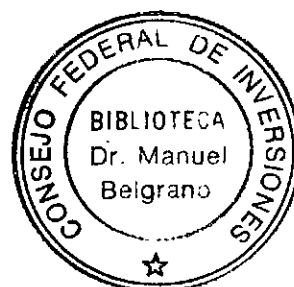


0/U.151
Slla
V

43704



PROYECTO 6:

“Auditoria del Proyecto San Luis en Línea en el Área
de Concientización, Capacitación y Difusión”

INFORME 3

EN LÍNEA

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SAN LUIS



TERCER INFORME DE AVANCE

**"Auditoria del Proyecto San Luis en Línea en el Área de Concientización,
Capacitación y Difusión"**

AUTOPISTA DE LA INFORMACIÓN

Integrantes del grupo

Experto: Santagata Chada, Juan Pablo

Colaboradores: Denechuk, Gabriel

Marich, Silvina

- 2002 -

**ACTIVIDAD 4: ANÁLISIS Y ESTUDIO PARA LA OPTIMA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Índice

- 1. Introducción**
- 2. Objetivo.**
- 3. Cuerpo**
 - 3.1. Campaña Publicitaria.**
 - 3.1.1. Introducción.**
 - 3.1.2. Análisis de la Situación.**
 - 3.1.3. Estrategia de la Campaña Publicitaria de la Autopista de la Información.**
 - 3.1.4. Responsabilidad Gerencial en el manejo de medios.**
 - 3.2. Estrategia**
 - 3.3. Medios de Comunicación**
 - 3.3.1. Mercado Geográfico.**
 - 3.3.2. Target.**
 - 3.3.3. Audiencia – Nivel.**
- 4. Determinación de la eficiencia o eficacia de la pauta publicitaria.**
- 5. Pautas contratadas**
- 6. Conclusiones (tablas y gráficos).**
- 7. Anexo.**
- 8. Bibliografía.**

1. Introducción.

Definimos la publicidad, como un sistema de comunicación que debe privilegiar al receptor por sobre el emisor. Para repasar este proceso, se analizan los modelos usuales y se concluye que el objetivo de máxima es alcanzar el hábito mediante el proceso de aprendizaje; hábito, otro nombre de la fidelidad.

A partir de esta petición de principios, se ubica a la planificación de medios entre el mensaje y el canal, subordinada a la estrategia del producto y de la comunicación. "Conocedora de medios, vehículos y tarifas. Distribuidora del presupuesto, intensidad, tiempo y geografía de la campaña". Su responsabilidad primordial es analizar todos esos contenidos en función del receptor para alcanzarlo con la frecuencia que efectivice el mensaje al menor costo.

En consecuencia, la pauta publicitaria es el conjunto de espacios publicitarios seleccionados para la comunicación de un producto en un período de tiempo delimitado.

2. Objetivo

Se pretende evaluar si los medios en los que se han pautado las publicidades tienen concordancia con esto, y por ende si son efectivas. El objeto es maximizar los recursos para que este innovador proyecto sea conocido por toda la comunidad Sanluisense.

3. Cuerpo

Dentro del análisis a realizar nos vemos en la necesidad de tener bien clara como esta compuesta una Campaña Publicitaria para luego compararla con la estrategia de la campaña publicitaria de la Autopista de la Información.

3.1. Campaña Publicitaria

3.1.1. Introducción

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente como una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

3.1.2. Análisis De La Situación

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

Antecedentes

Comenzaremos con una revisión de los antecedentes de este caso que ilustra el tipo de información en un análisis de la situación. En que año fue fundada la empresa, los productos o servicios que a desarrollado y comercializado.

Mercado

Cual es el segmento de mercado que la empresa esta sirviendo.

Geográficos

Región:

Ciudad:

Clima:

Demográficos

Edad:

Sexo:

Tamaño de la familia:

Ingreso:

Ocupación:

Educación:

Religión: todas.

Raza: todas.

Nacionalidad:

Psicograficos

Clase social:

Revisión del consumidor

Reconocimiento de una necesidad

Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso.

La necesidad también se puede disparar debido a estímulos externos. Una panadería, el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión de unas vacaciones. En esta etapa, el mercadologo tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad. Tras reunir este tipo de información, podrá identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas de mercadotecnia que incluyan estos estímulos.

La Búsqueda De Información

Un cliente interesado puede buscar mayor cantidad de información, o no hacerlo. Si tiene a la mano un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. En caso contrario, quizá emprenda la búsqueda de información relativa a dicha necesidad.

Normalmente, la cantidad de investigaciones que realiza el consumidor aumenta conforme el consumidor pasa de decisiones que entrañan la solución de problemas limitados a aquellas que involucran la solución de problemas extensos.

El consumidor puede obtener información de varias fuentes, entre ellas:

- Fuentes personales: familia, amigos, vecinos conocidos.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- Fuentes Públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo.
- Fuentes de experiencias: manejo, análisis y uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varia de acuerdo con el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más efectivas suelen ser personales. Las fuentes comerciales, por lo general, informan al comprador, pero las fuentes personales le sirven al comprador para legitimar o evaluar los productos.

La Evaluación De Las Alternativas

El mercadologo debe conocer la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de un producto o servicio. Por desgracia, los consumidores no aplican un único proceso de evaluación, sencillo para todas las situaciones de compra. En cambio, si operan varios procesos de evaluación. En primer lugar, cabe suponer que cada consumidor está tratando de satisfacer una necesidad y esta buscando ciertos beneficios que pueda adquirir mediante la compra de un producto o servicio. Es más, cada consumidor considera que un producto es un conjunto de atributos con capacidad para proporcionarle dichos beneficios y satisfacer la necesidad.

En segundo lugar, el consumidor concederá diferentes grados de importancia a cada atributo. Los atributos sobresalientes son los que vienen a la mente del consumidor cuando se le pide que piense en las características de un producto.

En tercero, es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias en cuando la marca. Las creencias de los consumidores pueden ir desde atributos reales, hasta las consecuencias de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y retención selectiva.

En cuarto, se supone que el consumidor adjudica una función de utilidad a cada atributo. La función de utilidad indica la manera en que el consumidor espera que la satisfacción total del producto varíe de acuerdo con los diferentes grados de los diferentes atributos.

En quinto, el consumidor adopta actitudes ante diferentes marcas en razón de un procedimiento de evaluación. Se ha encontrado que los consumidores usan uno o

varios procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor de la decisión que entrañe la compra.

En algunos casos, los consumidores recurren a cálculos lógicos y detallados de razonamiento. En otros, los mismos consumidores evalúan poco o nada y en cambio, compran por impulso. Otras veces, acuden a amigos o vendedores que les brinden consejo.

Decisión de compra

En la etapa de evaluación el consumidor clasifica las marcas y da forma a su intención de compra. Hay dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. La intención de compra también está sujeta a la influencia de los factores inesperados como el ingreso esperado, el precio esperado y los beneficios esperados.

Revisión de la competencia

Quiénes son nuestros competidores directos e indirectos en el mercado.

Análisis swot

Es la realización de un diagnóstico de la empresa por medio del cual determinamos cuáles son nuestras FORTALEZAS, es todo lo que nos puede ayudar o servir en este momento y que la organización tiene por dentro y no las podemos conseguir afuera, solo las podemos encontrar DENTRO de nuestra organización. También quedan al descubierto nuestras DEBILIDADES, todo lo que daña y perjudica a la organización desde adentro.

Las OPORTUNIDADES son todas aquellas cosas que nos pueden ayudar o servir, pero que están fuera de nuestra organización. O sea que son EXTERNAS porque solo se encuentran fuera de la organización. Las AMENAZAS es cualquier cosa que daña y perjudica a la organización y que viene fuera.

3.1.3. Estrategias de la campaña

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

Actividades de comunicación de mercadotecnia

Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios. Ejemplo "vamos a mejora la calidad de vida de la gente", slogan de la Autopista de la Información; "siempre coca-cola", "el mundo malboro", etc.

Medios publicitarios

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

Los Componentes Del Plan De Medios

Plan de Medios:

Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía. ¿ Dónde se distribuye el producto?
- El equilibrio entre eficiencia y balance. ¿Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad?
- La presión de la competencia
- El presupuesto
- El calendario de medios

La planeación de Medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad par un producto en particular.

¿El equilibrio entre eficiencia y efectividad se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad?

En este momento el responsable de la planeación de medios esta por realizar las tácticas específicas del programa de medios. El primer paso consiste en la consideración del alcance entre el publico, de la frecuencia y de la continuidad. El alcance se refiere al numero total de personas a las que se le hace llegar un mensaje; la frecuencia se refiere al numero de veces en el que el mensaje aparece un período determinado, por lo general de una semana, para facilitar la labor de plantación y la continuidad se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios. Solo los anunciantes de mayor tamaño pueden hacer énfasis en los tres factores a la vez, e incluso buscan distribuir de forma mas eficiente su dinero.

En la realidad las principales consideraciones del planeador de medios son el alcance y la frecuencia. En circunstancias normales, el presupuesto esta predeterminado y el responsable de planeación opera con un parámetro relativamente estricto en cuanto al que se refiere a continuidad de la campaña. En otras palabras, el planeador de medios rara vez tiene la opción de reducir una campaña de un año a tan solo seis meses con el fin de lograr las metas de alcance o frecuencia.

El Alcance Efectivo: Porcentaje del publico que esta expuesto a determinado numero de mensaje o que ha alcanzado un nivel de conciencia del mensaje. En años recientes, los planeadores se han preocupado más por la efectividad de la publicidad y ya no prestan toda su atención a la simple generación de cifras de exposición. Con frecuencia los responsables de la planeación de medios se ocupan de la calidad de exposición, esto es el componente comunicativo del plan

de medios con el fin de medir la comunicación frente a las exposiciones, los planeadores de medio han adoptado los términos ALCANCE EFECTIVO Y FRECUENCIA EFECTIVA.

Es posible medir la efectividad del alcance mediante la extracción del número o porcentaje de los integrantes del público que muestra algún nivel de memoria del mensaje. En realidad, existen dos medidas para el alcance. A la más común se le denomina alcance vacío y mide el porcentaje del público objetivo que ha sido expuesto al menos una vez a un anuncio o comercialización y que ha quedado con una conciencia duradera del mismo.

El otro tipo de alcance es el efectivo, difiere del anterior de diversas maneras. La meta de la publicidad es la conciencia en la mente del consumidor de su publicación, es preciso hacer que el público tome conciencia de ella. Sin embargo la conciencia se logra muy pocas veces con una sola exposición, de modo que saber el número de personas que ha sido expuesta al menos a un mensaje no constituye una medida de la efectividad de la publicidad. Se estima que el consumidor promedio está expuesto a 1200 impresiones publicitarias al día, sería raro que una sola de esas impresiones generara el nivel de conciencia de la siguiente manera, en donde:

Alcance= alcance efectivo mas alcance varios, en donde

Alcance= el número de personas que han sido expuestas al menos una sola vez a un mensaje.

Alcance efectivo = aquellas personas del público expuestas las veces suficientes como para tener conciencia del mensaje.

Alcance Vacío = aquellas personas del público expuestas al mensaje, pero que no tienen conciencia del mismo.

El principio del alcance efectivo se relaciona con el concepto de frecuencia efectiva. Una vez mas se mide la frecuencia efectiva frente a la frecuencia vacía.

Sin embargo a diferencia del alcance efectivo, el cual mide el número de destinatarios que tiene conciencia del mensaje, la frecuencia efectiva busca determinar el promedio del número de veces que una persona debe estar expuesta a un mensaje antes de que tome conciencia del mismo. En general a cualquier nivel de exposición que pase de diez se le considera sobreexposición.

A la sobreexposición se le define como continuar llegando al destinatario con posterioridad a la toma de una decisión de compra, o después de que el proyecto ha alcanzado un punto de saturación. Es obvio que cada producto y campaña debe de considere de manera individual en términos de exposición efectiva.

Por ejemplo utilizado nuestro nivel mínimo de las tres exposiciones para la campaña promedio haríamos aumentar o disminuir la frecuencia según las siguientes consideraciones:

1. Status de la marca
2. Porcentaje e la marca
3. Lealtad para con la marca
4. Margen de precio por categoría
5. Precio de la marca
6. Interés por la categoría de producto
7. Público e interés

8. Menajes creativos

9. Competencia

El calendario de medios

Plan o calendario detallado que muestra cuándo se distribuirán los anuncios y los comerciales, así como en qué vehículo de medio han de aparecer.

Programas por estación

Las ventas de algunos productos tienen fluctuaciones por estación: gota para el resfriado en invierno, bronceadores en el verano y relojes de pulsera en la época de graduaciones. En tales casos la publicidad se programa para reflejar lo pico de la estación o temporada y aparece de manera concertada antes de que comience la temporada de compras, cuando la persona recién comienza a pensar en tales productos.

Programas Constantes

Cuando la venta de un producto es uniforme durante todo el año, por ejemplo la pasta de dientes; la publicidad podría mantenerse de modo constante, sin embargo con frecuencia las compañías deciden concentrar su publicidad, incluso cuando las ventas son constantes. Con frecuencia la publicidad concentrada se emplea para obtener una mayor conciencia en la mente del consumidor, o para aprovechar de los niveles variables de audiencia de cada uno de los medios.

Por ejemplo las audiencias televisivas disminuyen durante el verano, de modo que el anunciante puede cambiarla por la radio o reducir sus gastos totales por concepto de publicidad en los meses veraniegos.

Vuelo

Lapso que dura la transmisión de la campaña. Puede ser de días, semanas o meses, mas no se refiere a un año. El calendario de vuelo alterna períodos de actividad con otros de inactividad.

Una de las técnicas de organizar el calendario publicitario más empleada, es la de los vuelos, también denominada pulsación. Los vuelos no son más que cortos de publicidad, que surgen en períodos de inactividad total o relativa. Lo que se persigue es la generación de conciencia entre el publico, hacer de un producto de modo que la conciencia que se tiene de la marca sea la que quede presente entre los consumidores durante el periodo de inactividad.

Con el calendario continuo la conciencia del público llega a su tope con mucha rapidez después de unas 20 semanas mostrando muy poco incremento después de ello. El esquema de vuelo hace que la conciencia aumente con mayor lentitud, pero gracias a lo ahorros que se logran en el presupuesto se puede llegar a un mayor número de público, en consecuencia se obtienen niveles de conciencia más altos.

Tal como prevenimos el publicista debe ser cuidadoso al momento de considerar el componente comunicativo del plan de medios.

