares en la preferencia de los televidentes de la Ciudad de Tarija, es así que en la primera posición esta UNITEL, seguida de BOLIVISION, dejando en tercer lugar a RED UNO y en cuarta posición a PAT, relegando a Canal 9 a una 5<sup>Ta</sup> posición. Respecto a las razones por las que los usuarios de Tv, prefieren un canal sobre otro, se encuentran el contar con una

mejor programación, seguido de una mejor calidad de la recepción de la señal y la oferta de tendencias televisivas.

- El (51,8%) de los encuestados ven el Canal Universitario “TvU” y el (48%) indican que no. Los programas preferidos por los televidentes de “TvU” son: En primera posición TvU NOTICIAS “Edición Central”, seguido de CINE en segunda y a continuación el programa EN VIVO.
- Los datos que arroja la investigación indican que para gozar de la preferencia de los televidentes, los presentadores deben contar en primer lugar con experiencia, en segundo lugar con imparcialidad, seguida de credibilidad en tercera posición, dejando en cuarta posición la Jovialidad, y posterior a esta el atractivo físico; también se determinó que la mayoría de televidentes consideran como cualidades indispensables para un presentador de Tv, 1) la fluidez de palabra, 2) correcta expresión corporal, 3) agradable tonalidad de la voz, 4) volumen de voz idóneo.
- Se determinó que a la mayoría de los televidentes de Canal 9 les gustaría que sean incluidos a la programación, documentales, seguidos de Series de ficción en segundo lugar, reportajes en tercero y también hay una proporción de televidentes que les gustaría que se incluyan concursos; sin retirar de la programación o dejar de lado, los 1) los noticieros, 2) películas, 3) programas deportivos y 4) programas de tipo culturales, dado que estos son contenidos los cuales el público acostumbra ver. Estos son aspectos que se deben considerar en el diseño de la actualización de la programación del canal, en el objetivo de refrescar la oferta televisiva del mismo.
- Dado el caso, que canal 9 produjera y transmitiera programas enfocados a fortalecer y promocionar la cultura Tarijeña y de la región, los televidentes preferirían que estos nuevos contenidos sean, sobre 1) atractivos turísticos de Tarija y las provincias, 2) gastronomía típica de la Región y 3) festivales de música y danzas propias de la Región, estos son formatos en los que el canal debe incursionar para innovar su programación y captar el interés de los usuarios.



# **CAPÍTULO III**

## **PROPUESTA**

## **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA EL CANAL UNIVERSITARIO**

### **11. Introducción**

Tomando en consideración la investigación de mercado realizada, misma que coadyuva, a identificar y describir los aspectos que se deben considerar e incluir en el desarrollo de estrategias que permitan el reposicionamiento de Canal 9 “TvU”.

Es necesario recalcar la importancia para cualquier organización, independientemente de las características de las mismas, el contar con estrategias de posicionamiento, las cuales se visualizan como un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto “Bien o Servicio” desde su imagen actual a la imagen que se desea.

En tal sentido en la presente propuesta, se toman en consideración las características más relevantes, respecto a las preferencias televisivas del mercado en el cual desarrolla sus actividades en Canal Universitario.

También se consideraron aspectos de suma importancia, obtenidos del diagnóstico interno y análisis externo; que se vislumbran en el análisis PESTA, Información que posteriormente se condensan en la matriz DAFO.

Por consiguiente, los datos obtenidos en el diagnóstico, se sometieron a análisis empleando la matriz de confrontación, una herramienta para combinar los factores internos con los factores externos; para ello se tomó en cuenta las diferentes estrategias (acciones) para confrontar exitosamente las variables donde se trazaron diversas estrategias para sobrevivir, defender, ajustar y también ofensivas; En tal sentido en la presente propuesta, se presentará y desarrollaran aquellas estratégicas que cumplen con el objetivo de reposicionamiento y con resultados operables en los periodos de tiempo establecidos.

## **12. Objetivo de la propuesta**

Diseñar y plantear estrategias de posicionamiento, tomando en consideración aspectos y características relacionadas a las preferencias televisivas de los usuarios Tarijeños, permitiendo orientar los esfuerzos hacia el reposicionamiento de canal 9 “TvU”, en el mercado de la televisión de señal abierta en la ciudad de Tarija Cercado.

## **13. Justificación de la propuesta**

Sabemos que el posicionamiento es la permanente recordación de la marca, el producto o la organización en el consumidor. Por tanto, las marcas a lo largo de su ciclo de vida, se ven inclinadas a reforzar su imagen o producto para estar en el top of mind de los consumidores. Pero ¿Qué pasa cuando esta ya no tiene lugar en la mente del consumidor?

La marca se ve fácilmente olvidada, ya que el consumidor ya no la procesa en su mente como una opción de compra o consumo; lo cual repercute en que las ventas disminuyan. En tal sentido se debe tomar en consideración el concepto del reposicionamiento, mismo que implica que no tenemos que ser reactivos, sino más proactivos, es decir, anticipar antes que existan efectos más desfavorables para la empresa. El mejor momento para hacerlo es en la etapa de madurez de nuestro producto o marca.

En tal sentido el reposicionamiento conlleva el volver a replantear nuestra marca o producto en la mente del consumidor. Buscar la adaptación de nuestro producto a las personas; Procurando lograr tener la conexión que se tenía o se logre la conexión que no se tenía, o tener una mucho mejor.

Hacer una reposición requiere mucho trabajo, pero sobre todo de una inversión grande, que nada más viene a alargar los años de vida de nuestra marca y a refrescarla.

La presente propuesta se orienta a la contribución del sueño que toda organización y marca desea, el ser “Forever Young” es decir, que el producto, la marca nunca envejezcan, procurando al máximo no llegar a ser obsoletos, se podrá mantener el posicionamiento con una constante atención a los cambios en las preferencias del mercado, la competencia, la tecnología y sobre todo a la innovación.

## **14. Segmentación**

### **14.1. Segmentación psicográfica**

Se optó por la segmentación de mercado psicográfica considerando, que la misma es uno de las principales técnicas de segmentación de los mercados. La misma es una técnica que, bien empleada, puede ser muy útil para conocer con bastante precisión las características preferenciales, intereses, opiniones y hábitos de los consumidores; La segmentación psicográfica procurará posicionar al canal televisivo en los perfiles de usuarios que les sirva para aumentar el número de la audiencia, fidelizar a los clientes e incrementar el prestigio de la marca.

Por consiguiente, es necesario hacer notar, que los rasgos psicográficos hacen referencia a las preferencias, intereses, opiniones, personalidad, estilo de vida y valores de los consumidores. Gracias a la segmentación psicográfica se puede dividir el mercado en grupos basados en características de personalidad.<sup>61</sup>

En un entorno extremadamente competitivo, la segmentación psicográfica permitirá marcar la diferencia con la competencia y también plantear estrategias de marketing exitosas. Conocer mejor los rasgos psicológicos de los televidentes nos puede conducir a desarrollar productos televisivos mucho más ajustados a las preferencias, intereses y necesidades del público.

Por tanto la segmentación psicográfica constituirá una gran ayuda para identificar necesidades específicas del mercado, optimizar los recursos en la organización y encontrar más oportunidades de negocio en el mercado.