La Presión De La Competencia

La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás. El mantener un ojo atento a la competencia no se debe interpretar como una forma de trabajar con una mentalidad defensiva o como una mera reacción hacia lo que otras compañías están haciendo. Lo que significa en verdad es que es preciso tomar una determinación práctica acerca de que es lo que puede, en efecto, lograr el plan de mercadotecnia y publicidad elaborado.

Uno de los factores que determinan el nivel de conciencia de la publicidad generada es el grado en que los consumidores están satisfechos con las marcas alternativas de las que hacen uso en la actualidad. Debe recordarse que los consumidores que están enterados de su marca, pero que nunca la han usado, tal vez estén satisfechos con la marca, que por lo general compran. Los planeadores de creatividad y de medios tendrán que trabajar duro para darle a estos consumidores una razón para cambiar de marca. Es posible que tengamos que reconocer que algunos segmentos del mercado no podrán ser capturados, con la calidad de nuestra publicidad. En tal caso, el cambio de marca sería una estrategia inadecuada, y lo mejor será interesarnos por otro segmento del mercado con nuevas sugerencias publicitarias u otra ubicación de productos o ambas cosas.

El punto clave es que los anunciantes deberían realizar una evaluación exhaustiva y sincera de la situación de competencia en la que se encuentran. Al hacerlo, una empresa debe examinar a la competencia de diversas maneras. En primer lugar, se debe preguntar que marcas tienen productos de calidad y precio más competitivos que el suyo. En segundo lugar, se debe tener claro en que grupos de consumidores se tiene el mayor y menor éxito con relación a la competencia. Es preciso reconocer que en una industria en la que participan diversas empresas no es posible ser iguales competidores con todas ellas. Mientras mejor señale sus problemas competitivos, más exitosas serán sus actividades de promoción.

También es importante recordar que no solo se compite contra otras marcas del mismo producto genérico, sino también en contra de todos aquellos productos que buscan obtener el dinero del consumidor. La publicidad debe convencer al consumidor de la necesidad de comprar llantas antes de resolver la cuestión de si conviene comprar Firestone o Goodyear. En cierto sentido la competencia para las llantas puede ser una lavadora de ropa o un nuevo traje. En general, las empresas de mayor tamaño en una categoría de productos asignan, cuando menos, una parte de su publicidad al aumento de la demanda genérica, en tanto que las más pequeñas a menudo se tienen que concentrar en la publicidad de marcas para conservar su participación en el mercado.

El Presupuesto

El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez mas alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los responsables de la planeación de medios quedan atrapados, en forma constante, entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras las cuales exigen tarifas publicitarias cada vez mas altas, y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento mas grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos.

Los publicistas y sus agencias han respondido a esta presión sobre los costos mediante la institución de controles de costos mas severos en sus presupuestos publicitarios. Además, podremos ver publicistas en busca de métodos alternativos de promoción y publicidad. En realidad, la promoción de ventas al consumidor, como por ejemplo loterías, cupones, ventas de descuento, etcétera, se lleva ya la mayor parte del total de dinero gastado en publicidad. Los publicistas también están haciendo uso de medios tales como la televisión por cable y los programas sindicados de estreno para eludir el alto costo de las cadenas televisivas. Conforme los medios sigan fragmentándose, es posible que presenciemos más experimentos con los vehículos de los medios, muchos de los cuales ni siquiera existían tan solo hace unos cuantos años.

Sin embargo, la tendencia general en el costo de los medios sigue indicando un aumento mayor que el índice de precios al consumidor (IPC) o que el producto nacional bruto (PNB). En general, el costo de toda la publicidad en los medios ha aumentado con mayor rapidez con respecto al público al que llegan los mensajes. En respuesta a estos aumentos, los anunciantes definen de forma específica sus anuncios con el fin de reducir la circulación de desperdicio, y también renegocian con mayor agresividad sus contratos con los medios.

3.1.4. Responsabilidad gerencial en el manejo de medios.

Los responsables ante la empresa y ante la agencia de publicidad de una correcta planificación de medios deben interpretar las necesidades del cliente (empresa) y las características reales del mercado.

El ejecutivo de cuentas de las agencias de publicidad son los nexos entre la agencia de publicidad y la empresa para lograr el objetivo publicitario, es por ello la responsabilidad de los ejecutivos de cuentas en el correcto manejo de la información respecto a los medios de comunicación, por ello debe tenerse en cuenta los siguientes aspectos que todo ejecutivo de cuenta debe considerar:

1. son los encargados de la relación entre el cliente y la agencia de publicidad
2. se ocupa de la estrategia que su cliente desea hacer, hace hincapié en las ventajas competitivas de su producto.-
3. define la estrategia de medios, donde se verificaran los logros para asegurar que sean paralelos a los objetivos de mercadotecnia.-
4. hacen una selección de medios y preparan un plan de costos .-

5. presentan los borradores de los textos, proyectos y costos de producción, para que el cliente tenga en cuenta cual será la estrategia de la agencia a seguir.-
6. los clientes son quienes deciden la mejor propuesta.-
7. deben conocer el negocio del cliente, su misión, visión y objetivos estratégicos.-
8. es responsable de formular la estrategia de publicidad que la agencia recomienda, de verificar que la propuesta sea la mejor para el producto .-
9. por último debe de asegurarse que la agencia produzca el mejor trabajo a fin de obtener la satisfacción del cliente.-

3.2. Estrategia de la Campaña Publicitaria de la Autopista de la Información.

Pasaremos a describir la estrategia tomada para la campaña de la Autopista de la Información

Objetivos

Comunicar en la provincia de San Luis los beneficios que la utilización de tecnología significa en la vida cotidiana. **Posicionar** al proyecto como la "evolución" que la provincia está buscando.

Lograr mediante esta comunicación:

- Crear el interés público en la Autopista de la Información.
- Potenciar la utilización de la Autopista por parte de trabajadores estatales.

- Sensibilizar sobre los beneficios del uso de tecnología para desarrollar el potencial humano.

Target

La comunicación estará dirigida a Hombres y Mujeres de 25 a 55 años, NSE amplio.

- Estamos hablando de gente que es reacia e indiferente en muchos casos, a la utilización de tecnología.
- No dimensionan claramente las soluciones que la tecnología puede aportar para contribuir al desarrollo humano.
- Tenemos que vencer la barrera que la gente tiene: el pensamiento "pero si así estamos bien" o el miedo al uso y la incorporación de nuevas tecnologías.

Comunicación

- La comunicación tiene que destacar claramente los beneficios de la incorporación de tecnología en la vida cotidiana.
- La idea es "bajar" la tecnología del nivel alejado y frío al que se la suele asociar, mostrando situaciones cotidianas, reales, simples y cercanas para este tipo de gente.
- Identificar referentes del target y utilizarlos en las comunicaciones como líderes de opinión de diferentes segmentos erarios, tanto personalidades conocidas como gente "común".

Creatividad

- La campaña que desarrollamos utiliza un tono de comunicación mayormente emotivo. Comunicamos los beneficios e informamos sobre el proyecto pero de una forma más cercana a la gente.
- Necesitamos que la gente se sienta parte del proyecto y adopte una actitud proactiva hacia el mismo.

Medios

Se sugiere realizar una campaña multimedial con la utilización principalmente de los siguientes medios:

T.V.: Mediante comerciales pautados en las principales señales de T.V. y cable.

Se puede manejar también la opción de sponsoreo de programas que tengan alta exposición en el target.

Gráfica: Diarios provinciales con algún apoyo de diarios Nacionales con comunicaciones localizadas (ejemplo inserts). Además podemos apoyar la gráfica con vía pública estudiando los circuitos existentes.

Radio: Apoyo de la comunicación con spots comerciales en frecuencias de alta exposición. También se recomienda el sponsoreo de programas, horarios, micros informativos, etc.

Página Web: Se desarrollará un micro site en Internet exclusivo del proyecto donde la gente podrá buscar información actualizada semanalmente. También se la podrá utilizar como nexo con la gente para opinar o dejar sugerencias.

Newsletter: Publicación especial sobre el proyecto, con una tirada de 100.000 ejemplares, cuatrimestral, que mantendrá a la gente informada de los avances del mismo. La distribución se hará en las municipalidades, escuelas, universidades y en forma de inserts en los principales diarios.

Acciones de Prensa: Identificar a aquellos miembros de la prensa que son líderes de opinión para que apoyen nuestra campaña de difusión aportando la credibilidad propia del sistema.

Eventos: Realizar eventos con grupos que se identifiquen como "Claves" para difundir el proyecto.

Estrategia de Comunicación

La campaña se dividirá en dos etapas:

Lanzamiento: Durante esta etapa la comunicación apuntará a informar sobre el proyecto en sí, sus alcances, beneficios, áreas de aplicación, etc. Esta etapa comenzará en Diciembre de 2001 y se extenderá hasta Mayo de 2002.

Continuación: La comunicación irá haciendo foco en los distintos beneficios que este proyecto aporta a la calidad de vida de la provincia. Esta etapa será desde Junio hasta diciembre de 2002.

Sugerimos producir comerciales para comunicar hechos puntuales como la inauguración del Data Center, la llegada de la conexión al pueblo más chico o más lejano de San Luis, etc. Estas comunicaciones se pautarán según las fechas de estos eventos y estarían al aire en forma paralela a la campaña.

3.3. Medios de Comunicación

3.3.1. Mercado Geográfico

3.3.2. Target.

3.3.3. Audiencia. Nivel

3.3.1. Mercado Geográfico.

En la Actividad Nº 3 se presentó un completo listado de los Medios de Comunicación existentes en la Provincia. A partir de ello y teniendo en cuenta el target al cual se dirige cada uno de ellos, es que se ha planificado el desarrollo de la campaña publicitaria.

A continuación se describe brevemente la presencia de los distintos medios en el Territorio provincial

Medios radiofónicos, en algunas localidades de la Provincia, caracterizadas por una baja densidad de población, funcionan muy pocas radios. En algunas otras sólo funciona una radio Municipal o Comunitaria; en otras localidades, directamente, no cuentan con Medios de Comunicación locales.

Con respecto a la Televisión, el Canal de la Provincia (LV Canal 13 "San Luis TV") tiene una llegada casi total en el Territorio provincial, alcanzando también a localidades de provincias vecinas.

Analizando los medios gráficos el "Diario de la República " cuenta con una tirada provincial, llegando a la totalidad de las localidades de la Provincia sin discriminación referida a la densidad poblacional.

3.3.2. Target

Una vez conociendo cuales son los medios, se realizó una investigación con respecto al target al que apunta cada una. Se ha considerado solo las dos ciudades principales de la Provincia (Ciudad de San Luis y Villa Mercedes), teniendo en cuenta dos circunstancias fundamentales: la densidad demográfica de ambas localidades representa casi el 70 (setenta) por ciento de la población y los elevados costos que implica encarar un estudio de tal magnitud.

El target al que se dirige la Campaña Publicitaria es a la población mayor de 25 (veinticinco) años y menor de 55 (cincuenta y cinco) años, de nivel socio-económico amplio. La Fundamentación de esta selección se debe a que las personas menores al Universo considerado, a través de la educación formal, cuentan con la concientización y la familiarización con las nuevas tecnologías. Respecto a las personas mayores de 55 años, se ha considerado que es muy difícil que a esa altura de sus vidas puedan producir internamente el cambio necesario para adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas.¹

3.3.3. Audiencia. Medición del Nivel.

Es preciso, previo a desarrollar el Nivel, considerar algunos aspectos generales (concepto y clases).

Concepto: es el conjunto de población susceptible de recibir un mensaje.

¹ Es muy satisfactorio para los responsables del Proyecto San Luis en Línea-Autopista de la Información, saber que es muy considerable el número de personas mayores a 55 años que han y continúan tomando los cursos de capacitación.

Audiencia potencial: Es la parte de la población capaz de recibir un mensaje por hallarse en la zona de cobertura y por disponer de los medios técnicos o económicos de ello.

Audiencia real: Es el número total de personas que han recibido el mensaje al menos una vez

Audiencia específica: Es el total de personas que reciben los mensajes de una determinada emisora. La especialización de los mensajes intensifican un factor de agrupamiento.

Audiencia útil: La parte de la audiencia específica a la que le importa o atañe el mensaje. Ej: un aviso de neumáticos solo atañe a las personas que tienen automóvil.

Audiencia duplicada: Conjunto de personas que han recibido el mismo mensaje a través de varios medios distintos.

Audiencia acumulada: El número de personas distintos que han recibido un mismo mensaje a través de mismo medio debido a una repetición o emisión sucesiva del mismo.

Auditorio: audiencia real o público efectivo que participa de la emisión de un programa.

Audiencia activa: Son las personas que participan de un programa de radio por medio postal, telefónico o personalmente.

Estructura de la Audiencia : Es la distribución porcentual de las personas que forman la audiencia en razón de variables de tipo demográfico, sociológico, económico, grupos de edad, estilo de vida, motivaciones y otros.

Partiendo de la base de los medios existentes se realizó una encuesta en las ciudades de San Luis y Villa Mercedes y se obtuvo el nivel de audiencia de cada medio.

4. Determinación de la Eficiencia o Eficacia de la Pauta Publicitaria.

Habiendo establecido que la publicidad es un proceso y una acción de comunicación que se difunde a través de los medios de comunicación colectiva, siendo el término genérico de anuncio su contenido específico. La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación. La publicidad es uno de los factores sociales de mayor importancia en el mundo moderno, impulsa el mercado en el sentido que el anunciante desea, provoca una aceleración del consumo, como acción de comunicación basada en la información, en la persuasión y en la sugerencia.

Como bien quedo especificado en el punto 1 del presente desarrollo es preciso que todo acto de Publicidad cuente con un estudiado proceso de publicidad; en donde cada eslabón se encuentre interconectado con el anterior y el posterior y que todos juntos conformen una "cadena". Tal es la importancia de respetar el planeamiento que, si por algún motivo, un eslabón falta o se desarrolló deficientemente ello repercute necesariamente de manera deficitaria o ineficaz en el resultado final.

A continuación se desarrolla un plan o proceso de publicación ideal:

1. **PLANIFICACION:** Es el conjunto de posiciones adoptadas por una empresa para llevar a cabo la realización de su proyecto. Es algo fundamental en cualquier organización y debe tratar de la especificación de los objetivos, el establecimiento de las predicciones, las alternativas y los sistemas de control.
2. **PLAN DE MEDIOS:** Es la ordenación resultante de una correcta planificación de medios. Los elementos mínimos de todo plan de medios son: el público objetivo, los objetivos de los medios, la estrategia de los medios y la táctica de los medios.
3. **OBJETIVOS PUBLICITARIOS:** Son las metas que se pueden conseguir tras la difusión de unas campañas publicitarias. De una forma simple el principal objetivo publicitario es conseguir que el público responda de una forma favorable al mensaje recibido. También son objetivos los de convencer, sugerir, persuadir a los públicos sobre las ventajas de un producto o de un servicio determinados.
4. **PLAN DE MARKETING:** Es la conjunción de las sucesivas acciones que una empresa ejecuta de una forma coordinada para alcanzar los objetivos comerciales propuestos. En líneas generales, consta de cuatro elementos: la política del producto, la política de precios, la política de acción y la política de distribución.
5. **ELECCION DE MEDIOS:** Es la palabra que designa, en el conjunto de la planificación de medios, la elección de unos medios y soportes concretos, en función de una serie de criterios previamente establecidos. Los criterios

más corrientes son: la población objetivo, el producto, el coste publicitario, los objetivos de la campaña, los medios de la competencia, la audiencia, la flexibilidad de los medios y las posibilidades técnicas.

Cumplido exactamente el proceso de planificación el nivel de EFICACIA PUBLICITARIA se eleva. Se entiende por eficacia publicitaria el logro de los objetivos establecidos por las campañas publicitarias. La eficacia publicitaria puede ser entendida desde tres niveles distintos: la eficacia del mensaje publicitario, la eficacia de la labor de planificación de medios y la eficacia global del plan publicitario.

Eficacia del Mensaje.

Es el núcleo y la parte más importante de la campaña, dado que está relacionada con el producto final: el anuncio propiamente dicho.

El problema no consiste simplemente en concebir un texto breve o ingenioso. Es necesario decidir la idea misma del anuncio, y cualquier campaña puede abordarse con tratamientos creativos diversos, como por ejemplo se recurre al humor , el escándalo, a una argumentación larga y razonada, la demostración, la comparación y el testimonio.

En el apartado número 6 "Conclusión" se desarrolla específicamente.

Eficacia de la labor de Planificación de Medios.

El sector publicitario podría sobrevivir sin agencias, pero nunca sin medios, porque un anuncio no lo es de verdad hasta que no comunica su mensaje a la audiencia a que va dirigido.

La elección del Medio es tan importante como lo que se dice en el anuncio. Por muy llamativo que sea este, no servirá de nada si no llega a la Audiencia pretendida o si solo llega a una parte pequeña de la misma. Pero al considerar un medio hay que tener en cuenta dos factores a demás de la audiencia: el precio de la publicidad y las características peculiares del medio de que se trate (posibilidades creativas que ofrece, reproducción en blanco y negro o en color, limitaciones que imponen, tanto en la calidad de imagen como de contenido de texto, etc.). los tres factores se examinan en dos fases distintas de la planificación de medios. Lo primero que se toma es la decisión "Inter.-medios", es decir, la decisión entre prensa, radio o televisión, y después la "intra-medios" , es decir, la elección del periódico o la cadena de televisión que se utilizarán para difundir la publicidad. No obstante hay factores en común, ya que todos tienen que convencer a los anunciantes de que su medio le proporciona la audiencia correcta a un precio razonable.

Precio: de los tres factores básicos, el precio es quizás el más importante, porque puede vetar algunos medios desde el principio. El precios es el punto de partida de la secuencia de toma de decisiones.

Audiencia: los anunciantes necesitan saber no sólo cuánta gente compra regularmente una publicación, sino cuánta la *lee* y además qué clase de gente es.

Por eso, las cifras de tiradas se complementan con encuestas destinadas a averiguar quién lee qué.

Las características de la audiencia –edad, sexo, clase social, ingresos, hábitos de compra, etc.- importan porque no todos los anunciantes tratan de llegar a las mismas personas.

Aunque la audiencia de un medio determinado pueda constituir un factor limitante en términos de tamaño, características o zonas geográficas, lo normal es que haya varios medios con audiencia similares. En tal caso el anunciante debe pasar a examinar las características de cada uno de ellos.

Características: frecuentemente las características de un medio resultan ser el factor decisivo, porque determina el tipo de mensaje que puede difundir. Hay que considerar a este respecto los aspectos físicos que afectan al tratamiento creativo; los legales y otras limitaciones que afectan a lo que puede decirse; y factores de sincronización y entorno editorial, que varían considerablemente de un medio a otro.

Son elementos físicos el sonido, el color , el movimiento y , el más importante, el tiempo o espacio disponible.

Hay otros aspectos prácticos que es preciso tener en cuenta. Hay productos y servicios que no pueden anunciarse en determinados medios (por ejemplo: cigarrillos, productos íntimos, anticonceptivos, etc.)

Por último es importante considerar el entorno editorial que influye en los anunciantes, tanto en prensa, radio o televisión. Algunas empresas consideran

que sus anuncios quedan realizados si aparecen en publicaciones o programas de "calidad".

Eficacia global del Plan Publicitario. ¿Ha funcionado la Campaña?

En la elección de un producto por parte del público intervienen muchos factores además de la publicidad: la calidad del producto, el precio, la distribución y promoción, el gasto total de los consumidores, la estacionalidad, la actividad de la competencia, etc. Si se pretende evaluar correctamente la publicidad, es preciso medir esos factores y tenerlos en cuenta. Es importante remarcar que el provecho de una campaña sólo puede medirse a corto plazo, puesto que prácticamente no hay técnicas adecuadas para evaluar los resultados de la publicidad a lo largo de varios años.

La trampa que debe evitarse a toda costa es la de las asociaciones elementales: hacemos esto y la instalación del producto hace esto otro, puesto que no cabe la inferencia de una relación de causa - efecto. El que la campaña provoque la admiración por su contenido creativo no significa que ejerza un efecto positivo.

Para concluir con este apartado observamos que no existe ningún método universal de evaluación de una campaña, porque los objetivos publicitarios o las cosas que se esperan de la campaña no siempre son iguales; la combinación de métodos más frecuente consiste en una medida única basada en las ventas (cambio en el último año, test de zona o análisis estadístico), más una serie de datos de costumbres y actitud del consumidor que contribuyen a esclarecer cómo afecta la publicidad a la gente.

Al estudiar los datos de costumbres y actitudes, es importante diferenciar las respuestas del consumidor al producto de las respuestas a la publicidad.

5. Pauta

Listado de medios Radiofónicos

Nombre Emisora / Dial	Período de Emisión	Localidad
Dimensión / AM 940	22 de agosto al 21 de septiembre 2002	Ciudad de San Luis
Dimensión / FM 94,5	22 de agosto al 21 de septiembre 2002	Ciudad de San Luis
Cadena 3 / FM 102,5	22 de agosto al 21 de septiembre 2002	Ciudad de San Luis
Popular / FM 93,7	22 de agosto al 21 de septiembre 2002	Ciudad de San Luis
Latina / FM 97,3	22 de agosto al 21 de septiembre 2002	Ciudad de San Luis
Granaderos Puntanos / AM 1420	22 de agosto al 21 de septiembre 2002	Ciudad de San Luis
Siempre / FM 101,5	23 de julio al 22 de agosto 2002	Ciudad de San Luis
HIT / FM 95,7	22 de agosto al 21 de septiembre 2002	Ciudad de San Luis
San Isidro / FM 107,7	13 de julio al 22 de septiembre 2002	Ciudad de San Luis
Mercedes / FM 96,1	22 de junio al 21 de julio 2002	Ciudad de Villa Mercedes
Municipal / FM 95,9	22 de junio al 22 de agosto 2002	Concarán
Fiesta / FM 97,9	22 de junio al 22 de septiembre 2002	Quines
Municipal / FM 105,9	23 de julio al 22 de agosto 2002	Santa Rosa del Conlara
Energía / FM 105,3	28 de agosto al 22 de septiembre 2002	Tilisarao

Listado de medios Audiovisuales

Nombre Emisora	Período de Emisión	Localidad
San Luis TEVE	22 de julio y 12 de agosto al 31 de agosto 2002	Todo el Territorio Provincial
TVC y Carolina Cable Color	22 de agosto al 22 de septiembre 2002	Ciudad de San Luis
Super Canal Villa Mercedes	17 de julio al 09 de septiembre 2002	Villa Mercedes
Super Canal Justo Daract	17 de julio al 09 de septiembre 2002	Justo Daract
Súper Canal Tilisarao/Concaran	17 de julio al 09 de septiembre 2002	Tilisarao / Concarán
Super Canal Naschel /San Fransisco	17 de julio al 09 de septiembre 2002	Naschel / San Fransisco
Super Canal La Toma	17 de julio al 09 de septiembre 2002	La Toma
Merlo Cable Color TV	12 de junio al 22 de septiembre 2002	Merlo

6. Conclusión

Para elaborar la conclusión comparamos entre los medios que se dirigen a idénticos Target, luego observamos cuales de ellos tienen la mayor audiencia. El otro criterio que se tuvo en cuenta es la geografía provincial.

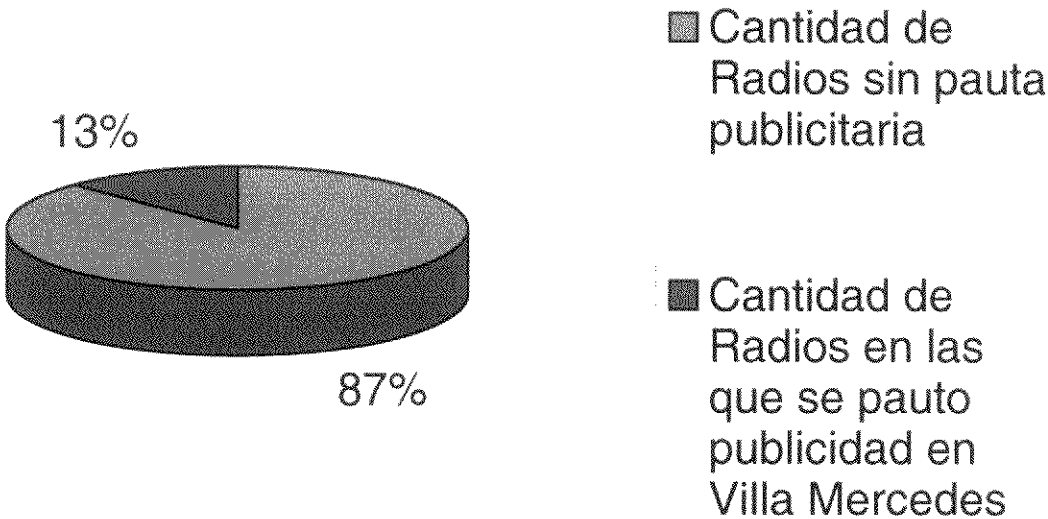
Presentamos el listado de medios existentes y en los que se pauto la publicidad, el criterio de agrupamiento es el de considerar el formato.

Se entregan tablas y gráficos.

TODA LA PROVINCIA

Cantidad de Radios sin pauta publicitaria	83
Cantidad de Radios en las que se pauto publicidad en toda la Provincia	12
Total	95

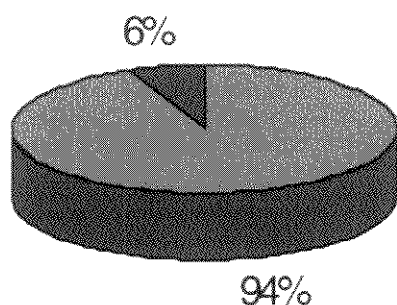
Porcentaje Publicitario



Villa Mercedes

Cantidad de Radios sin pauta publicitaria	29
Cantidad de Radios en las que se pauto publicidad en Villa Mercedes	2
Total	31

Pauta Publicitaria Villa Mercedes



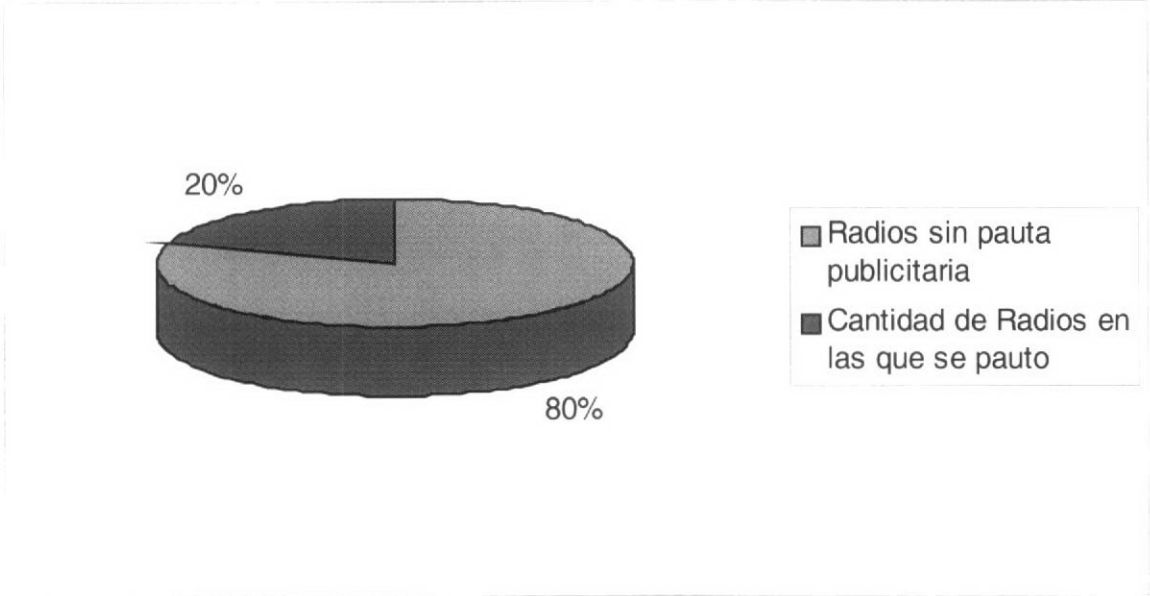
■ Cantidad de Radios sin
pauta publicitaria