De acuerdo a la recopilación de datos para la presente investigación se pudo determinar, que la mayor parte de los encuestados ven televisión por cable, seguidos del porcentaje de usuarios que ven Tv de señal abierta, respecto al consumo de Tv por internet sería un porcentaje menor. El anterior resultado indica que la televisión de señal abierta sigue siendo el medio importante entre otros medios tradicionales de comunicación, a pesar

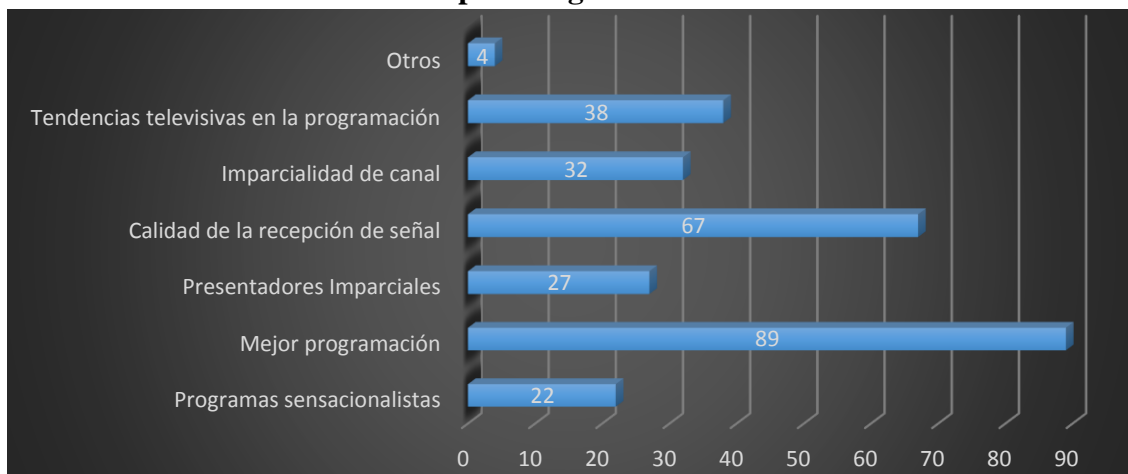
---

<sup>61</sup> <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-psicografica.html>

de haber sufrido un leve desplazamiento por parte de la Tv cable, la cual está presente en muchos hogares Tarijeños. Sin embargo, es necesario hacer notar que el desplazamiento hacia el consumo de Tv por internet, es relativamente inferior, en relación al consumo de Tv cable y de señal abierta; Esto puede ser atribuible al costo que representa la elección de un determinado medio para ver televisión, siendo un factor importante que influye, el costo de acceso a la tv cable y al Internet en todo el Estado Plurinacional, lo cual repercute en la decisión de consumo de los televidentes.

Se concluyó que entre las principales razones por las que los usuarios Tarijeños ven televisión, están en primer lugar la distracción e información con un (33,3%), seguido de quienes los hacen solo por información con (32,2%) y en tercer lugar están quienes indican ver Tv únicamente por la razón distracción.

**Gráfico 36. Factores para elegir un canal de Tv**



En el gráfico se puede observar que entre los principales factores que influyen en los televidentes para que estos prefiera ver un determinado canal en lugar de otro, se encuentra en primer lugar que el canal les ofrezca una mejor programación, seguido de quienes toman la decisión de que canal van a ver en función de la calidad de la recepción de la señal y en tercer lugar están los televidentes a quienes les influye en su elección del canal a ver, la presencia de tendencias televisivas en la programación del canal en cuestión.

Por tanto se establece que un segmento de los televidentes, estaría constituido por aquellos usuarios que requieren contenidos de tipo informativos y de distracción, en este sentido se debe orientar al diseño de una programación con formatos de este tipo

de características; Considerando que la mayor parte de la población elige un canal de televisión basados en la oferta de una mejor programación que satisfaga sus intereses y necesidades en comparación a otros canales.

#### **14.2. Segmentación por beneficios**

Se debe tomar en consideración que el televidente requiere que el canal presenta una serie de características, las mismas brindan indicios claros de lo que el público televisivo busca, prefiere o prioriza en la programación cuando sintoniza un canal, estas características nos permiten dividir a los usuarios y diseñar programaciones y contenidos enfocando los esfuerzos a atender sus necesidades; Entre las principales características que el televidente requiere que el canal cumpla resaltan las siguientes:

- Un canal que fortalezca la cultura Tarijeña y con el que la población se pueda identificar.
- Que transmita información, que también entretenga y a su vez eduque.
- Una programación fresca y con formatos novedosos para el público.
- Que los presentadores posean como cualidades indispensables, la fluidez de palabra, una correcta expresión corporal y una agradable tonalidad de la voz.
- Poder ver los programas del canal en otras pantallas además de la del televisor.
- Contar con presentadores que posean indispensablemente experiencia, credibilidad e imparcialidad.
- Programación necesariamente variada, que contenga, noticieros, películas, deportivos, programas culturales; y en lo posible incluya también documentales, reportajes, series y concursos.

Conforme a los datos recopilados en el estudio, como ya se ha mencionado con anterioridad, el ranking de los tres programas preferidos de los televidentes, brinda información relevante respecto a los intereses televisivos del mercado, como lo expresa el siguiente resultado:

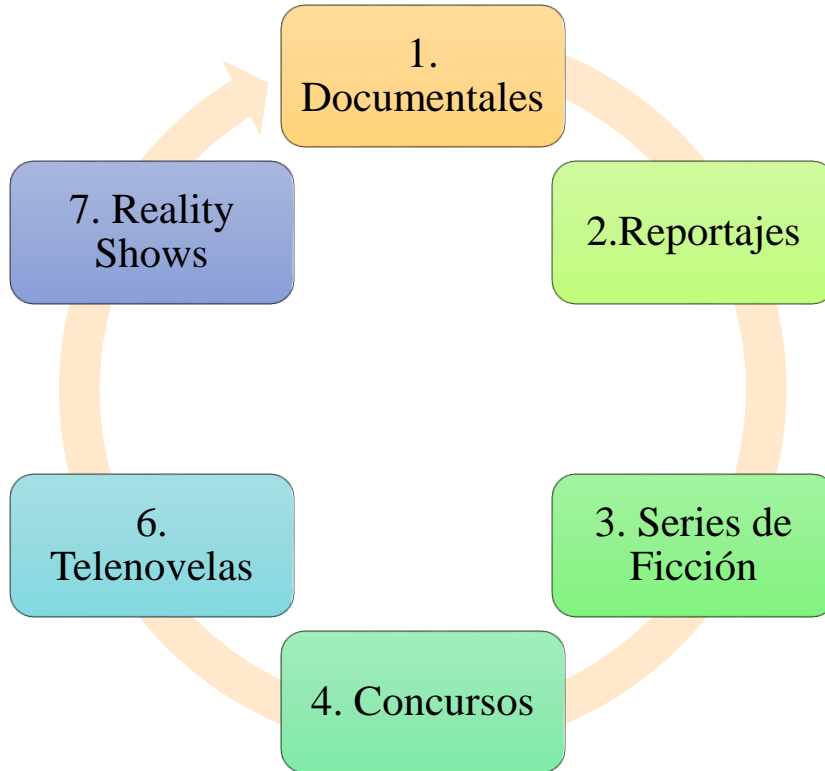
**Gráfico 37. Programas preferidos por los televidentes de “TvU”**



Este ranking muestra una vez más que la audiencia de Canal 9 “TvU”, busca estar bien informada en lo que tiene que ver con su ciudad y su región, tanto en campos generales, como en cultura y deportes, el televidente busca programas entretenidos con contenidos cinematográficos.

Ahora bien, respecto a los tipos de programas que los televidentes consideran que deberían incluirse a la programación de Canal 9; Las categorías sobresalientes son:

**Gráfico 38. Programas que los televidentes les gustaría incluir en la programación de TvU**



Como se puede ver en la gráfica los televidentes buscan una programación que les brinde además de informativos, También entretenimiento, cultura, educación y competencias, las cuales forman parte importante de las tendencias actuales, sobre todo el mayor porcentaje incluirían en la programación los documentales y reportajes.

Lo anterior mencionado denota la necesidad de ofertar una programación orientada a satisfacer los intereses y preferencias de cada segmento, considerando el diseño de contenidos enfocados en cada tipo de usuario.



## 15. Estrategia de posicionamiento según el estilo de vida

Partimos señalando que una de las principales razones por la que se optó por este tipo de estrategias principalmente es que, dada la segmentación del mercado elegida y desarrollando estrategias por estilo de vida, podemos lograr como consecuencia una destacada posición en dichos segmentos.

Si además seguimos trabajando para profundizar en nichos de mercado concretos dentro de los segmentos, en función de preferencias, gustos y comportamientos el posicionamiento de la marca que se puede lograr sería realmente óptimo.

Lo benéfico que tienen los estilos de vida para el marketing son la constante vitalidad y dinamismo, pues siempre se podrán estudiar y habrá la posibilidad de dedicar esfuerzos a investigar las preferencias, comportamientos y conductas de los consumidores o usuarios, analizarlos, cualificarlos, etiquetarlos y clasificarlos de alguna manera, permitiendo el posterior desarrollo de estrategias en pro del beneficio de la organización.<sup>62</sup>

Cada uno de los grupos de consumidores o usuarios presentan características propias, en cuanto a preferencias, comportamientos y conductas mismos que son determinantes al momento de desarrollar conceptos de productos y plantear las estrategias de posicionamiento más pertinentes y adecuadas.

Cuando trabajamos en la definición de productos enfocados a un estilo de vida en concreto, podemos lograr dos cosas.<sup>63</sup>

La primera, la cercanía extrema con nuestro público objetivo directo, es decir, aquellos en los que pensamos cuando realizamos el desarrollo estratégico de la propuesta de mercado.

---

<sup>62</sup> <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

<sup>63</sup> <https://franciscotorreblanca.es/posicionamiento-marketing-estilo-de-vida/>

La segunda, cierta prohibición hacia quienes no forman parte de ese estilo de vida en concreto, lo que puede despertar poderosamente el deseo de saber más e incluso de consumir dicho producto, aun a sabiendas de que no forman parte del core del enfoque.

Por tanto para el desarrollo de la presente propuesta se toma en consideración las estrategias de posicionamiento según el estilo de vida; Principalmente porque este tipo de estrategia, permiten emplear la información recopilada mediante la investigación realizada, en lo referente a las preferencias, opiniones, intereses, actitudes y conductas de los usuarios de televisión de señal abierta, mismas que permiten desarrollar estrategias de posicionamiento orientadas hacia el estilo de vida de los usuarios a los que se quiere llegar.

A continuación se detallan una serie de categorías y sus respectivos aspectos determinantes a ser considerados para el planteamiento de las estrategias para el canal universitario, estas características reflejan datos recopilados referentes a la situación interna del canal y aspectos externos al mismo, referentes al posicionamiento de “TvU”, la programación, además de los hallazgos del trabajo de campo a cerca de lo que los Televidentes quieren o prefieren ver y aspectos del diagnóstico interno del canal, referentes a las posibilidades del canal para atender los requerimientos.

## Aspectos fundamentales a considerar para el planteamiento de las estrategias

CATEGORIA	ASPECTOS A CONSIDERAR
<b>Posicionamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Al canal le hacen falta realizar esfuerzos de marketing.</li><li>➤ Es necesario el desarrollo una etapa de reinversión de la oferta televisiva del canal.</li><li>➤ Se puede tomar en consideración alianzas estratégicas con otros medios, y con otros canales regionales.</li><li>➤ Diseñar estrategias de posicionamiento, pero con Innovación, Haciendo uso de los nuevos medios digitales, de las redes de comunicación para captar esa población que está un poco alejada y que hace uso de los nuevos dispositivos inteligentes, eso sería una forma de mejorar considerablemente.</li><li>➤ Escuchar más a las audiencias, impulsar nuevos productos, que se pueda expandir en otras pantallas, que sea colaborativo, que sea en red, que apoye la concreción, es lo que hemos aprendido de experiencias internacionales.</li><li>➤ Se deben estudiar las audiencias y a partir de esos resultados saber cómo se trabaja con ellas, porque no con todas se trabaja de la misma manera.</li></ul>
<b>Programación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ La programación es diseñada empíricamente, sin previa realización de estudios para identificar las preferencias de los televidentes.</li><li>➤ No se actualiza periódicamente la programación.</li><li>➤ Existen programas con relativa antigüedad que continúan formando parte de la programación.</li><li>➤ No se realiza la venta de espacios televisivos, solo se permite producción propia del canal, esto por disposición rectoral.</li></ul>

**Lo que el Televidente quiere ver**

- Que transmita información, que también entretenga y a su vez eduque.
- Que transmita programas para fortalecer y promocionar la cultura Tarijeña y de la región.
- Que los presentadores posean como cualidades indispensables, la fluidez de palabra, una correcta expresión corporal y una agradable tonalidad de la voz.
- Que cuente con presentadores que posean indispensablemente experiencia, credibilidad e imparcialidad.
- Que la programación incluya necesariamente variedad que contenga, noticieros, películas y deportivos y novelas

**Posibilidades del canal para atender los requerimientos**

- Hacer uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (redes sociales)
- Vincular la televisión con otros medios digitales debe ser una estrategia, para que no desaparezca con el tiempo.
- Ofrecer contenidos con sentido social.
- Migrar los contenidos televisivos a las plataformas digitales.
- Predisposición de las autoridades rectorales para mejorar el canal universitario.
- Recursos destinados a las universidades para inversión.
- Capacidad para producir y transmitir contenidos diseñados en base al usuario.

## **16. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA EL CANAL UNIVERSITARIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL USUARIO TARIJEÑO**

### **16.1. Estrategias de posicionamiento basadas en el televidente**

Tras analizar las preferencias, intereses y beneficios que busca el televidente Tarijeño al ver un canal de televisión, a continuación, se plantearan estrategias para Canal 9 “TvU” que le permitan consolidar un reposicionamiento en el mercado televisivo.

El reposicionamiento que se requiere para el Canal de televisión Universitario, se debe basar en lineamientos que permitan llegar a los usuarios con estrategias de marketing, en conjunción con una programación fresca y dinámica.