■ Cantidad de Radios en las
que se pauto publicidad
en Villa Mercedes

Formato Magazine

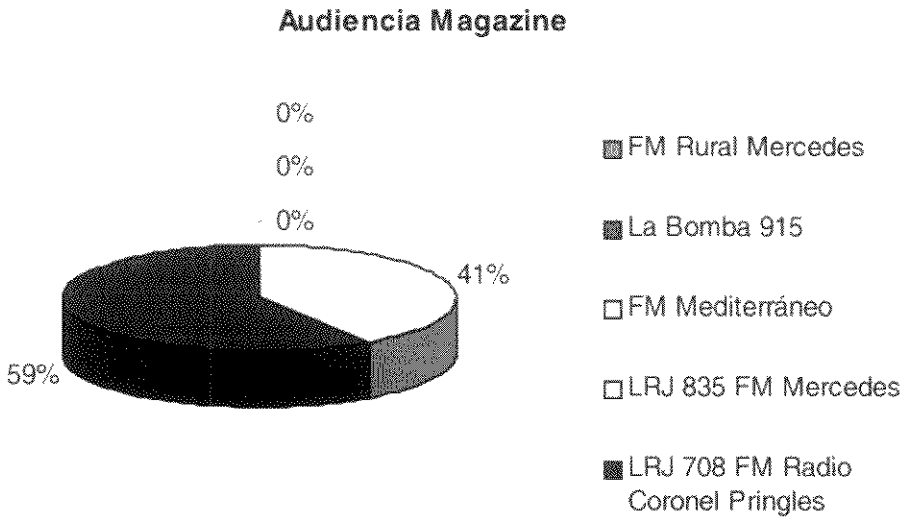
Dial	Nombre	Telefono	Direccion	Localidad	Formato	Comentario	% Audiencia
90.9	FM Rural Mercedes	02657 428500	Buenos Aires 480	Villa Mercedes	Magazine	Música variada (folclore, latinos, nacionales). Programas con información rural.	
91.5	La Bomba 915		Brasil 1231	Villa Mercedes	Magazine	Música tropical (cumbia, cuarteto), folclore, latina.	
94.1	FM Mediterráneo	02657 423477	Urquiza 8 3er. Piso of. 3	Villa Mercedes	Magazine	Música: latina, rock nacional, informativo, flashes. programación variada. Locución velocidad media	
95.1	LRJ 835 FM Mercedes	02657 426231	Pedernera 361	Villa Mercedes	Magazine	Música melódica, folclore, latina, nacional, tropical. Informativo, móvil.	8,2
99.5	LRJ 708 FM Radio Coronel Pringles	02657 423977	Pringles y San Martín	Villa Mercedes	Magazine	Programas con información local (preponderante), nacional e internacional. Llamados telefónicos al aire. Música variada, predomina: música en castellano romántica de la década del '70.	12

Radios sin pauta publicitaria	4
Cantidad de Radios en las que se pauto	1
Total	5



Nivel de audiencia Magazine

Nombre Emisora	% Audiencia
FM Rural Mercedes	0
La Bomba 915	0
FM Mediterráneo	0
LRJ 835 FM Mercedes	8,2
LRJ 708 FM Radio Coronel Pringles	12



Nota: El cuadro contiene el porcentaje de audiencia de cada radio considerando la totalidad de las emisoras radiales de la ciudad de Villa Mercedes.

Los porcentajes expresados en el gráfico representan solamente el nivel de audiencia en el formato Magazine. De allí la diferencia de los porcentajes entre el cuadro que mide el nivel de audiencia, considerando la totalidad de la ciudad, y el gráfico que mide solamente el nivel de audiencia del formato Magazine de la ciudad de Villa Mercedes. La referencia que expresa el cero por ciento de audiencia se debe a que pertenece al porcentaje denominado "otras", el cual es del 9,5 % y que ya fue incluido en el Informe anterior. Se expresa como cero por ciento por no existir la medición.

Formato Informativo

Dial	Nombre	Telefono	Direccion	Localidad	Formato	Comentario	% Audiencia
101.1	LRJ 832 Sonix FM / LS 5 Radio Rivadavia	02657 432900	Betbeder 85	Villa Mercedes	Informativa	Información deportiva, información general. Música comercial.	21,4
96.5	LRJ 718 FM Acuarela	02657 430008	Hipólito Irigoyen 229	Villa Mercedes	Informativa	Música: latina, rock nacional, informativo, flashes.	9,1

Cantidad de Radios Formato Informativo	2
Cantidad de Radios en las que se pauto	0

Formato Cultural

Dial	Nombre	Teléfono	Dirección	Localidad	Formato	Comentario	% Audiencia
97.9	LRJ 408 La Zona (Radio Universidad)	02657 424187	Av. 25 de mayo 384	Villa Mercedes	Cultural	Música variada, nacional, internacional, Música clásica. Informativos y flashes	

Cantidad de Radios Formato Informativo	2
Cantidad de Radios en las que se pauto	0

Formato Confesional

Dial	Nombre	Telefono	Direccion	Localidad	Formato	Comentario	% Audiencia
88.5	Nar FM			Villa Mercedes	Confesional	música eclesiástica. Programas de contenido eclesiástico.	
92.1	FM Sistemas		Centenario 924	Villa Mercedes	Confesional (Adventista)	Música eclesiástica. Programas de contenido eclesiástico.	
97.1				Villa Mercedes	Confesional	Música eclesiástica. Programas de contenido eclesiástico.	

Cantidad de Radios Formato Confesional	3
Cantidad de Radios en las que se pauto	0

Formato Musical

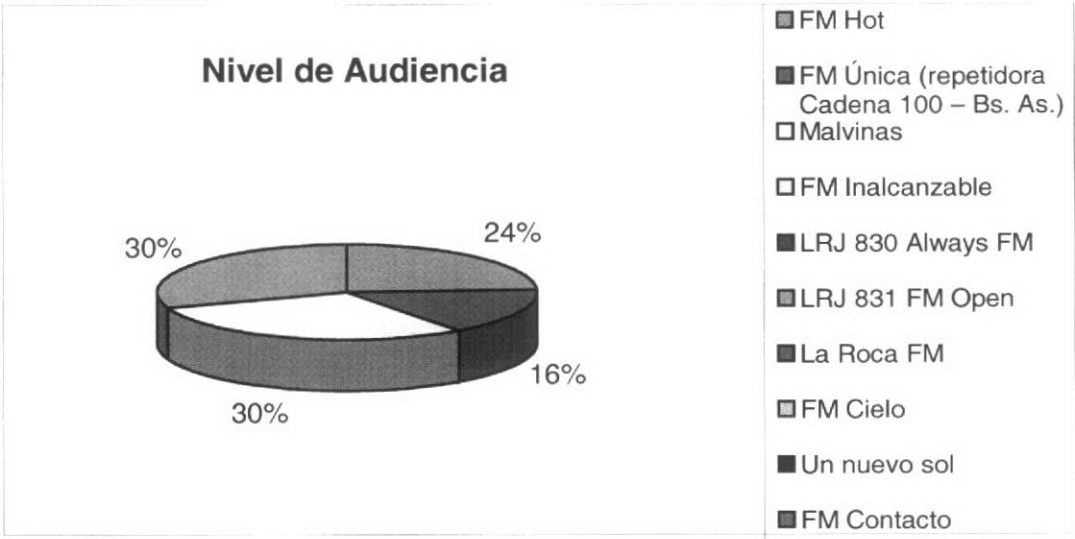
Comercial

Dial	Nombre	Telefono	Direccion	Localidad	Formato	Comentario	% Audiencia
92.5	FM Hot	02657 426182	Pedernera 579	Villa Mercedes	Musical	Música comercial. Locución de turno.	3,5
95.5	FM Única (repetidora Cadena 100 – Bs. As.)	02657 424400	Lavalle 291 1º piso	Villa Mercedes	Musical	Música pop. Locución de turno. Llamados telefónicos. Ranking, etc.	2,3
		02657 421406					
100.5	Malvinas		Italia 1618	Villa Mercedes	Musical	Música latina. Locución de turno.	4,3
101.9	FM Inalcanzable			Villa Mercedes	Musical	Locución de turno. Música comercial. Llamados con pedido de temas musicales.	
103.5	LRJ 830 Always FM	02657 433005	Edison 230 Local A Paseo de la Villa	Villa Mercedes	Musical	Música comercial, y hits de todos los tiempos. Locución de turno.	
104.1	FM Contacto	02657 431831		Villa Mercedes	Musical.	Música comercial, pedida por la audiencia en forma telefónica. Locución de turno.	
104.7	LRJ 831 FM Open	02657 433005	Edison 230 Local A Paseo de la Villa	Villa Mercedes	Musical	Música comercial, y hits de todos los tiempos. Locución de turno.	4,4
105.9	La Roca FM	02657 426578	Potosí 12	Villa Mercedes	Musical	Música latina. Locución de turno.	

106.3	FM Cielo		Córdoba 110	Villa Mercedes	Musical	Música: rock nacional, Música comercial. Locución de turno orientada a la juventud.	
107.5	Un nuevo sol		Corrientes 22	Villa Mercedes	Musical	Música: rock nacional. Locución de turno.	

Nivel de audiencia Comercial

Emisora	% Audiencia
FM Hot	3,5
FM Única (repetidora Cadena 100 – Bs. As.)	2,3
Malvinas	4,3
FM Inalcanzable	0
LRJ 830 Always FM	0
LRJ 831 FM Open	4,4
La Roca FM	0
FM Cielo	0
Un nuevo sol	0
FM Contacto	0



Nota: El cuadro contiene el porcentaje de audiencia de cada radio considerando la totalidad de las emisoras radiales de la ciudad de Villa Mercedes.

Los porcentajes expresados en el gráfico representan solamente el nivel de audiencia en el formato Comercial. De allí la diferencia de los porcentajes entre el cuadro que mide el nivel de audiencia, considerando la totalidad de la ciudad, y el gráfico que mide solamente el nivel de audiencia del formato Comercial de la ciudad de Villa Mercedes.



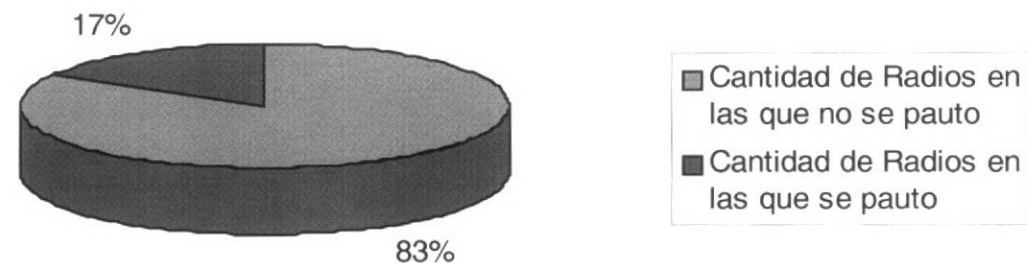
Cantidad de Radios Formato Musical Comercial	10
Cantidad de Radios en las que se pauto	0

Tropical

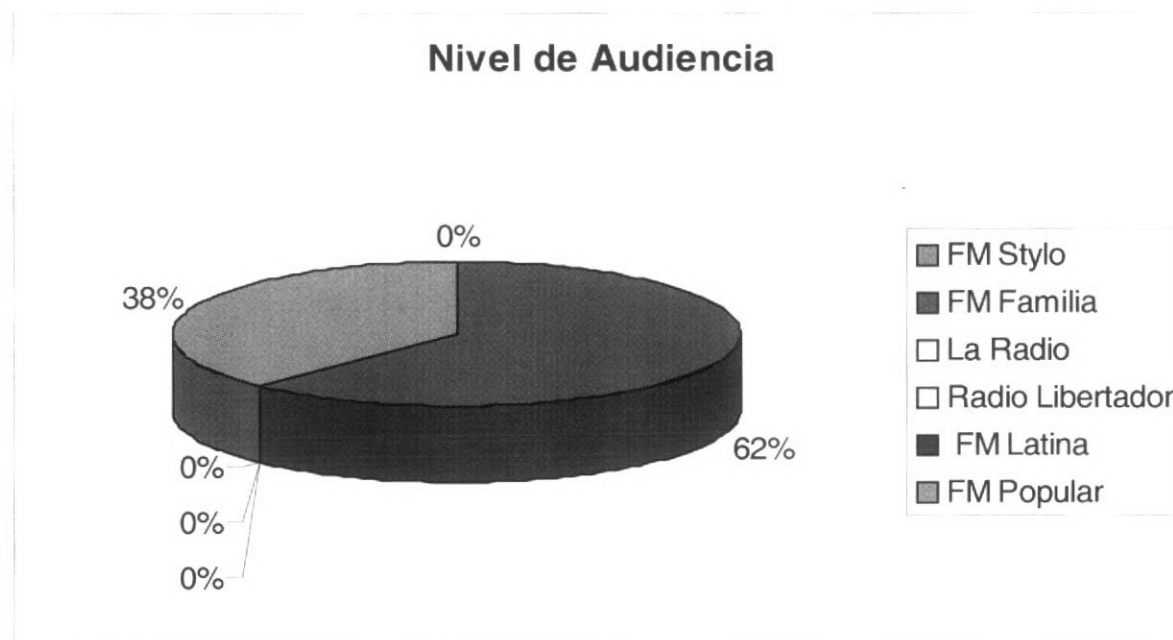
Dial	Nombre	Telefono	Direccion	Localidad	Formato	Comentario	% Audiencia
90.3	FM Stylo	02657 437171	B° Eva Perón Beso y Harris	Villa Mercedes	Musical	Música tropical (cumbia, cuarteto), folclore, música latina. Informativo.	
93.3	FM Familia	02657 431576	Olloqui 612	Villa Mercedes	Musical	Música tropical: cumbia, cuarteto. Programas informativos, concursos. Locución ágil. Llamados telefónicos al aire.	10,5
94.5	La Radio			Villa Mercedes	Musical	Música tropical: cumbia, cuarteto.	
95.9	Radio Libertador	02657 428484	Balcarce 447	Villa Mercedes	Musical	Música tropical (cumbia, cuarteto), internacional, etc. Información general, deportiva.	
97.5	FM Latina		Belgrano y Juan W. Gez	Villa Mercedes	Musical	Música tropical (cumbia, cuarteto).	
98.9	FM Popular	02657 427001	25 de mayo y Betbeder	Villa Mercedes	Musical.	Música tropical (cumbia, cuarteto). Locución de turno, con ritmo ágil.	6,4

Cantidad de Radios en las que no se pauto	5
Cantidad de Radios en las que se pauto	1
Total	6

Musical Tropical / Radios / Pauta Publicitaria



Nombre	% Audiencia
FM Stylo	0
FM Familia	10,5
La Radio	0
Radio Libertador	0
FM Latina	0
FM Popular	6,4



Nota: El cuadro contiene el porcentaje de audiencia de cada radio considerando la totalidad de las emisoras radiales de la ciudad de Villa Mercedes.

Los porcentajes expresados en el gráfico representan solamente el nivel de audiencia en el formato Musical Tropical. De allí la diferencia de los porcentajes entre el cuadro que mide el nivel de audiencia, considerando la totalidad de la ciudad, y el gráfico que mide solamente el nivel de audiencia del formato Musical Tropical de la ciudad de Villa Mercedes.