### **16.2. Desarrollo de las estrategias propuestas**

Para el presente proyecto se consideró prudente el diseño y planteamiento de estrategias de posicionamiento para el canal Universitario, orientadas al corto, mediano y largo plazo. Tomando en cuenta que para la mayoría de los inversores es aceptable considerar que el corto plazo son meses, por tanto el medio plazo estaría comprendido entre 2 y 5 años, y por ende el largo plazo se consideraría posterior a los 5 años.<sup>64</sup>

También se considera necesario determinar los objetivos generales y específicos, para cada una de las estrategias a plantear, tomando en cuenta que estos constituyen el norte de toda estrategia; Sin ellos, no sería posible que una organización logre conceptualizar, diseñar y crear el camino a seguir para conseguirlas. Por tanto, estos se visualizan como un elemento básico para la organización, y es primordial definir los objetivos a cumplir para cada una de las estrategias que se vaya a plantear. Por supuesto, al definir dichos objetivos se es muy consciente del factor tiempo y su relación con cada una de las estrategias planteadas.

---

<sup>64</sup> <https://www.cuidatudinero.com/13150680/planes-en-los-negocios-a-corto-mediano-y-largo-plazo>

### **16.2.1. Estrategia No. 1: Optimización de la presencia en línea (Promocionar la programación y al canal)**

#### **CORTO PLAZO**

##### **Objetivo general**

Maximizar el aprovechamiento de la presencia que tiene el canal en las plataformas, orientando los esfuerzos al reposicionamiento de “TvU”, a consolidarse en el primer semestre de la gestión 2020.

##### **Objetivos específicos**

- ❖ Promocionar los programas, brindar avances de contenido, próximos estrenos y eventos periodísticos, tales como “Entrevistas, debates, etc.”
- ❖ Poner a disposición de los internautas información institucional del canal y los presentadores.
- ❖ Migrar contenidos de la programación del canal a las diferentes plataformas.

Un aspecto importante a considerar para esta estrategia es la “Narrativa transmedia”<sup>65</sup> la cual consiste en la forma de contar historias a través de múltiples pantallas orientada a la interacción con los públicos, y evidentemente un hallazgo importante en la presente investigación, muestra que si bien el canal ha dado algunos pasos para tener presencia en línea, estos no han sido lo suficientemente efectivos para llevar “TvU” Tarija a otras pantallas, todavía se está muy incipiente en ese sentido, dado que en las plataformas en las cuales tiene presencia el canal no se actualizan las paginas, no se oferta información del canal, tampoco de la programación ofertada, de los estrenos y adelantos de contenidos; tampoco está a disposición la oferta de los diversos paquetes publicitarios de Canal 9.

---

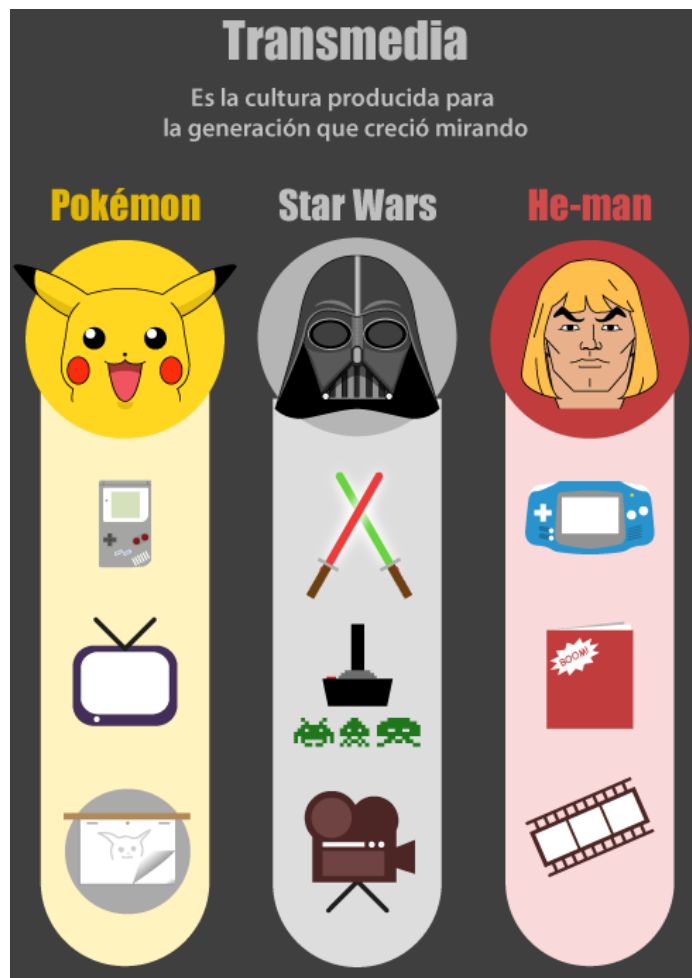
<sup>65</sup> Carlos Alberto Scolari .Narrativa transmedia. Cuando Todos los medios cuentan. 2013. Barcelona.

Por lo anterior, surge la necesidad de formular ésta estrategia, encaminada a lograr que “TvU” Tarija y el contenido que transmite en la primera pantalla que es la del televisor pueda llegar cada vez a más públicos a través de otras pantallas y otros formatos.

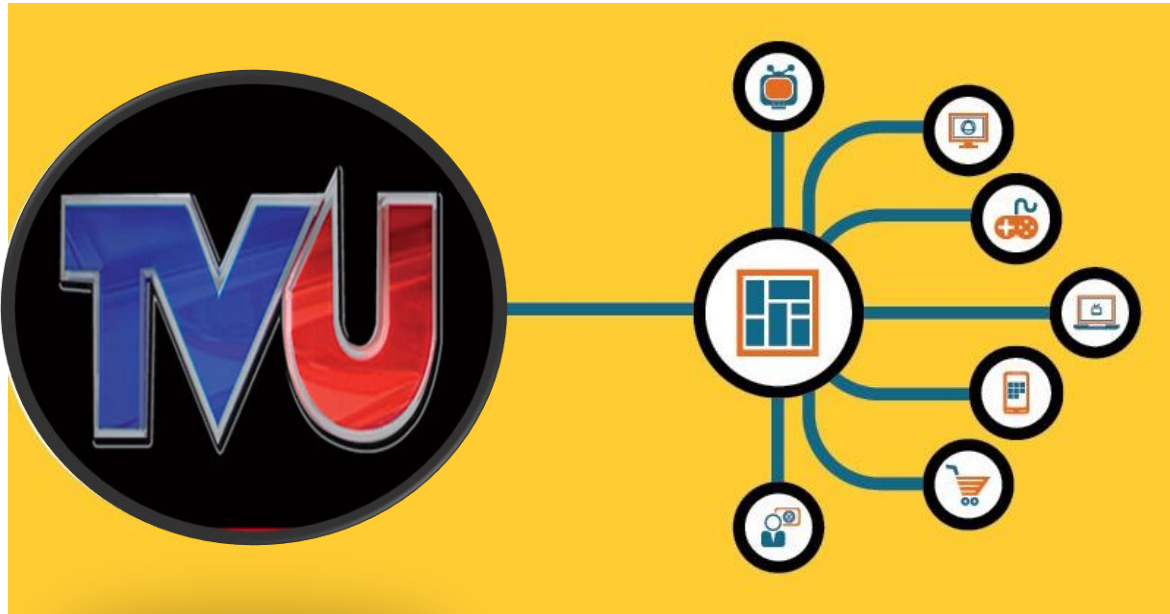
La destreza que se pretende lograr en ésta estrategia es propagar el contenido audiovisual producido por el canal más allá de la primera pantalla. Para lograr que ese contenido se transmedia, debe estar indudablemente en la web con una señal de streaming que goce de excelente calidad, una señal en vivo disponible 7\*24 o por lo menos hasta la hora que haya programación en el canal.

En la página web se deberán encontrar los contenidos de programas transmitidos para que la audiencia tenga la posibilidad de ver esa programación que no pudo ver a la hora de la transmisión por televisión.

**Gráfico 39. Narrativa transmedia**



**Gráfico 40. Narrativa transmedia TvU**



También es importante recalcar que las redes sociales juegan un papel muy importante en el momento de la señal en vivo, para que los televidentes o cibernautas puedan comentar y así poder ser partícipes de los programas que se están transmitiendo, en especial los que van en vivo y de esta manera poder integrar los dos medios.

Así el contenido del canal podrá tener la posibilidad de verse en un computador, en una tableta, en un celular Smartphone, adaptándose por supuesto a lo que exige la tecnología para que puedan transmitir el contenido por todas las pantallas mencionadas. Otro factor importante a realizar es poder llegar por medio de la web y redes sociales a las audiencias de las provincias y de los demás departamentos parte del Estado Plurinacional.

Es fundamental que el canal desarrolle una efectiva comunicación, que incluya su presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y que estas estén activadas en cada uno de los programas que tiene el canal que se transmitan en vivo.

Se considera importante el posicionamiento a través de las redes sociales, compartiendo los contenidos en estas plataformas y las publicaciones, dado que estas llegan a muchas personas y bien dirigidas suele tener un efecto importante sobre las poblaciones que se quieren impactar.



Así mismo se considera esencial que el canal procure posicionarse en internet por ejemplo en los buscadores, igualmente verificando constantemente el estatus de su página web.

También se debe señalar que la interacción constante con el público es muy importante, es por eso que en especial en los programas que son transmitidos en vivo se cuente con las redes sociales del programa para interactuar con las personas que están viendo el programa en ese momento, incentivando su participación por medio de concursos, la pregunta del día o que den su opinión sobre el tema principal que esté tratando el programa, eso contribuirá a fidelizar las audiencias y hacerlos más participes de los contenidos transmitidos por “TvU”.

### **16.2.2. Estrategia No. 2: Actualización de la Programación del canal (Refrescar la programación)**

#### **Objetivo general**

Desarrollar una nueva oferta televisiva para el público, tomando en consideración las preferencias, intereses y necesidades del Televidente Tarijeño.





#### **Objetivos específicos**

- ❖ Presentar una programación actual, renovada y en base a los usuarios.
- ❖ Brindar al público programas los cuales le interesan ver y llaman la atención.
- ❖ Ofertar una experiencia televisiva orientada a atender las necesidades e intereses del Televidente, que permita al canal diferenciarse de la competencia.

Debemos tener presente que además de, que la audiencia tarijeña se informe y se eduque también pueda encontrar programas entretenidos y que los emocione en la televisión pública, por ello la presente estrategia es una propuesta que sugiere una actualización de la programación de Canal 9; la cual debe contemplar necesariamente características que les interesa y generan preferencias en los televidentes, las cuales contemplan tipos de programas que más buscan los usuarios, programas que a ellos les gustaría fueren añadidos a la programación del canal, perfiles de presentadores que les agrada y además de considerar las principales razones por las que ellos ven televisión.

## CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA NUEVA PROGRAMACIÓN DE CANAL 9

<p><b>Programación</b></p>	<p>El televidente Tarijeño, ve televisión esperando que se les ofrezca información, como también distracción y educación, enfatizando que estos contenidos deben ser transmitidos con ética e imparcialidad.</p> <p>La programación requiere ser variada, tomando en consideración las preferencias de los televidentes, determinada por diferentes tipos de contenidos, procurando ser actual y refrescante.</p>	
<p><b>Lo que más busca el Televidente</b></p>	<p><b>Principalmente buscan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Noticieros</li> <li>✓ Películas</li> <li>✓ Deportivos</li> <li>✓ Programas Culturales</li> </ul>	
<p><b>Perfil del presentador que prefiere el usuario</b></p>	<p><b>Los Televidentes prefieren un presentador que cuente con:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Experiencia</li> <li>✓ Credibilidad</li> <li>✓ Imparcialidad</li> <li>✓ Jovialidad</li> <li>✓ Restan importancia al atractivo físico.</li> </ul>	

	<p><b>Consideran primordial para los presentadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fluidez de palabra</li> <li>✓ Correcta expresión corporal</li> <li>✓ Agradable tonalidad de la voz</li> <li>✓ Volumen idóneo de la voz</li> </ul>	
<p><b>Programas que deben ser incluidos a la programación del canal</b></p>	<p><b>A los Televidentes les gustaría que se incluya a la programación de Canal 9:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Documentales</li> <li>✓ Reportajes</li> <li>✓ Series de ficción</li> <li>✓ Concursos</li> </ul>	   

Un aspecto importante a considerar respecto a la programación ofertada por el canal, es el de los presentadores; Como se detalla en la anterior tabla, éstos deben contar con una serie de características para gozar de la preferencia del público.

Considerando las características de los presentadores, de canales pertenecientes a redes nacionales y cadenas internaciones, los cuales previo a formar parte de la Televisión, fueron figuras destacadas en otros aspectos, entre estos el deporte, la actuación, concursos de belleza y otros, convirtiéndose en Influencers, los cuales influyen positivamente para lograr mayores audiencias.

En este sentido se considera benéfico para la programación del canal, el contar entre sus presentadores con figuras destacadas, por ejemplo, reinas de belleza tarijeñas, participantes de diferentes reality shows, deportistas y personalidades de la actuación.

Por ejemplo, Gabriela Espíndola Baldivieso- Miss Tarija 2017 a la izquierda y el ganador de la primera temporada de Factor X Bolivia a la derecha.



### **16.2.3. Estrategia No. 3: Incursionar en la producción de nuevos formatos “Tipos de Programas” que permita ofertar una nueva Programación.**

#### **MEDIANO PLAZO**

##### **Objetivo general**

Producción y transmisión de contenidos propios innovadores y novedosos, que constituyan un factor de diferenciación para la programación del canal.

##### **Objetivos específicos**

- ❖ Diseño de los nuevos formatos a producir.
- ❖ Evaluación de los formatos a cargo del área de producción y transmisión del canal.

Un aspecto a aprovechar del canal es que se encuentran en una fase de renovación, además que se estableció por disposición rectoral que no se venden espacios televisivos a productores externos, es decir se trabaja con “Producción 100% del canal”, así también administración se orienta a la mejora e innovación para volver a consolidar a Canal 9 como un pionero y líder en la televisión de señal abierta, se tiene la mente abierta para crear nuevos contenidos para las audiencias, en tal sentido es importante aprovechar este momento coyuntural para innovar con piezas audiovisuales que contagien al televidente Tarijeño, al departamento y por qué no al resto del país.