Folcklorico

Dial	Nombre	Telefono	Direccion	Localidad	Formato	Comentario
103.1	Radio Independencia		Urquiza y Baigorria	Villa Mercedes	Musical	Música folclórica

Cantidad de Radios Formato Musical folcklorico	1
Cantidad de Radios en las que se pauto	0

Sin estilo definido

Dial	Nombre	Telefono	Direccion	Localidad	Formato	Comentario
88.1	FM Pasión	02657 15501087 15650984		Villa Mercedes	Musical	Música variada.
89.9	FM Amistad	02657 437698	Pasaje Busto 734	Villa Mercedes	Musical	Música variada (folclore, latinos, nacionales). Sin programación
107.9	FM Time		León Guillet y Guayaquil	Villa Mercedes	Musical	Música variada: internacional contemporánea. Sin programación.

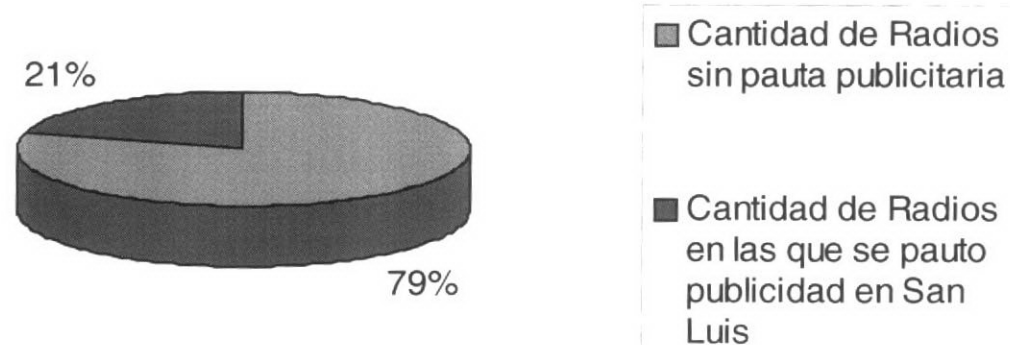
Cantidad de Radios Formato Musical sin estilo definido	3
Cantidad de Radios en las que se pauto	0

95.1	LRJ 835 FM Mercedes	02657 426231	Pedernera 361	Villa Mercedes	Magazine	Música melódica, folclore, latina, nacional, tropical. Informativo, móvil.	8,2
97.5	FM Latina		Belgrano y Juan W. Gez	Villa Mercedes	Musical	Música tropical (cumbia, cuarteto).	No se poseen datos estadísticos

SAN LUIS

Cantidad de Radios sin pauta publicitaria	23
Cantidad de Radios en las que se pauto publicidad en San Luis	6
Total	29

Radios existentes y pautas publicitarias



Formato Musical

Tropical

Dial	Nombre	Teléfono	Dirección	Localidad	Formato	Comentario	% Audiencia
88.1	Líder FM	02652 433172	Bº Jardín del Sur Mnza. 9 C. 9	San Luis	Musical	Música tropical: cuarteto, cumbia	2
88.5	Fantástica Puntana FM	02652 421637/440471	Rivadavia 1049 2º piso ofic. 2	San Luis	Musical	Música variada: cumbia, cuarteto, folclore.	0
99.5	FM Radio del Sur	02652 457474	Bº El Lince Mnza. 32 C. 3	San Luis	Musical	Locución de turno. básicamente música tropical. Llamados al aire.	0
92.1	Estación XLW	02652 438660	Galería Sananes Local 33	San Luis	Musical	Música variada: cumbia, cuarteto, nacional, internacional.	0

Cantidad de Radios Formato Musical / Tropical	4
Cantidad de Radios en las que se pauto	0

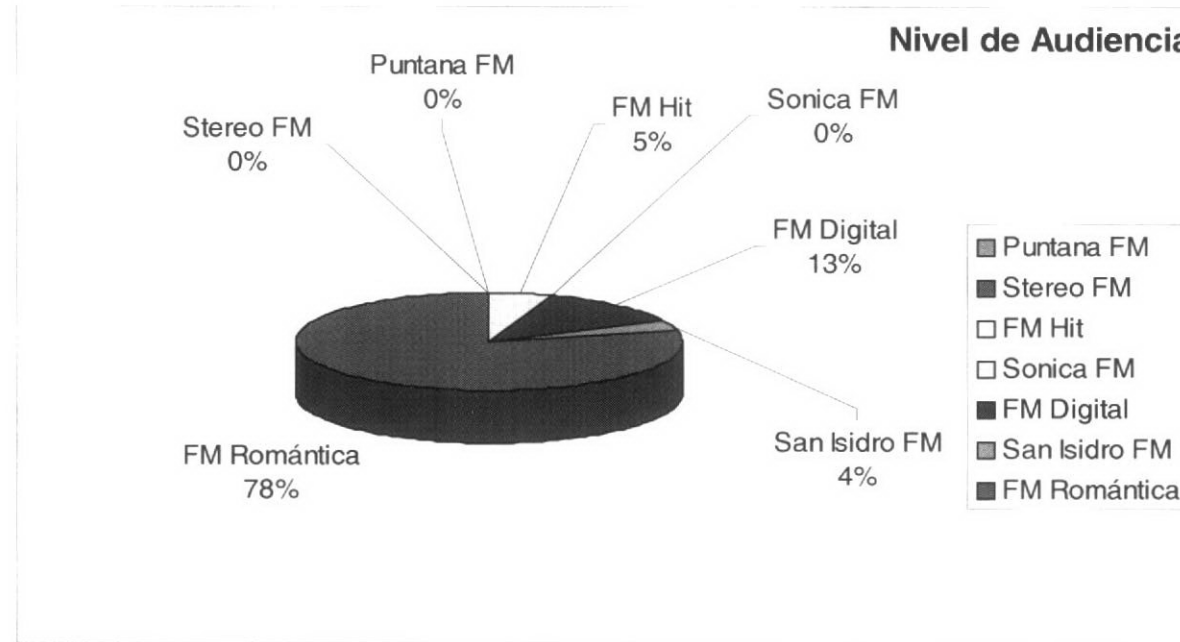
Nombre	% Audiencia
Líder FM	2%
Fantástica Puntana FM	0%
FM Radio del Sur	0%
Estación XLW	0%

Comercial

Dial	Nombre	Telefono	Dirección	Localidad	Formato	Comentario	% Audiencia
99.1	Puntana FM	02652 426974	Belgrano 1341	San Luis	Musical	Básicamente música en castellano.	
95.1	Stereo FM			San Luis	Musical		
95.5	FM Hit	02652 425050	Bº Gastronomico Mnza. 86 C. 103	San Luis	Musical	Música comercial, locución de turno con comentarios y llamados al aire.	0,75
100.7	Sonica FM			San Luis	Musical	Música dance, electrónica, marcha.	
101.	FM Digital	02652 442444	San Martín 580	San Luis	Musical	Música internacional	1,75

103.9 / 107,7	San Isidro FM	02652 436992	Av. Illía 320	San Luis	Musical	Locución de turno. Música internacional (clásicos). Poco rock nacional.	0,5
100.3	FM Romántica	02652 442444	San Martín 580	San Luis	Musical	Música romántica, melódica, mayormente en castellano.	11

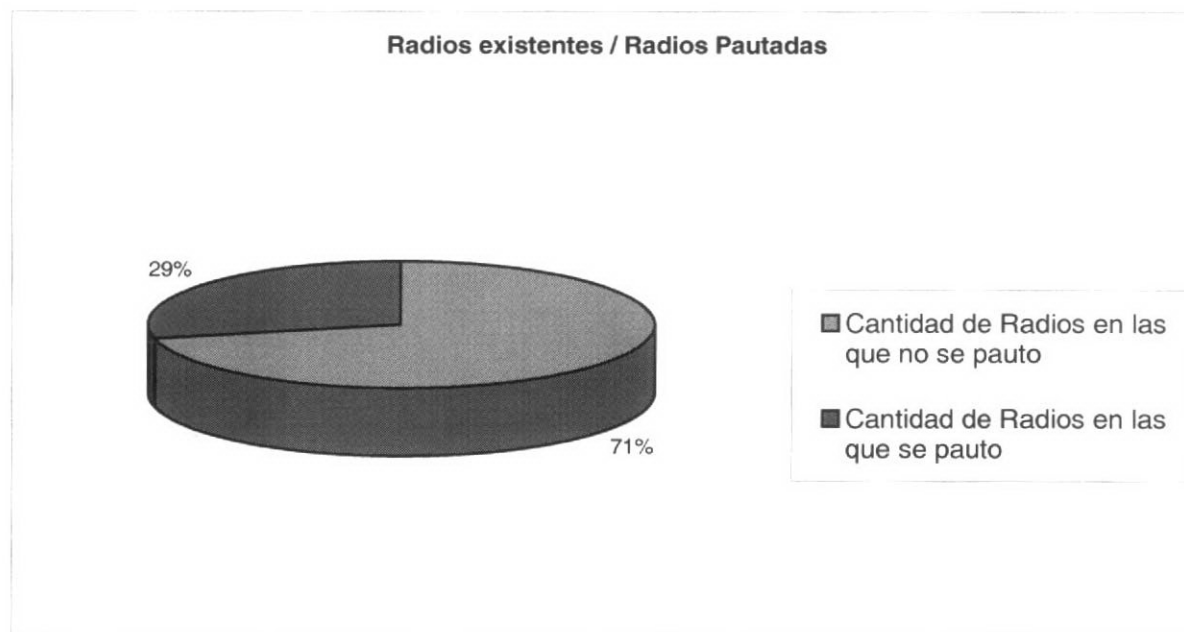
Nombre	% Audiencia
Puntana FM	0,00%
Stereo FM	0,00%
FM Hit	0,75%
Sonica FM	0,00%
FM Digital	1,75%
San Isidro FM	0,50%
FM Romántica	11,00%



Nota: El cuadro contiene el porcentaje de audiencia de cada radio considerando la totalidad de las emisoras radiales de la ciudad de San Luis.

Los porcentajes expresados en el gráfico representan solamente el nivel de audiencia en el formato Musical Comercial. De allí la diferencia de los porcentajes entre el cuadro que mide el nivel de audiencia, considerando la totalidad de la ciudad, y el gráfico que mide solamente el nivel de audiencia del formato Musical Comercial de la ciudad de San Luis.

Cantidad de Radios Formato Musical Comercial	7
Cantidad de Radios en las que no se pauto	5
Cantidad de Radios en las que se pauto	2



Rock Nacional

Dial	Nombre	Telefono	Direccion	Localidad	Formato	Comentario	% Audiencia
106.3	106.3	02652 428965	Galería Sananes Local 32	San Luis	Musical	Locución de turno. Música: rock nacional.	0,75

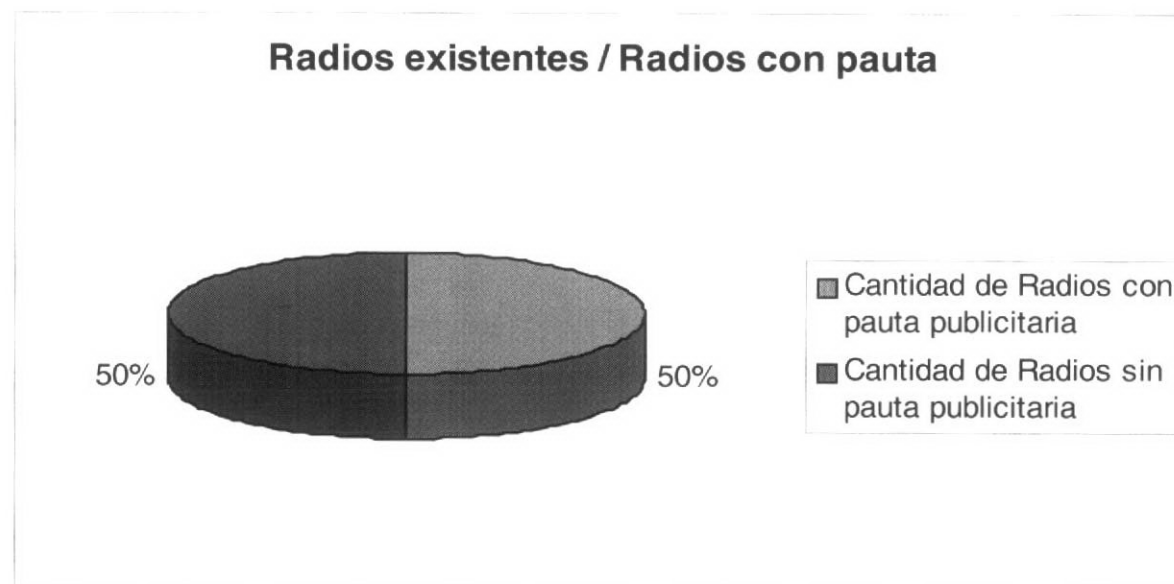
Cantidad de Radios Formato Musical Rock Nacional	1
Cantidad de Radios en las que se pauto	0

Formato Magazine

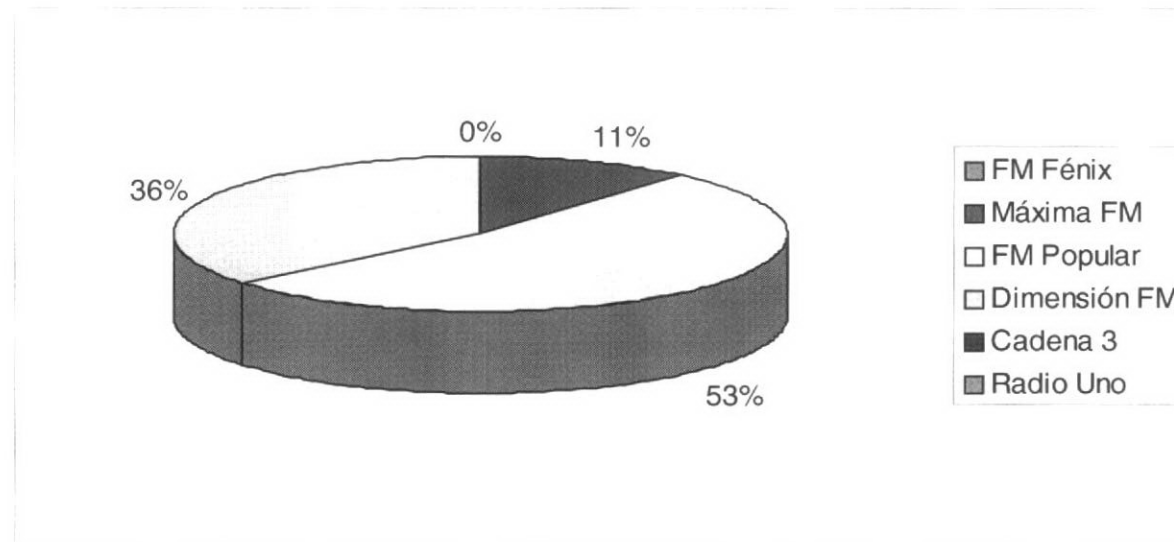
Dial FM	Nombre	Teléfono	Dirección	Localidad	Dial AM	Formato	Comentario	% Audiencia
89.5	FM Fénix	02652 432402	J Martí 122	San Luis		Magazine	Música variada: cumbia, cuarteto, folclore, latina, nacional. Locución ágil.	
92.5	Máxima FM	02652 441088/441099	AV. Illía 128	San Luis		Magazine		6
93.7	FM Popular	02652 431314	Bº Gastronomico Mnza. 86 C. 103	San Luis		Magazine	Información en general. Locución de turno. Música básicamente tropical.	28

94.5	Dimensión FM			San Luis		Magazine	Información cultural, deportiva, informativo, flashes informativos. Música variada: latinos, romántica, folclore.	19
102.5 (Máxima)	Cadena 3	02652 441088/441099	AV. Illía 128	San Luis	940	Magazine	programación de contenido variado (cultural). Informativos. Música: básicamente folclore.	6
105.7	Radio Uno	02652 45988		Juana Koslay		Magazine	Programa periodístico. Música variada: nacional, internacional, rock nacional.	