El nuevo contenido audiovisual, estará enfocado al factor cultural de Tarija, puesto que su finalidad es la de fortalecer y promocionar la cultura Tarijeña y de la región; en este sentido los nuevos formatos estarán orientados hacia los atractivos turísticos de Tarija y las provincias, otro programa estará enfocado a la gastronomía típica de la Región y un tercer formato sobre festivales de música y danzas Regionales.

Respecto a lo anterior se debe entender el beneficio al fortalecimiento y promoción de la cultura, además del importante aporte de estos formatos al desarrollo del sector turístico.

**Nombre del nuevo programa**

*Este formato se orientará a mostrar los atractivos turísticos que posee Tarija y también los que se encuentran en las provincias del departamento, es decir permitirá al televidente conocer a través de las pantallas, la riqueza turística con la que cuenta Tarija para ofrecer al mundo.*

*En la columna de la derecha, se muestran algunos ejemplos de lugares turísticos y festividades, expresión de la cultura viva.*

**La Chura Tarija -Capital de la sonrisa**

- La Ruta del Vino
- La Reserva de Flora y Fauna Tariquía
- El Valle de los Cóndores
- Marquiri
- Chorros de Jurina
- El Cañón de la Angostura
- La **vendimia**
- La Fiesta de San Roque
- **La Virgen de Guadalupe**
- **Santa Ana**
- **El carnaval Chapaco**
- **El arete guasu, etc.**



Se pretende que los tarijeños puedan encontrar en este canal regional contenidos que les identifique y aporten a conocer más de las ricas culturas propias de las provincias que forman el departamento de Tarija.

Formato	Gastronomía típica de la Región
<p><b>Nombre del nuevo programa</b></p> <p><i>Este formato se orientará a brindarles a los televidentes una experiencia gastronómica a través de la pantalla, permitiendo conocer más de la deliciosa y diversa cultura gastronómica típica del departamento, presentando ferias donde se exponen los platillos más representativos, festivales gastronómicos, lugares típicos donde se expenden comidas, restaurantes reconocidos en la Ciudad de Tarija, al igual que en las provincias.</i></p>	<p><b>Sabores de Tarija</b></p> <p><b>Por mencionar algunos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Venta de pasteles en el puente San Martín.</li> <li>▪ Platillos variados en Tomatitas.</li> <li>▪ Festival del chanco a la cruz.</li> <li>▪ Feria de la Huminta.</li> <li>▪ Feria de la empanada blanqueada.</li> <li>▪ Producción de rosquetes en San Lorenzo.</li> <li>▪ Feria del ciruelo en Erquis.</li> <li>▪ Feria de la papa y sus derivados.</li> <li>▪ Lago San Jacinto, etc.</li> </ul>
 	

Formato	Música y Danza típica
---------	-----------------------

**Nombre del nuevo programa**

*Este formato se orientará a presentar al público televisivo, en primera fila y sin la necesidad de contar con un boleto de entrada o la necesidad de tener que trasladarse a las provincias si fuere el caso, los festivales de música y danzas, como la rueda Chapaca, la cueca, chacarera, gato, malambo, escondido, etc.; Permitiendo así fortalecer la cultura y conservar estas expresiones culturales tan valiosas para cada una de las regiones.*

**Sentir Tarijeño**

**Entre los que los puede mencionar:**

- Festival del Canto y la Aloja.
- La Pascua Florida.
- La entrada de Comadres.
- Festival de la chacarera en Yacuiba.
- El Poro de Palo Santo.
- Festival Chaco sin Fronteras, etc.





#### **16.2.4. Estrategia No. 4: Alianzas Estratégicas**

##### **LARGO PLAZO**

###### **Objetivo general**

Gestionar los esfuerzos del canal para el aprovechamiento de las oportunidades que brinda el mercado.

###### **Objetivos específicos**

- ❖ Procurar el trabajo conjunto con instituciones de formación de profesionales en el área de comunicación, para asegurar el aprovisionamiento de talento Humano para el canal.
- ❖ Impulsar el proceso de ampliación de la cobertura de “TvU” a las provincias, mediante la colaboración con canales locales presentes en cada una de ellas, para el intercambio de contenidos.
- ❖ Incursión de la señal de “TvU” en públicos objetivos nuevos, mediante la alianza con sus canales locales.

Se debe tomar en consideración que para la construcción de un Canal de televisión innovador y que logre diferenciarse de la competencia, es importante la concreción de alianzas con unidades académicas para el desarrollo de nuevos talentos en el área de la comunicación y así también la creación de contenidos que apunten a satisfacer el dinamismo de las preferencias televisivas de las audiencias, contribuyendo así al crecimiento del canal y su permanencia en el mercado.

En el caso de los objetivos institucionales del Canal Universitario de incursionar en otros mercados geográficos, es decir llegar con la señal de “TvU” a las provincias, se deben tomar en consideración que la primera etapa de este proceso debe ser llegar a estas audiencias mediante las colaboraciones con canales que tengas presencia en estos lugares, esto tomando en cuenta que es la opción más factible para ingresar; esta colaboración implicaría el intercambio de contenidos entre los canales y “TvU”, en este caso contenidos noticiosos, entrevistas y otros; cabe recalcar que esta forma de entrada a las nuevas audiencias es la que implica menor inversión, como no sería el caso de optar por repetidoras

en las provincias o una alternativa que demandaría una inversión importante como es la de establecer instalaciones propias del canal en estos lugares. En tal sentido las alianzas con los canales Provinciales para el intercambio de contenidos contribuirían al mejoramiento continuo de “TvU” y al posicionamiento de éste en las audiencias de las provincias.

Las alianzas estratégicas con unidades académicas se enfocan a gestionar el desarrollo de nuevos talentos en el área comunicacional y otras afines a la actividad televisiva, procurando personal especializado para el canal.

Estas alianzas estratégicas con la academia concentrarán diferentes modalidades, desde las pasantías, prácticas, experiencia laboral, etc. y podrán establecerse con diferentes universidades, institutos, colegios secundarios y otros.

<b>Alianzas con unidades académicas</b>		
Unidades	Características de la alianzas	Objetivos de las alianzas
<ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>Universidades, Centrándose en las carreras de comunicación social e informática.</i></li> <li>* <i>Institutos Técnicos. relacionados a la actividad televisiva.</i></li> <li>* <i>Colegios secundarios, priorizando alumnos de quinto de secundaria y sexto.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Prácticas universitarias: la vinculación de estudiantes de la carrera de comunicación social y de otras facultades.</li> <li>* Pasantías: orientadas a aquellos profesionales de reciente egreso, que buscan su primera experiencia laboral fuera de su Universidad o instituto.</li> <li>* Capacitación y experiencia para los alumnos que se encuentren cursando los dos últimos años de sus estudios secundarios y que muestren interés, afición y actitudes para la actividad televisiva; La selección de los estudiantes que postulen estará a cargo de las direcciones de cada establecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Disponer de prospectos para ocupar los cargos en el canal.</li> <li>* Contar con personal que reúna las condiciones requeridas.</li> <li>* Desarrollar y potencializar talentos, para el canal.</li> <li>* Contribuir al desarrollo de los estudiantes como parte de la responsabilidad corporativa.</li> </ul>



\* El cupo de los beneficiarios será limitado, y el proceso de evaluación y selección de los postulantes estará a cargo de la jefatura de comunicación de la Universidad.