Cantidad de Radios con pauta publicitaria	3
Cantidad de Radios sin pauta publicitaria	3
Total	6



Emisora	% Audiencia
FM Fénix	0
Máxima FM	6
FM Popular	28
Dimensión FM	19
Cadena 3	0
Radio Uno	0



Nota: El cuadro contiene el porcentaje de audiencia de cada radio considerando la totalidad de las emisoras radiales de la ciudad de San Luis.

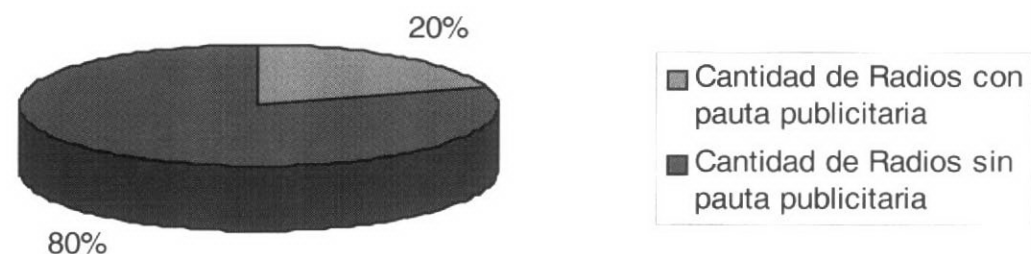
Los porcentajes expresados en el gráfico representan solamente el nivel de audiencia en el formato Musical Comercial. De allí la diferencia de los porcentajes entre el cuadro que mide el nivel de audiencia, considerando la totalidad de la ciudad, y el gráfico que mide solamente el nivel de audiencia del formato Musical Comercial de la ciudad de San Luis.

Formato Informativo

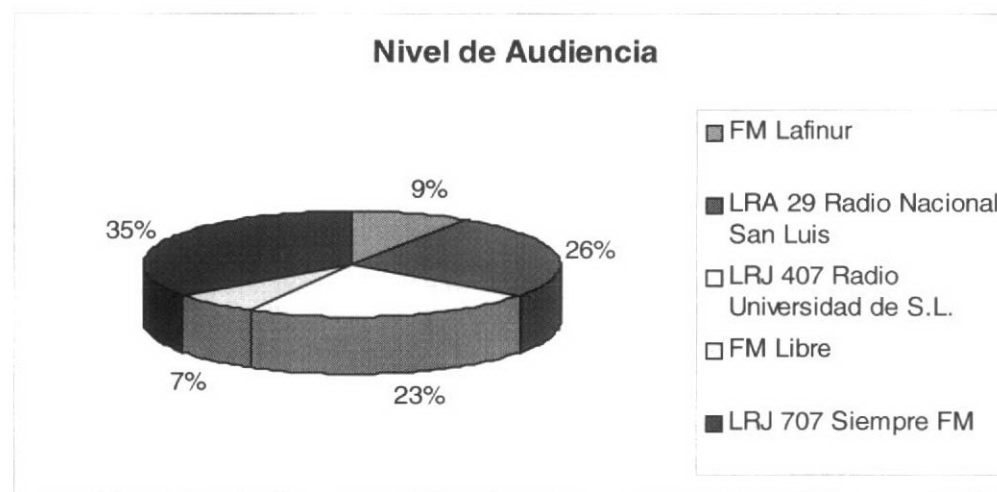
Dial FM	Nombre	Telefono	Direccion	Localidad	Dial AM	Formato	Comentario	% Audiencia
90.9	FM Lafinur	02652 437304	Junín 741	San Luis		Informativo	Programas periodísticos. Informativos. Música contemporánea, nacional, internacional, latinos.	2
96.7	LRA 29 Radio Nacional San Luis	02652 424771/431318	AV. Lafinur 488	San Luis	1170 khz.	Informativo	Programas periodísticos. Informativos. Música: básicamente folclore y tango. Publicidades en vivo.	5,5
97.9	LRJ 407 Radio Universidad de S.L.	02652 426888	Ejercito de los Andes 950	San Luis		Informativo / Cultural	Información de la universidad. Noticias locales, nacionales, internacionales, deportiva. Música variada: rock, nacional, internacional, folclore, música clásica, etc.	5
99.9	FM Libre	02652 438059	9 de julio 857	San Luis		Informativa	Programas periodísticos e informativos. Música nacional, latina e internacional.	1,5
101.5	LRJ 707 Siempre FM	02652 421111	Hipólito Irigoyen 757	San Luis		Informativo / Musical	Locución de turno. Informativo matutino y flashes cada media hora. Música comercial.	7,5

Cantidad de Radios con pauta publicitaria	1
Cantidad de Radios sin pauta publicitaria	4
Total	6

Radios con pauta y sin pauta Publicitaria



Nombre	% Audiencia
FM Lafinur	2
LRA 29 Radio Nacional San Luis	5,5
LRJ 407 Radio Universidad de S.L.	5
FM Libre	1,5
LRJ 707 Siempre FM	7,5



Nota: El cuadro contiene el porcentaje de audiencia de cada radio considerando la totalidad de las emisoras radiales de la ciudad de San Luis.

Los porcentajes expresados en el gráfico representan solamente el nivel de audiencia en el formato Musical Comercial. De allí la diferencia de los porcentajes entre el cuadro que mide el nivel de audiencia, considerando la totalidad de la ciudad, y el gráfico que mide solamente el nivel de audiencia del formato Musical Comercial de la ciudad de San Luis.

Formato Confesional

Dial	Nombre	Telefono	Direccion	Localidad	Formato	Comentario	% Audiencia
90.5	FM Fátima	02652 429520	Lavalle 1231	San Luis	Confesional	Música eclesiástica. Programas de contenido eclesiástico.	
91.6				San Luis	Confesional	Música latina, eclesiástica. programación eclesiástica.	

96.1	FM Esperanza	02652 443160		San Luis	Confesional	Música latina y confesional. Con programas de contenido confesional, básicamente.	
98.5	Radio Sol		Bº Eva Perón Mnza. 19 C. 11	San Luis	Confesional	Música en nacional, internacional, latinos y eclesiástica. Programas con información y entretenimientos. Flash informativo cada una hora.	
101.7	FM Siloe	02652 433134	Los Inmigrantes 2171	San Luis	Confesional	Música eclesiástica. Programas de contenido eclesiástico.	
104.5	LRJ 824		San Martín 65	San Luis	Confesional	Música eclesiástica.	

107.1	Shalom	02652 426529	Bº Agustín Palma La Merced 2405	San Luis	Confesional	Música eclesiástica. Programas de contenido eclesiástico.	
-------	--------	--------------	---------------------------------------	----------	-------------	---	--

NIVEL DE AUDIENCIA TOTAL DE LA PAUTA DE LA CIUDAD DE SAN LUIS

Cantidad de Radios con pauta publicitaria	0
Cantidad de Radios sin pauta publicitaria	7
Total	7

Dial FM	Emisora	Teléfono	Domicilio	Localidad	Dial AM	Formato	Comentarios	% Audiencia
95.5	FM Hit	02652 425050	Bº Gastronomico Mnza. 86 C. 103	San Luis		Musical	Música comercial, locución de turno con comentarios y llamados al aire.	0,75
103.9 / 107,7	San Isidro FM	02652 436992	Av. Illía 320	San Luis		Musical	Locución de turno. Música internacional (clásicos). Poco rock nacional.	0,5
93.7	FM Popular	02652 431314	Bº Gastronomico Mnza. 86 C. 103	San Luis		Magazine	Información en general. Locución de turno. Música básicamente tropical.	28

94.5	Dimensión FM			San Luis		Magazine	Información cultural, deportiva, informativo, flashes informativos. Música variada: latinos, romántica, folclore.	19
102.5 (Máxima)	Cadena 3	02652 441088/441099	AV. Illía 128	San Luis	940	Magazine	programación de contenido variado (cultural). Informativos. Música: básicamente folclore.	6
101.5	LRJ 707 Siempre FM	02652 421111	Hipólito Irigoyen 757	San Luis		Informativo / Musical	Locución de turno. Informativo matutino y flashes cada media hora. Música comercial.	7,5

Porcentaje de audiencia de la pauta publicitaria contratada sobre el total de habitantes de San Luis	61,75
--	-------

INTERIOR

Listado de radios y Pautas

100.1	FM Cielo			Buena Esperanza
93.3	LRJ 847		C° Tomolasta	Carolina
97.7	La Voz del Valle			Concaran
	FM Cielo	02656 480461		Concaran
95.9	FM Municipal	02656 480365		Concaran
91.9	LRJ 828		Juan Sánchez Lafuente 904	Juana Koslay
91.1	LRJ 845	02657 480657	Alte. Brown 399	Justo Daract
101.9	FM Magdalena			Justo Daract
102.3	FM Plenitud			Justo Daract
106.1	FM Justo Daract	02657 480657	Alte. Brown 301	Justo Daract
100.5	LRJ 841 FM Ondas	02655 421625	Pedernera 155	La Toma

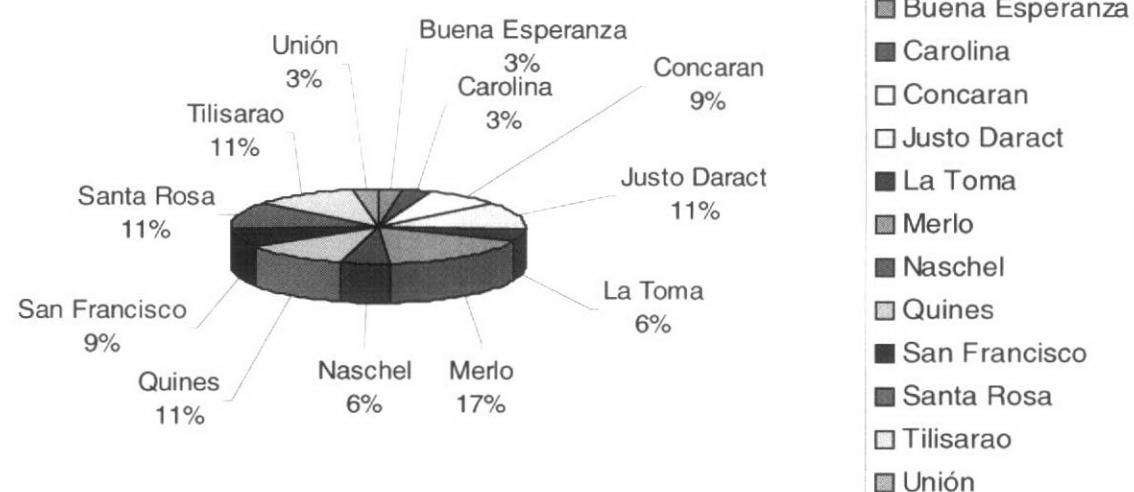
91.5	LRJ 781	02655 421097/421411	Hipólito Irigoyen 845	La Toma
100.5	FM Radio Ciudad de Merlo	02656 475058	Conti y Champaqui s/n	Merlo
102.5	LRJ 839	02652 475049	Av. Venados 1349	Merlo
99.3	LRJ 837	02656 475583	Costa del Tren s/n	Merlo
90.9	Planeta		El Rincón	Merlo
92.3	Evangélica			Merlo
100.7	Walter López		Bº Daval Mnza. S C. 43	Merlo
97.5	FM Tiempo	02656 491160	Pte. Perón 4	Naschel
	FM Villa del Carmen			Naschel
98.1	LRJ 846	02651 470600/470709	Pringles 33	Quines
93.5	FM Monumental (FM Norte)	02651 470332	Sarmiento s/n	Quines
90.3	FM Láser			Quines
97.9	FM Fiesta			Quines
105.1	LRJ 843	02651 426173	San Martín s/n	San Francisco
92.5	FM Líder	02651 426261	Pringles s/n	San Francisco
104.9	FM Monte de Oro	02651 426267	Centenario s/n	San Francisco

100.1	FM Libertad			Santa Rosa
103.1	FM Centro			Santa Rosa
104.5	FM Luluara			Santa Rosa
105.9	FM Municipal			Santa Rosa
105.3	LRJ 842	02656 420047/420322	25 de mayo 1033	Tilisarao
92.9	Granaderos de Renca			Tilisarao
	FM Energía	02651 420047		Tilisarao
107.5	FM Tilisarao	02651 420183		Tilisarao
100.3	FM Medanos	02658 495164/49	Av. Wust 245	Unión

Radios Existentes

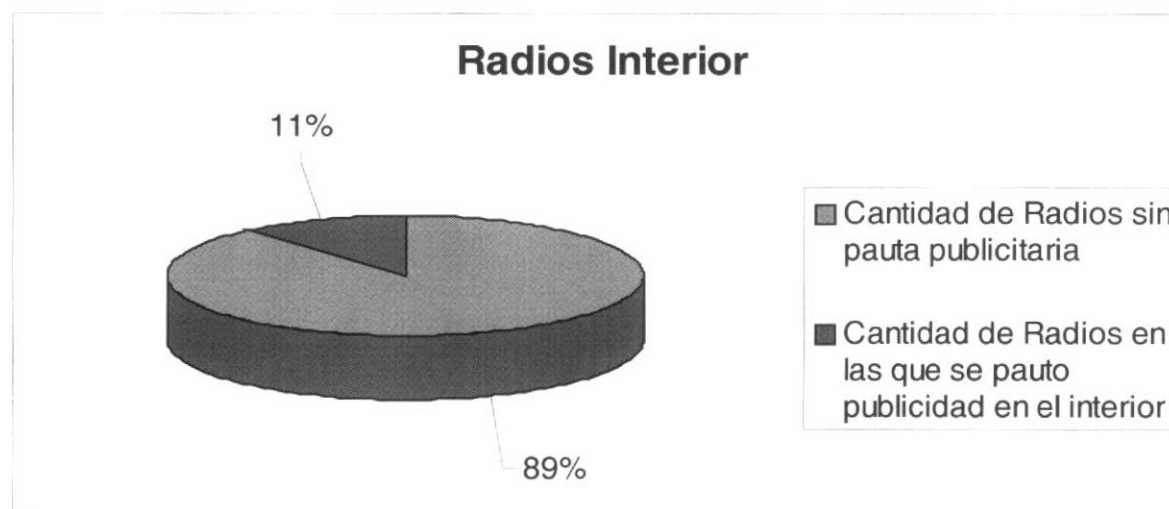
Localidad	Cantidad de Radios
Buena Esperanza	1
Carolina	1
Concaran	3
Justo Daract	4
La Toma	2
Merlo	6
Naschel	2
Quines	4
San Francisco	3
Santa Rosa	4
Tilisarao	4
Unión	1

Cantidad de Radios del Interior



Pauta Vs. Cantidad de Radios

Cantidad de Radios sin pauta publicitaria	31
Cantidad de Radios en las que se pauto publicidad en el interior	4
Total	35



Nota Importante: las celdas "pintadas" de los cuadros refieren a las Radios en donde se concertó la pauta publicitaria.