Alianzas con Canales locales de las Provincias del Departamento de Tarija		
Unidades	Características de las alianzas	Objetivos de las alianzas
<p>* Canales locales que se encuentren establecidos en las provincias, mismos que deben contar con licencias de funcionamiento de la ATT.</p> <p>Ejemplo canal local Yacuiba.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Intercambio de información entre el canal Universitario y los canales provinciales.</li> <li>* Trasmisión de contenido noticioso entre los canales aliados.</li> <li>* Colaboración en transmisiones en vivo.</li> <li>* Comunicar al público televisivo que determinado contenido, es gentileza del canal provincial o al contario, sea del Canal Universitario.</li> <li>* La selección de los canales con los cuales se establecerán las alianzas, se desarrollara posterior a evaluación técnica de los canales interesados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desarrollar noticieros que contemplen el acontecer de todo el departamento.</li> <li>* Acceder a información de primera mano de las provincias.</li> <li>* Sentar presencia en las audiencias televisivas de las provincias.</li> </ul> <p>Ejemplo canal local de Villamontes.</p> 

### **16.2.5. Estrategia No. 5: Unidad móvil de Producción y transmisión para que “TvU” sienta presencia en las provincias.**

#### **Objetivo general**

Gestionar la ampliación de la cobertura de eventos en vivo transmitidos de manera sostenida, permanente, extensa y con alta calidad, que se generen en las provincias y el área rural.

#### **Objetivos específicos**

- ❖ Desarrollo de contenidos informativos en las provincias, con calidad de imagen y sonido.
- ❖ Transmitir eventos en vivo desde las provincias.
- ❖ Cubrir eventos relevantes en las provincias, en caso de que los canales locales aliados, no se encuentren en condiciones de hacerlo.
- ❖ Producción y transmisión de contenido para el canal.

La presente estrategia contribuye a los objetivos a largo plazo establecidos en la Unidad de comunicación de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho de llegar con “TvU” a las provincias; como se mencionó en la anterior estrategia, en la que se establece que la mejor opción para llegar a las audiencias televisivas de las diferentes provincias es la de establecer alianzas con canales locales presentes en las mismas, con carácter de intercambio de información y contenidos noticiosos; se debe tener presente que muchos de estos pequeños canales provinciales no cuentan con la capacidad técnica-tecnológica para cubrir eventos en vivo o eventos noticiosos relevantes con la calidad requerida para la programación de “TvU”. Así también la estrategia N° 3 que contempla la incursión de “TvU” en la producción de nuevos formatos, al estar está considerando la producción y transmisión de contenidos orientados a fortalecer y promocionar la cultura de Tarija y las provincias, requerirá de una producción y transmisión de calidad en cuanto a imagen y sonido; se precisara de tecnología de punta, que pueda trasladarse hasta las locaciones más alejadas del departamento, sin descuidar la cobertura de los hechos noticiosos de la ciudad de Tarija.

Esto denota lo imperativo de contar con una unidad móvil de producción, en este caso la misma consistiría en un vehículo dotado de tecnología que permite producir y/o transmitir una producción audiovisual.

Considerando lo anterior se debe tomar en cuenta que la producción remota es una nueva técnica para la creación de contenidos audiovisuales. Las retransmisiones en directo y su producción se gestionan de forma remota en un lugar diferente al lugar del evento, mediante la transferencia de transmisiones de audio y vídeo a una ubicación centralizada, desde la cual se controlan de forma remota las cámaras de vídeo y los equipos in situ.<sup>66</sup>

Para ello se utiliza la infraestructura de telecomunicaciones ofrecida en el mercado por los diferentes operadores. Esta manera de producir reduce de forma significativa los costes de producción.

Por consiguiente, en áreas donde no haya problema para conseguir una buena conexión de datos será posible enviar las señales de vídeo y audio en directo sin necesidad de tener el soporte del satélite, sacando así provecho a la capacidad disponible en las redes de telefonía móvil.

De esta forma, desde cualquier lugar con cobertura móvil será posible enviar señal de vídeo y audio sin necesidad de tener que transmitir mediante satélite, con posibilidad de llevar a cabo retransmisiones en directo.

Una unidad móvil de producción audiovisual estándar de capacidad media, diseñada y fabricada en América Latina, tiene un valor oscilante entre US\$800.000 y US\$1,2 millones.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup><https://www.telefonicaserviciosaudiovisuales.com/ingenieria/broadcast/unidades-moviles-y-produccion-remota/>

<sup>67</sup> <https://www.tvyvideo.com/201109064508/articulos/produccion/movilidad-y-cobertura-la-tendencia.html>

**Gráfico 41. Unidad móvil de producción audiovisual**

<b>ANTENA</b>	
MARCA/MODELO	SWE-DISH DA150K
POLARIZACION	Linear Ortogonal
GANANCIA TX @14,25 GHz	TX 45.0 dBi
GANANCIA RX @12,5 GHz	RX 43.2 dBi

<b>AMPLIFICADOR</b>	
MARCA/MODELO	XICOM XTD400
POTENCIA MÁXIMA	400 W
PIRE MAXIMA	70 dBW
RANGO DE FRECUENCIAS	13,75 - 14,50 GHz

<b>CODIFICACION</b>	
MARCA/MODELO	ERICSSON TANDBERG
CODIFICACIÓN	SD MPEG-2 - SD H.264
CROMA	4:2:0 / 4:2:2
LATENCIA	Ultra low latency mode
AUDIO	AES-EBU

<b>MODULACION</b>	
MARCA/MODELO	TEAMCAST VYPER
UConverter	KU BAND out
TIPO MODULACION	DVB-S QPSK, DVB-S2 8PSK
FEC & SYMBOL RATE	VARIABLE

<b>VEHICULO</b>	
MARCA Y MODELO	MERCEDES VITO
MATRICULA	5245-GJP



## RECEPCION SATÉLITE

MARCA/MODELO	ERICSSON TANDBERG
DECODIFICACIÓN	SD/HD H.264 -8 AUDIOS
CROMA	4:2:0 / 4:2:2
DEMODULACION	DVB-S QPSK, DVB-S2 8PSK
FEC & SYMBOL RATE	VARIABLE
ANALIZADOR SPECTROS	IFR



## ACCESORIOS

IFB	PRIMICELL GSM
TELEFONÍA GSM	SAMSUNG SMARTPHONE
RECEPTOR TDT	HD SAMSUNG
MONITOR TV	LCD 22" SAMSUNG

Se presenta la descripción técnica de la unidad móvil con los equipos totalmente integrados. Importante mencionar que la oferta de la empresa incluye el asesoramiento de técnicos en el área de transmisión y realización audiovisual para el adiestramiento del personal en el manejo operacional de la unidad móvil de televisión.<sup>68</sup>

<sup>68</sup> <https://www.mediapro.tv/static/pdf/dsng.pdf>

## AUDIO / VIDEO MONITOR

MONITOR DE VIDEO	LCD CRALTECH CM185
VIDEO TEST	VTM 4100 VIDEO SD
VIDEO DISTRIBUIDOR	AAD3004 HD-SDI 1 IN - 5 OUTS
AUDIO DISTRIBUIDOR	2 D/A AUDIO CONVERTER
VTR PLAYER	P2 AG-HPM100E