En varias ocasiones expresamos nivel de Audiencia cero, ello se debe a que no poseemos medición, de acuerdo a la encuesta realizada para el Informe 2.

Por imposibilidades materiales no poseemos información del nivel de Audiencia de las Radios del Interior.

En la ciudad de San Luis la planificación de la campaña publicitaria de radios fue correctamente ejecutada.

En la ciudad de Villa Mercedes no poseemos la medición de una de las dos radios (Fm Latina) en donde se pautó. La medición de "FM Mercedes" es sólo del 8,2 %.

Si consideramos que el 9,5% de audiencia corresponde a 20 (veinte) emisoras encuadradas como "otras" ; y al no totalizar por lo menos al 50% de la audiencia total, arribamos a la conclusión y dictaminamos la ineficacia de la pauta publicitaria.

Con respecto a los medios gráficos ("newsletter") la eficacia del mensaje es satisfactoria ya que se entregaron en mano de los destinatarios. En diferentes eventos pudimos comprobar la gran demanda de solicitud de información sobre el Proyecto Autopista de la Información.

En "El Diario de la República", periódico de tirada provincial, si bien no se concertó la pauta, es el medio de mayor presencia en donde se difunden los actos realizados por la Autopista de la Información, así como también las novedades y

avances de dicho Proyecto; y también las fechas y lugares de inscripción de los diferentes talleres.

7. Anexo

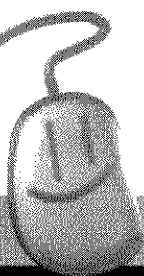
El material anexo esta compuesto por las publicidades graficas, televisivas, radiales en forma digital (ver CD) videos con las publicidades televisivas, audio con las publicidades radiales, newsletters, publicidades gráficas y pagina web.

8. Bibliografía

- **Fundamentos de Marketing** 10ª. Edición - William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker
- **199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad** Patricio Bonta & Mario Farber PUBLICIDAD Otto Kleppner
- **Mercadotecnia** Phillip Kotler
- **Guía Completa de la Publicidad**

Autopista

de la información



Newsletter Uno

Año 1 - Número 1 - Abril de 2002



VAMOS A MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LA GENTE

INSTITUCIONAL

El proyecto ya está en marcha, y nos va a cambiar la vida a todos.

La Autopista de la Información es uno de los proyectos tecnológicos más ambiciosos propuestos por el Gobierno de la Provincia de San Luis. Se trata de la implementación de una red informática que permitirá la interconexión de todos los organismos e instituciones cumpliendo con el paradigma de San Luis - En Línea.

Todas las personas podrán acceder gratuitamente, a través de los CAC (centros de Acceso Comunitario) o desde cualquier computadora conectada a internet, a información sobre oficinas públicas, servicios de gobierno, escuelas, hospitales, empresas y diferentes instituciones, y realizar todo tipo de trámites y consultas, como por ejemplo inscribir a un hijo en la escuela, sacar un turno médico, capacitarse y muchísimo más. El proyecto apunta también a sumar las nuevas tecnologías al desarrollo económico de la provincia, incorporándolas a las actividades existentes haciéndolas más eficientes y promoviendo la creación de otras nuevas. En definitiva, pondrá al alcance de todos los habitantes de la provincia las herramientas necesarias para su propia capacitación y desarrollo, garantizando así una evolución en el bienestar social y económico de los puntanos, sin distinción de clases, culturas ni edades.



Gobierno

El portal de Gobierno tiene como objetivo lograr una interacción constante entre el gobierno y la comunidad que brinde mayor fluidez y transparencia entre las partes. Los ciudadanos podrán acceder a información sobre leyes y decretos, monitorear el estado de trámites, realizar consultas en línea de certificados de nacimiento, matrimonio y defunción. Las empresas, tanto gubernamentales como privadas podrán, via internet, reducir sus costos y brindar mayor transparencia administrativa.

dos con la educación, las herramientas necesarias para mejorar el nivel educativo. El portal estará dividido en distintas áreas, así las escuelas dispondrán de un lugar para brindar información de su organización, autoridades, docentes, carreras que se cursan, planes de estudio, etc. Los alumnos podrán obtener información sobre becas, orientación vocacional, acceder a cursos y bibliotecas digitales, etc. Los docentes podrán consultar sobre cursos de capacitación, perfeccionamiento o concursos.

Educación

El Sistema Global de Gestión Educativa se crea para interconectar todas las escuelas de la provincia y poner al alcance de nuestros maestros, alumnos y todos aquellos involucra-

Salud

El Sistema Integral de Salud se crea para poseer un sistema de información de salud integrado. El sistema será concebido sobre la base de las necesidades relevadas en la provin-

cia de San Luis, obteniendo un producto integrado a medida que brindará la mejor calidad de servicio sanitario para los habitantes de la provincia. Se podrá coordinar programas de prevención, protección y rehabilitación, realizar diagnósticos médicos a distancia, reservar turnos médicos, consultar historias clínicas y resultados de estudios, realizar videoconferencias con algún profesional específico, contar con información de farmacias, campañas de vacunación y primeros auxilios y administrar internaciones.

Seguridad

Se creará el Sistema Integral de Seguridad interconectará toda las dependencias policiales y los organismos vinculados a la seguridad. Brindará herramientas más modernas y efectivas para la detección y prevención del delito que mejorarán la calidad del servicio policial en pos de una mayor seguridad para la comunidad. Como por ejemplo seguir cualquier hecho policial desde cualquier lugar de la provincia, identificar personas por su huella digital, elaborar identikits, obtener datos sobre personas buscadas, realizar todo tipo de denuncias, solicitar certificados y contar con información de los bomberos. Además se creará un sistema 911 para la recepción centralizada de llamadas de emergencia.

Empresas

El portal de Empresas proveerá a las mismas de una serie de herramientas que permitirán un mejor desarrollo y funcionamiento a partir de la difusión de su tecnología, su información institucional y sus productos. Podrán crear y publicar sus páginas web sin necesidad de poseer conocimientos técnicos en la materia. Las empresas estarán agrupadas por rubro facilitando la búsqueda para los usuarios. Se podrán realizar transacciones entre empresas y con los usuarios

La creación de este portal reducirá los tiempos y costos operativos para la adquisición de bienes y servicios.

Ita-sano

Desde este portal se tendrá acceso a la más completa información de todos los centros turísticos de la región. El objetivo de este portal es mostrar en forma clara todas las opciones que ofrece la provincia para captar tanto el turismo nacional como internacional. El usuario dispondrá de información de manera ágil y permanentemente actualizada referente a: geografía del lugar, flora y fauna, mapa de rutas, transporte, gastronomía, alojamiento, espectáculos y actividades, etc. También se podrá hacer reservas y pago de hoteles on-line



Servicios Electrónicos

Los servicios electrónicos que están previstos son variados pero todos tienen como finalidad conectar a los ciudadanos entre ellos y hacia el gobierno y, por sobre todas las cosas, optimizar los tiempos de los ciudadanos. Entre los servicios electrónicos a proveer se encuentran el correo electrónico con acceso al mismo desde cualquier computadora, foros, chats y la posibilidad de realizar trámites y pagos a través del sistema de Gestión de Pago

Electrónico de Servicios.

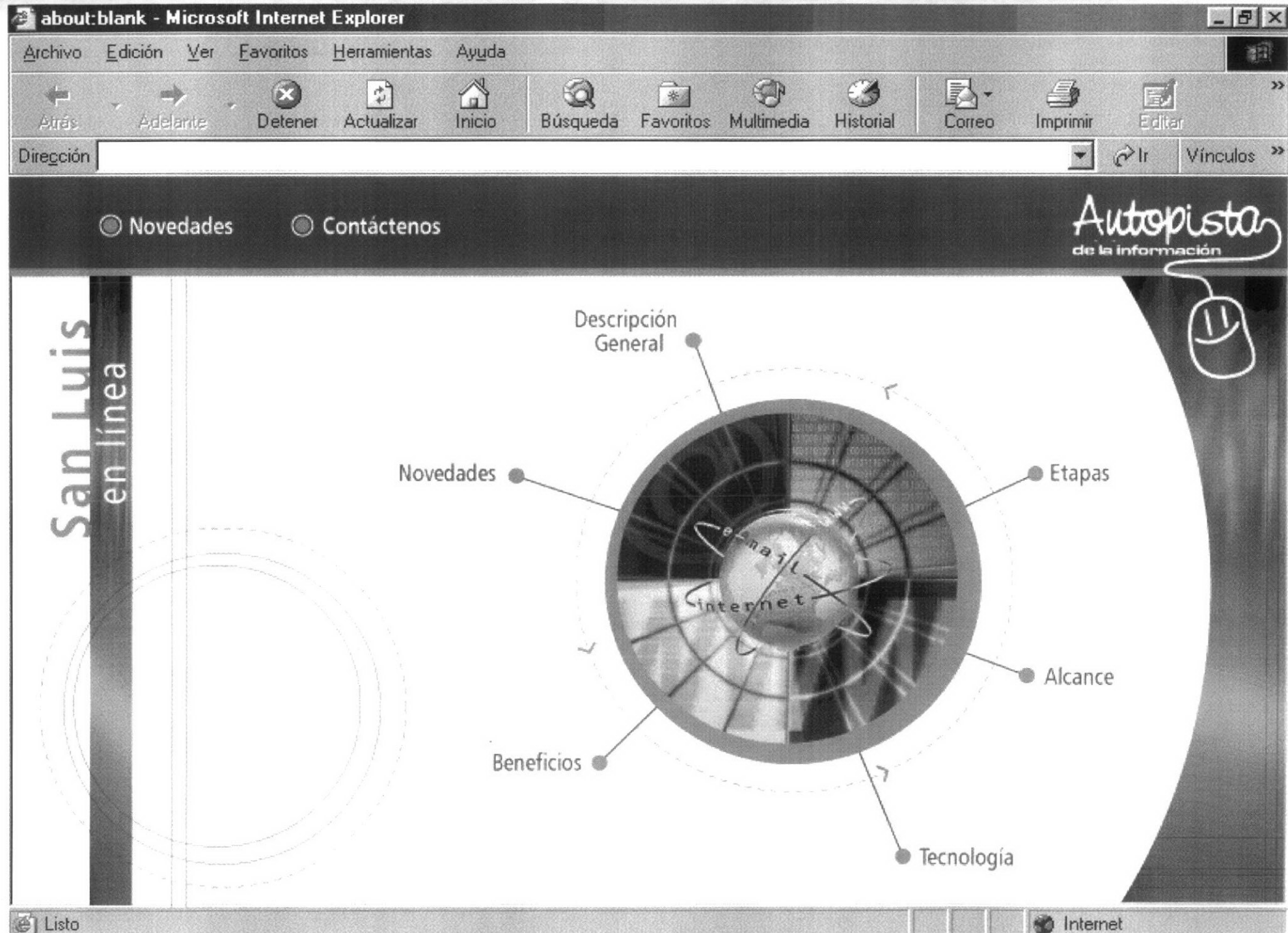
Se creará la "Ventanilla Única" para el Ciudadano, que pretende hacer realidad el objetivo de conseguir que la Administración Provincial se acerque al ciudadano facilitando sus relaciones con la misma, brindándole información impositiva de la provincia, información sobre sus impuestos y vencimientos.