## VIDEO PRODUCCION

CAMARA ENG	PANASONIC P2 AG-HPX500
SISTEMA AUTÓNOMO RF	CLIPON GIGAWAVE O LINK
MICROFONÍA (MANO)	SHENNHEISER 845
MICROFONÍA (SOLAPA)	SHENNHEISER NKE104
INLAMBRICO	KIT EK1003G
ILUMINACION	PANEL LED + AUTÓNOMA LED

## ELECTRICIDAD

GRUPO BACKUP	HONDA EU30 3000W
SAIS	2X DELTA AMPLON RT3KVAS
DURACION SAIS	DE 10 A 20 MINUTOS

## CABLES

VIDEO CABLES	2X VK7 PINNANSON
POWER CABLES	CETAC 32A MONOFASICO
OPCIONAL	FIBRA OPTICA MONOMODO

## COMPLEMENTOS

OTROS	PASACABLES MALETA DE HERRAMIENTA
GPS	SYGIC IBERIA MAPS





### 16.3. Plan de acción

Estrategia	Táctica	Actividades	Responsable	Indicador	Costos
1. Optimización de la presencia en línea	Desarrollo de contenidos transmedia que puedan ser vistos en múltiples pantallas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Traspaso de programas a la web.</li> <li>* Mantener señal en vivo 7x24 en la web.</li> <li>* Agregar lista de reproducción musical en la página web del canal.</li> <li>* Promocionar avances de contenidos, estrenos, etc.</li> <li>* Poner a disposición de los internautas información institucional.</li> </ul>	Jefatura de la Unidad de Comunicación de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* N° de visitas a las páginas.</li> <li>* N° de usuarios conectados a las transmisiones en vivo.</li> <li>* Opiniones de los internautas sobre el canal.</li> </ul>	\$ 0
	Refrescar la programación del canal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desarrollar una nueva oferta televisiva para el público, tomando en consideración</li> </ul>	Jefatura de la Unidad de Comunicación de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* N° de programas adicionados a la programación del canal.</li> </ul>	\$ 0

<p>2. Actualización de la Programación del canal</p>		<p>las preferencias, intereses y necesidades del Televidente Tarijeño.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Presentar una programación actual, renovada y en base a los usuarios.</li> <li>* Ofertar una experiencia televisiva orientada a atender las necesidades e intereses del Televidente, que permita al canal diferenciarse de la competencia.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>* N° de programas sustituidos o eliminados de la programación.</li> </ul>	
<p>3. Incursionar en la producción de nuevos formatos</p>	<p>Impactar con nuevos contenidos audiovisuales a las audiencias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Producción del programa “<b>La Chura Tarija - Capital de la sonrisa</b>”.</li> <li>* Salida en vivo del nuevo contenido</li> <li>* Producción y realización de los programas “<b>Sabores de Tarija</b>” y “<b>Sentir Tarijeño</b>”</li> </ul>	<p>Jefatura de la Unidad de Comunicación de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* N° de programas presupuestados.</li> <li>* N° de programas producidos y transmitidos.</li> </ul>	<p>\$ 7.249,99 (Costo ½ hora cuatro emisiones por mes). Referencial de costos de canal 7, Bolivia Tv.</p>

<p><b>4. Alianzas Estratégicas</b></p>	<p>Alianza con la academia y canales locales; Para garantizar talento humano e incursionar en nuevas audiencias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Contactar a diferentes universidades e institutos relacionados a la actividad televisiva, para establecer las alianzas.</li> <li>* Vinculación de estudiantes en práctica para el apoyo en el canal.</li> <li>* Desarrollo de experiencia laboral para profesionales recién egresados.</li> <li>* Establecimiento de alianzas con canales de las provincias para el intercambio de contenido.</li> <li>* Establecer programas de desarrollo de talentos para estudiantes que cursen los dos últimos años de secundaria y que demuestren interés, afición y capacidades</li> </ul>	<p>Jefatura de la Unidad de Comunicación de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho.</p>	<p>Nº de alianzas establecidas entre el canal y las unidades académicas, como también canales provinciales.</p>	<p>\$ 0</p>
----------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------

		para la comunicación .			
<b>5.</b> Unidad móvil de Producción y transmisión	Gestionar la producción y transmisión en vivo, y de nuevos contenidos desde las provincias	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desarrollo de contenidos informativos en las provincias, con calidad de imagen y sonido.</li> <li>* Transmitir eventos en vivo desde las provincias.</li> <li>* Cubrir eventos relevantes en las provincias, en caso de que los canales locales aliados, no se encuentren en condiciones de hacerlo.</li> </ul>	Jefatura de la Unidad de Comunicación de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho.	Estar considerado en la planificación presupuestaria de la unidad de comunicación y posterior aprobación de autoridades correspondientes.	\$800.000,00

## 17. Recomendaciones

- ❖ Canal Universitario debe estar consciente, de que la manera de ver televisión ha cambiado, ya no es usual que toda la familia se reúna en la sala del hogar a ver televisión, la masificación del uso de la Tv cable y de la Tv por internet, han quitado terreno a la televisión de señal abierta, la manera de hacer televisión requiere redefinirse, se debe necesariamente tomar como eje central al televidente. Por tanto se recomienda a la administración del canal, el considerar la implementación de las estrategias que comprenden la propuesta del presente proyecto; con objeto de consolidar el reposicionamiento que requiere Canal 9 “TvU”.
- ❖ Considerando que las estrategias formuladas en éste proyecto investigativo, tocan aspectos que le interesa al público televisivo Tarijeño, como contenidos relacionados al turismo, gastronomía típica, música y danza de la región; Procurando la búsqueda de información, distracción y educación, mismos que deben ser tomados en consideración para el diseño de contenidos audiovisuales novedosos realizados en lugares y con personas pertenecientes a la misma población, se recomienda al canal implementarlas y llevarlas a cabo durante los próximos años, con el fin de que el canal logre un mayor posicionamiento no solamente en Tarija Cercado, sino en toda el departamento en el que tiene presencia la superior casa de estudio.
- ❖ Se debe tomar en cuenta también que en la actualidad cada integrante de la familia cuenta con su propio espacio y su propia pantalla en la cual puede buscar el contenido que quiera en tiempo real, debido a esto es recomendable que Canal 9 “TvU” adopte el concepto transmedia, para que sus contenidos pueda ser visto a través de varias pantallas y no solamente la primera pantalla que es la televisión; El internet a acaparado espacio a la televisión convencional, es imperativo migrar la televisión al modo de comunicación de la sociedad moderna.

- ❖ Es necesario que Canal 9 tenga un mayor acercamiento con las comunidades, que se transmitan las problemáticas, eventos y todo aquello que pasa con las poblaciones más de cerca, ese contacto se logra indagando y haciendo presencia en todos los rincones de la ciudad, con el fin de que las personas se sientan identificadas con el canal y sientan que son escuchadas y que son importantes para el canal.
  
- ❖ Se recomienda al canal, considerar el realizar alianzas estratégicas no solamente con otros medios de comunicación en las provincias para llegar a nuevas audiencias, sino también con unidades académicas, gestionando el desarrollo y posterior aprovisionamiento de talento humano para el canal. Todo lo anterior puede ser aplicado en el canal, siempre y cuando no olvide su propósito como televisión pública como lo es educar y entretener, con sentido social y en pro del desarrollo del departamento y el país.