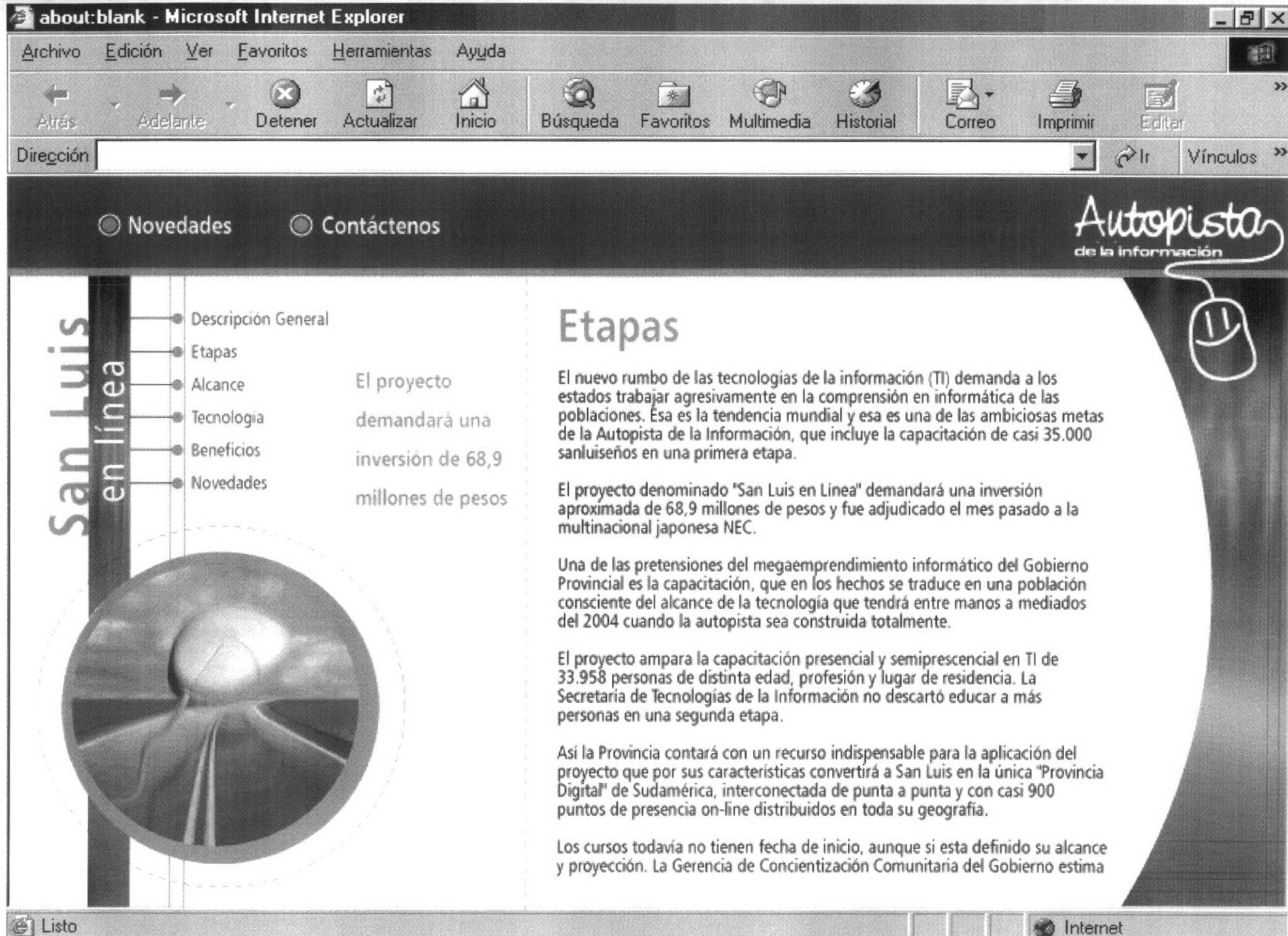
250 LOCALIDADES CONECTADAS

Baños de la Pampa - Baños de la Luna - Baños de los Toros - Baños de Retamo - Baños del Carmen - Bañito - Candelaria - Banadito Viejo - Baños del Zapallar - El Algarrobo - El Almillo - El Caldén - El Injerto El Molino - El Retamo - El Rincón - El Sembrado - El Tintero - El Vinagrillo - Estancia las Legunitas - L.N. Alim - La Avenencia - La Bajada - La Botija - La Canada - La Majada - La Represita - La Sirena - La Tranca - Las Chacras - Los Tres Calles - Lomas Blancas - Los Quemados - Luján - Quines - Pozo del Molle - Puesto Balzani - Río Juan Gómez - Rodeo de Cadenas - San Francisco - San Ignacio - San José - San Miguel - San Roque - Santa Ana - Santa Rosa del Catónal - Santa Teresita - Santo Domingo de Zampal - Travesaños - Travesaños - Arbol Solo- Barral- Bella Estancia - Buen Orden - Cabeza de Vaca - Chipiscu - El Chinar - El Gigante - El Mingo - El Ramblón - El Recodo - Estancia de Arrieva - Huallarán - La Colera - Negoli - La Canada - Las Lagunitas - Las Chanaras - Los Molles San Pedro - Los Ramblones - Naranjo Esquino - Pampa Grande - Pozo Cavado - Pozo del Tala - Represa del Carmen - San Antonio - San Gerónimo - Santa Rosa del Gigante - Suyuque - Toro Negro - Villa de la Quebrada - Villa Graí - Reco - Juncos - Balcarce - Calera Canada Grande - Canal Normal - Canada Grande - Colonia Zobelzu - Concarón - Cortaderús - El Algarrobal - El Recuerdo - El Sauce - El Sifón - El Tala - Embalse San Felipe - La Celestina - La Cocha - La Punilla - Las Rosas - Los Chanares - Los Lobos - Los Quebrados - Naschel - Renca - Apogayos - San Felipe - Parque El Churasco - Punta de la Loma - Tilisarao - Punta del Agua - San Miguel - San Pablo Norte - Santa Martina - Villa del Carmen - Villa Larga - Archarona - Arizona - Baguel - Bajada Nueva - Batavia - Buena Esperanza - Canada Gomez - Luján El Patria - Fortuna La Mareña - La Puñilla - La Verde - Los Overos - Monte de Loyola - Miguel Mapa - Navia - Unión - Nueva Galia - Agua de las Animas - Baj. Best - Balderrá - Escudero - Bahado de Guitana - Canada de la Negra - Carpintería - Cerro Blanco - Cerro de Oro - El Durazno - La Lomita - Lufur - Los Chilcos - Los Palomas - Los Gajones - Los Lobos - Los Montes - Merlo - Ojo del Río - Piedra - Blanca - Pizarra del Bajo Beliz - Punta del Agua - Renca - Rincón del Este - San Felipe - Santa Ana - Santa Rosa del Catónal - Talca - Villa del Carmen - Villa de la Cruz - Alto Peñado - Alto Pencoso - Baldo - Beazley - Boca del Tigre - Catterata - Cazador - Charlone - Chischaca - Chosmes - Desaguadero - Donovan - El Caldén - El Cazador - El Velacho - El Charabón - Estancia Grande - Jarilla - Juana Koslay - El Chorillo - Las Chorrías - La Catedral - La Cumbre - Las Barrancas - Los Algarrobos - Los Piquitos - Mosmaro - Paso de las Varas - Payero de Los Funes - Pozo del Caral - Puente La Marqueta - Salinas del Bebedero - San Gerónimo - San Luis - San Martín del Alto Negro - San Roque - Santa Rosa - Varela - Zampal - Coronel Alzogaray - Colonia Don Antonio - El Fortín - El Guano - Juan Jorba - Juan Hierena - Justo Doract - La Angelina - La Esquina - La Rosada - Las Isletas - Las Vitracheras - Lavasse - Libano Luna - Nueva Escocia - Río Quinto - San José del Morro - Santa Isabel - Villa Mercedes - Villa Reynolds - Villa Salles - Canada Humda - Carolina - Cortos Lirios - El Arenal - Fraga - El Durazno - El Trapiche - Eleodoro Lobos - Inti - Huassi - La Bapada - La Florida - La Peña - La Toma - La Totora - Las Barranquitas - Las Pircas - Loma Alto - Los Chudures - Miguel Verde - Pampa del Tamborzo - Paso de las Candelas - Paso del Rey - Río Grande - Salpique - San José de los Chanarros - Valle del Pancanta - Barrancas Altas - Cabeza de Novillo - Casa de los Tigres - Cruz de Caño - Cruz de Piedra - El Estanquillo - El Paraguary - El Paraiso - El Puesto - Graí - Uquiza - La Cocha - La Ramada - La Totora - La Vertiente - Laguna Larga - Las Aguadas - Los Caños - Las Chacras - Las Huertas - Las Lagunas - Los Comederos - Mesilla del Cura - Pampa Grande - Piedras Anchas - Potrerillos - Puerta Colorada - Rincón del Carmen - San Isidro - San Fernando - San Lorenzo - San Martín - Santo Tomás - Tala Verde - Villa de Fraga

PAGINA WEB









Atrás



Adelante



Detener



Actualizar



Inicio



Búsqueda



Favoritos



Multimedia



Historial



Correo



Imprimir



Editar

Dirección



Vínculos

☐ Novedades☐ ContáctenosAutopista
de la informaciónSan Luis
en línea

- Descripción General
- Etapas
- Alcance
 - Educación
 - Salud
 - Seguridad
- Tecnología
- Beneficios
- Novedades



Educación

El nuevo rumbo de las tecnologías de la información (TI) demanda a los estados trabajar agresivamente en la comprensión en informática de las poblaciones. Esa es la tendencia mundial y esa es una de las ambiciosas metas de la Autopista de la Información, que incluye la capacitación de casi 35.000 sanluisenses en una primera etapa.

El proyecto denominado "San Luis en Línea" demandará una inversión aproximada de 68,9 millones de pesos y fue adjudicado el mes pasado a la multinacional japonesa NEC.

Una de las pretensiones del megaemprendimiento informático del Gobierno Provincial es la capacitación, que en los hechos se traduce en una población consciente del alcance de la tecnología que tendrá entre manos a mediados del 2004 cuando la autopista sea construida totalmente.

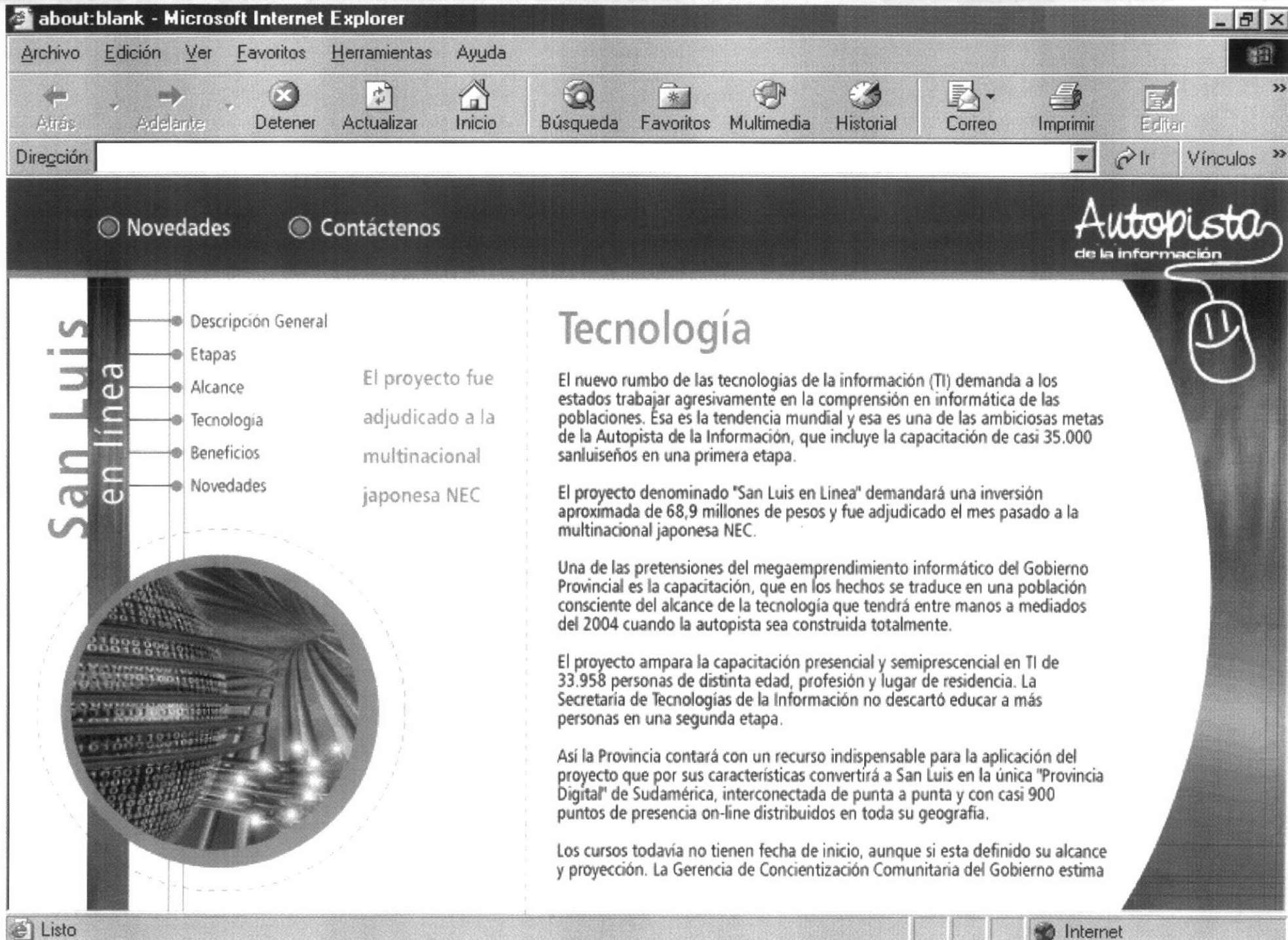
El proyecto ampara la capacitación presencial y semipresencial en TI de 33.958 personas de distinta edad, profesión y lugar de residencia. La Secretaría de Tecnologías de la Información no descartó educar a más personas en una segunda etapa.

Así la Provincia contará con un recurso indispensable para la aplicación del proyecto que por sus características convertirá a San Luis en la única "Provincia Digital" de Sudamérica, interconectada de punta a punta y con casi 900 puntos de presencia on-line distribuidos en toda su geografía.

Los cursos todavía no tienen fecha de inicio, aunque si está definido su alcance y proyección. La Gerencia de Concientización Comunitaria del Gobierno estima







☐ Novedades ☐ Contáctenos

Autopista
de la información

San Luis
en línea

- Descripción General
- Etapas
- Alcance
- Tecnología
- Beneficios
- Novedades

Llene el
formulario y
envíenos su
consulta

Contáctenos

Nombre

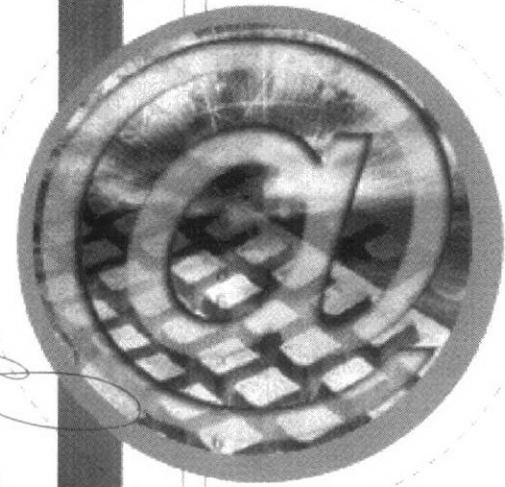
Apellido

Localidad

e-mail

Comentarios

Enviar



Pic. Silvia R. Acuña
GERENTE DE
CONCENTRACIÓN COMUNITARIA
SECRETARÍA DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN