

15
24.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**PUBLICIDAD EN TELEVISION POR CABLE
EN MEXICO**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A
MIQUEL ANGEL CAMARGO GUDINO

ASESOR: LIC. FRANCISCO JAVIER JUAREZ SANCHEZ.

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1987.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

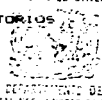
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

U.N.A.M.
 FACULTAD DE ESTUDIOS
 SUPERIORES CUAUTITLAN

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DR. JAIME KELLER TORRES
 DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
 P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Cervantes
 Jefe del Departamento de Exámenes
 Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:
 "La publicidad en Televisión por Cable".

que presenta el pasante: Miguel Angel Camargo Gudiño,
 con número de cuenta: 8909742-2 para obtener el TITULO de:
 Licenciado en Administración.

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .
 "POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
 Cuautitlan Izcalli, Edo. de Mex., a 22 de ABRIL de 1997

PRESIDENTE	C.P Arturo Pineda Najera		16/04/97
VOCAL	L.A.I. Francisco Javier Juárez Sánchez		18/04/97
SECRETARIO	L.R.C. Ma. del Carmen Pérez Castillo		17/04/97
PRIMER SUPLENTE	L.A Teresa Muñoz García		17/04/97
SEGUNDO SUPLENTE	L.R.C. Jose Encabilla Nava		17/04/97

AGRADECIMIENTOS

En estas líneas quiero dejar plasmado mi mayor agradecimiento a las personas que me ayudaron a concluir este importante trabajo, con el cual culmina otra gran etapa de mi vida.

Dedico con gran admiración a mis padres María Antonieta y Alejandro; quienes con su amor, desvelos, apoyo, confianza, y sus palabras de aliento en los momentos más difíciles, hicieron posible que lograra una de las metas que más anhelaba: la culminación de una carrera universitaria. Sin ellos todo esto no hubiera sido posible.

Además, considero este trabajo como un testimonio de mi agradecimiento a la Universidad Nacional Autónoma de México por la oportunidad que me brindó para hacer posible mi formación profesional en la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán.

De igual importancia agradezco a mi asesor el Lic. Francisco Javier Juárez Sánchez por sus consejos y conocimiento. A mi tío Alberto con el que siempre conté, y quién me brindó su comprensión y ayuda incondicional.

Miguel Angel Camargo G.

PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN POR CABLE EN MÉXICO

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	1
I INTRODUCCIÓN	3
II PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN	7
1 Planteamiento del Problema	8
2 Justificación de la investigación	15
3 Viabilidad de la investigación	16
4 Marco teórico	17
CAPÍTULO 1 TELEVISIÓN POR CABLE	31
1 Importancia de la televisión por cable	32
2 Legislación de la televisión por cable	64
CAPÍTULO 2 PERFIL DEL CABLEVIDENTE MEXICANO	75
1 Características socioeconómicas del cablevidente	76
CAPÍTULO 3 FÓRMULAS COMERCIALES	83
1 Comercialización de televisión por cable	
2 Estrategias publicitarias utilizando herramientas publicitarias adecuadas	84
CAPÍTULO 4 EVALUACIÓN DEL GRADO DE RECORDACIÓN PUBLICITARIO	115
CONCLUSIONES	128
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	130
BIBLIOGRAFÍA	152

PRESENTACIÓN

En la actualidad la preocupación inmediata de los anunciantes y agencias de publicidad es la inversión adecuada de su presupuesto en los medios necesarios para la comunicación publicitaria de su producto y/o servicio, ya que las alternativas para la inversión son muchas de las que hasta hace poco tiempo existían en el mercado.

Por esta razón la selección de los medios requiere, por parte del ejecutivo que los contrata, de toda su visión y capacidad Creativa; para con ello, satisfacer eficientemente la necesidad de su producto y/o servicio.

Por ser económicamente imposible contratar todos los medios en forma simultánea los anunciantes se enfrentan diariamente a tomar la decisión entre televisión, radio, revistas, periódicos, anuncios espectaculares, cine, sección amarilla, correo, volantes, artículos promocionales o cualquier otro medio a su alcance. Por un lado el ejecutivo conoce ampliamente las características y virtudes de su producto y/o servicio y por el otro conoce las ventajas y alcances de cada uno de los medios que tiene a su disposición. Por ello, es importante tomar en consideración y estudiar muy detenidamente todo plan de medios, con la intención de obtener su máxima rentabilidad.

Sabido es que la televisión es el medio más impactante y eficaz porque reúne las características de alcance, audio y video, cubriendo grandes volúmenes de mercado, en los que se involucran todos los niveles socioeconómicos, sexos y edades.

A través de la televisión abierta se obtiene el alcance más no necesariamente el peso publicitario que una campaña requiere, y esto se debe a las altas tarifas que la televisión abierta opera. Es ahí donde la inclusión de la televisión por cable adquiere mayor importancia, ya que ésta cubre totalmente la necesidad de contar con una estratégica planeación de medios.

Dada la competencia que nominalmente existe en el mercado, entre los productos de consumo necesario, es vital contar con una frecuencia adecuada al tipo de producto y con ella llegar al consumidor meta. Esto se logra sobradamente con la inclusión de televisión por cable nacional, regional y/o local en los planes correspondientes. Por ejemplo, en el caso de productos de consumo selecto o de alto precio, en el uso exclusivo de la televisión por cable en los planes de medios respectivos, pueden cubrirse ampliamente las expectativas de comunicación previstas, ya que el televidente de cable; por la condición del mismo cable, es un consumidor con alta capacidad de compra.

La mayor parte de las empresas que se anuncian por cable, lo hacen en que en virtud de que la lógica les indica que televidentes que reciben el anuncio son realmente las personas a las que desea llegar, ya que el volumen de este auditorio tiene menor desperdicio que el que resulta en la televisión abierta y su gran masa de televidentes.

La competencia de canales de televisión a nivel mundial está llevando a que cada estación tenga un perfil de audiencia muy definida, y también, a que cada canal sea un especialista en lo que transmite.

Anteriormente nos preguntábamos ¿Cómo iban a diseñar 200 ó más canales de televisión? Hoy nos damos cuenta que la gente confía en los especialistas, que es la única salida comercial. Por lo tanto, la televisión por cable, ha venido a llenar la necesidad de lograr la frecuencia requerida para un eficiente resultado de la estrategia publicitaria y a bajo costo, con plena flexibilidad en la ejecución de su comunicación publicitaria y con la seguridad que esta llegando a los hogares con mayor capacidad de selección y compra.

Con lo anteriormente expuesto esta investigación estará conformado por 4 Capítulos determinando cada uno de los siguientes aspectos: el capítulo 1 tiene el objetivo de valorar la importancia de la industria de televisión por cable tomando en cuenta el funcionamiento de los sistemas de cable y el alcance de servicio que esta puede ofrecer. El capítulo 2 se analizará la cultura del cablevidente en relación a la forma de ver la televisión por cable y su nivel socioeconómico para determinar cual es la manera directa de penetrar a la mente del consumidor conociendo la forma en que usa la televisión. En el capítulo 3 expondré la libertad que pueden tener los publicistas en la televisión por cable para motivar la creatividad que tienen y las herramientas publicitarias que pueden utilizar para hacer una mejor publicidad que llegue a los consumidores. Para finalizar, en el capítulo 4 se hará una evaluación del impacto publicitario que se logra en la televisión por cable a través de una investigación hecha por el investigador.

Por otra parte para poder analizar y evaluar el grado de confiabilidad de este investigación es necesario determinar que tipo de investigación vamos a utilizar para tener solamente los elementos importantes para demostrar nuestra hipótesis. Es por ello que seguiremos una línea de investigación con un enfoque no experimental de tipo exploratorio ya que vamos a analizar las ventajas publicitarias dentro de la televisión por cable.

Y por último es importante destacar que muchas compañías que realizan un producto y/o servicio, estudiantes de mercadotecnia y en general toda persona relacionada con la publicidad tiene problemas en la selección de medios masivos que se realicen en forma estratégica y analizando la necesidad de cada uno de los productos y/o servicios que se van a anunciar, encontrándoles su nicho de mercado y llegando a aquellos grupos que nos interesan por su poder adquisitivo. Es por esto que esta obra está dirigida a personas que tienen el interés de conocer un medio estratégico de comunicación para dar a conocer de manera directa algún producto y/o servicio.



INTRODUCCIÓN

La televisión por cable ha tenido un desarrollo sorprendente durante los últimos años a nivel mundial. Y en México no podía ser la excepción pues el crecimiento y la expansión del cable ha sido muy importante, superando a todos los países de Latinoamérica.

El impacto de la televisión por suscripción, ha provocado un gran crecimiento de la misma, el cual refleja no sólo una contra posición a la programación de la televisión por aire (mejores y más variados programas) sino además a las numerosas ventajas que representa la comercialización de un público cautivo y de un nivel socioeconómico ya consolidado.

Así en México, la década de los noventa es la era del cable, ya que la explosión de su crecimiento es irreversible.

De 1990 a 1994 venía creciendo a un ritmo acelerado, en el interior de la República, con tendencia a crecer más rápidamente a partir de 1995¹.

Tomando en consideración lo anterior sabemos que en algunos años más en México, la competencia del cable contra la televisión abierta será total.

Por lo que respecta el marco jurídico en el que se desarrolla la industria de la televisión por cable la Ley Federal de Radio y Televisión. Luego de haber permanecido años sin tocar, ahora se la examina y analiza en la Cámara de Diputados. Se le ha acusado de vaga y poco definida, que fue hecha más para controlar que para desarrollar, más para que el gobierno pudiera apretar tuercas a discreción que para que surgieran empresarios de la radio y televisión con proyectos novedosos.

En los últimos años, debido al proceso de privatizaciones, el otorgamiento de una buena cantidad de nuevas concesiones y a los avances extraordinarios de la tecnología, el escenario en que se desarrollan y actúan los medios de comunicación en México ha cambiado en forma importante.

De tal forma los legisladores deben percibir que la geometría política de los medios estén cambiando, que ya no es la misma a la de hace 5 años.

Y para entender esa nueva geometría política y poder legislar es necesario conocer a los protagonistas y saber lo que piensan del presente y futuro.

La industria de la televisión por cable está destinada a crecer. La tecnología, las fórmulas de la vida moderna y el mayor tiempo libre del que se dispone este fin de siglo son sus grandes aliados. En la Cámara deben oírse todas las voces posibles, para armar una nueva ley que se diseñe para fomentar y no para controlar, una nueva ley que estimule y obligue a apoyar, producir y difundir una mejor televisión.

Por otro lado se dará una perspectiva general de las características socioeconómicas del cablevidente mexicano, debido a que aunque se tiene información del consumidor de la televisión abierta, el cablevidente mexicano no ha sido debidamente estudiado, esto ocasiona que los esfuerzos publicitarios que hacen los anunciantes no tengan el efecto

¹ Boletín Informativo de Población, año 11, N° 10, 1995.

esperado en los consumidores, de ahí la importancia de conocer perfectamente las costumbres y necesidades del cablevidente mexicano.

Este medio tiene grandes ventajas que solamente con el tiempo se irán descubriendo y adecuando a las necesidades de anunciantes y consumidores ya que a la fecha existen muy pocos estudios de rating para poder establecer el grado de influencia de cada uno de los canales que son transmitidos via cable.

Keith Reinhard, presidente de DDB-Needham Worldwide y firme creyente en la televisión por cable, afirma que debería prestarse menos atención a los bajos "ratings" de televisión por cable y mucha más a la calidad de su auditorio, pues dice que, "si cable solo llega a una décima parte del auditorio, pero esa décima parte es diez veces más participativa y receptiva o su interés es diez veces mayor las cifras van a seguir funcionando sin problemas"².

La mayor parte de las empresas que se anuncian por televisión se olvidan de que no importa lo pequeño del número de tele cablevidentes que reciben el anuncio, sino que sean las personas a las que se desea llegar.

En televisión por cable el auditorio que recibe la publicidad anunciada es menor que el de televisión abierta, sin embargo los cablevidentes son exactamente las personas que pueden consumir los productos y servicios anunciados.

Si sabemos de potencialidad de compra del cablevidente es necesario investigar el porque no todos los sistemas de televisión por cable en el interior de la República están aprovechando el tiempo comercial disponible en sus respectivos canales.

En Estados Unidos están convencidos de que la evolución de la mercadotecnia irá al progreso de la televisión por cable y concluyen que el diseño y necesidad de la gente es constante y cambiante, por lo que es necesario modificar las presentaciones y formas de decir cómo satisfacer una necesidad³.

Hoy, gracias a los medios de difusión se ha logrado establecer una gran igualdad de gustos en el estilo de vida.

El hecho que ha venido a participar en la modificación de los hábitos y costumbre, indudablemente que se lo debemos a la cercanía del mundo que ha provocado la comunicación, principalmente la de la televisión; pero se va acercando más la de la televisión por cable, dada la gran calidad y balance de su programación.

Como lo dicen las conclusiones de un estudio de la Facultad de Administración Pública de la Universidad de Harvard:

"La tecnología del cable conjuntamente con otras tecnologías complementarias, parece prometer una revolución en las comunicaciones. Se ha dado con anterioridad revoluciones semejantes: hace aproximadamente 800 años los manuscritos fueron sustituidos por el libro impreso... hace aproximadamente 100 años, se instalaron los primeros cable

² Rep Stan y Coline Tam, "Marketing", ed. Mc Graw Hill, pág. 32.

³ Boletín Informativo de Profesores Año II No. 10, 1985.

telefónicos... La revolución que está a la vista, podría ser algo no menos importante y posiblemente aún más que cualquier de las 2 anteriores⁴.

⁴ Reunión Informativa sobre Sistemas de T.V por Cable. SCT Dirección General de Telecomunicaciones; México, pág. 3; 1971.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

Dentro del ambiente de la televisión por cable consideré preguntas enfocadas a conocer las bases del desarrollo de la industria de la televisión por cable en México, estas preguntas son las siguientes.

1. **¿Hay una aceptación del público hacia la televisión por cable?** En esta pregunta me interesa conocer el punto de vista o la percepción que tiene el consumidor de la televisión por cable, ya que de esta manera se conocerá si la televisión por cable es un medio atractivo, nuevo, innovador o especial para los consumidores. Al conocer la perspectiva del consumidor hacia este medio, se podrá mejorar el tipo de publicidad en beneficio del consumidor y de los productos y/o servicios que se expongan.
2. **¿Desde que año hay televisión por cable en México?** En esta pregunta se quiere precisar si realmente este medio tiene un tiempo amplio ó corto de operación en México; ya que de esta manera se tendrá confiabilidad en el servicio que se preste en este medio de comunicación.
3. **¿Cuántas Empresas se dedican en la industria de la televisión por cable?** Esta pregunta me interesa al igual que la anterior para determinar la estructura y el alcance de servicio que puede tener las empresas dedicadas a este medio y si realmente tienen la experiencia y el oficio para manejar este medio.
4. **¿Cómo se transmite las señales de televisión por cable?** En este punto se quiere precisar si realmente la transmisión de la señal de televisión por cable es de calidad, nítida, económica, etc.; es decir, si realmente es costable para las empresas que se dedican a este medio, al igual que para los anunciantes.
5. **¿En cuántos estados de la República Mexicana hay sistemas de Cable?** Este punto está enfocado a conocer la red de servicio con que cuenta la industria de televisión por cable, ya que de esta forma se sabrá si es un medio atractivo para los anunciantes.
6. **¿Cuántos canales de cable hay en México?** En este punto se quiere precisar la diversidad de opciones que tiene el cablevidente para ver y a los anunciantes para proyectar o enseñar sus productos o servicios.

Otras preguntas que se formularon estuvieron encaminadas a conocer el marco jurídico en la que se desarrolla la industria de la televisión por cable. Estas preguntas son:

1. **¿Qué limitaciones legales hay para precisar la publicidad en la televisión por cable en México?** En este punto se quiere precisar si la industria de la televisión por cable tiene "libertad" para desarrollar una publicidad diferente a la que se transmite en la televisión abierta o simplemente es de la misma manera.

2. ¿El gobierno interviene en la industria de televisión por cable directamente? En este punto me interesa conocer si el gobierno tiene derechos sobre esta industria o nada más regula y supervisa esta industria, además de saber si hay una interrelación entre las necesidades de la industria de la televisión por cable y lo que las leyes estipulan.
3. ¿Es fácil obtener una concesión para una determinada plaza en la República Mexicana? En este momento interesa conocer si es fácil que cualquier persona moral o física obtenga una concesión, ya que de esta manera me dará cuenta si realmente hay una expansión de los sistemas de cable en todo el territorio nacional en beneficio de las personas involucradas en esta industria.
4. ¿Qué función tiene Canitec? En este punto me interesa conocer las expectativas que persiguen la gente involucrada en esta industria y de que forma repercute en el servicio que prestan tanto al anunciante como al cablevidente.

Por otra parte me interesa conocer el perfil del cablevidente tomando en cuenta el nivel socioeconómico y las costumbres de ver la televisión por cable, haciendo las siguientes preguntas:

1. ¿Cuántos hogares tienen un sistema de cable? En este punto me interesa conocer el número de hogares que tienen este medio, así como la localización de estos hogares en el territorio nacional, ya que teniendo esta información se complementará el perfil de cablevidente en relación a la zona económica en donde viven y el desarrollo de la industria de la televisión por cable hablando de infraestructura.
2. ¿Qué personas ven la televisión por cable? En este punto me interesa conocer qué tipo de personas son las que ven televisión por cable para determinar que productos o servicios son las más adecuados para estos consumidores.
3. ¿Cuáles son los canales favoritos por cable de los cablevidentes? Con este punto se localizarán las mejores vías de comunicación que los anunciantes escogerán para dar a conocer sus productos o servicios de una manera efectiva a los consumidores.
4. ¿Qué temas les gusta más a los cablevidentes? En este punto se busca confirmar las preferencias de los cablevidentes en relación a los canales que ven.
5. ¿Qué nivel socioeconómico tienen los cablevidentes? En este punto se quiere precisar el poder de adquisición de los cablevidentes, ya que de esta forma se sabrá que posibilidad tienen los anunciantes para promover sus productos o servicios en este tipo de consumidores.
6. ¿Cuántas horas ven los cablevidentes la televisión por cable? En este punto me interesa conocer el tiempo que le dedican los cablevidentes a la televisión por cable para determinar un parámetro de captación de este público ante este medio, que será útil para mostrar las ventajas que pueden tener los anunciantes con este medio.
7. ¿Qué escolaridad tienen los cablevidentes? En este punto me interesa conocer el grado de preparación de los cablevidentes para reafirmar las preferencias en los canales de cable.

8. **¿A qué se dedican?** Al igual que el punto anterior me interesa conocer de una manera analítica el perfil económico de el cablevidente para estructurar una clasificación de cablevidentes.
9. **¿Qué horario es el más visto en la televisión por cable?** En este punto se quiere precisar que horarios son los más vistos para poder promover de una manera eficiente productos o servicios.

Por lo que se refiere a la comercialización, publicidad, estrategias en la televisión por cable hice las siguientes preguntas :

1. **¿Cuánto cuesta anunciarse en la televisión por cable?** En este punto quiero comparar los costos de la televisión por cable y los de la televisión abierta para denotar ventajas y desventajas de la televisión por cable.
2. **¿Hay exclusividad de comerciales para la televisión por cable?** En este punto me interesa conocer si los anunciantes ven a la televisión por cable como un medio exclusivo, o la utilizan como cualquier otro medio.
3. **¿Cómo utilizar las herramientas publicitarias para cada región dentro de lo sistemas de cable?** El alcance de esta pregunta comprende en determinar las opciones que tienen los publicistas para llegar a los nichos de mercado de cada región utilizando las herramientas publicitarias idóneas en beneficio de anunciantes y consumidores.
4. **¿Cuántas compañías se anuncian en televisión por cable?** En esta pregunta me interesa conocer el grado de aceptación de las compañías para anunciarse en este medio, ya que al conocer el número de anunciantes sabrá la magnitud de éxito de este medio.
5. **¿Cómo se comercializa en la televisión por cable?** En este punto me interesa conocer los mecanismos de negociación entre la televisora - publicista - anunciante y el efecto que esto tiene en el consumidor.
6. **¿Cuáles son las ventajas publicitarias dentro de la televisión por cable?** En este punto me interesa conocer los beneficios a corto, mediano y largo plazo que obtiene los anunciantes al contratar los servicios de la televisión por cable.
7. **¿Qué tipo de publicidad le gusta al cablevidente?** En este punto se quiere conocer cuales son los gustos del cablevidente al ver un spot publicitario para que el publicista o anunciante tenga una base para realizar un spot publicitario.
8. **¿Para qué sirve la publicidad?** En este pregunta me interesa conocer el concepto que tiene el cablevidente de la publicidad, ya que al igual que la pregunta anterior el publicista o anunciante tendrán una visión mas general de los que opina el consumidor.
9. **¿Qué tanto influye la publicidad en el público cablevidente?** En este punto quiero conocer el impacto que tiene la publicidad en el cablevidente para ver realmente si la televisión por cable es un medio efectivo para los anunciantes.
10. **¿Qué calidad tienen los programas de televisión por cable?** Con este punto quiero determinar si el cablevidente es conocedor en cuanto a calidad de los programas.

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.

Basado en los cuestionamientos anteriores y con el propósito de plantear una respuesta global a todos ellos, fijamos como supuesto general de investigación el hecho de que:

La especialización de los canales de televisión por cable hace que los anuncios impacten al consumidor más eficientemente.

Esta situación la establezco porque el cablevidente tiene un cierto perfil (tanto económico como social) y escoge un cierto programa de acuerdo a su gusto, de aquí parte la importancia de la especialización de los canales de televisión por cable, porque estos tendrán los elementos suficientes para atraer a consumidores realmente potenciales para un cierto producto o servicio.

A partir de las preguntas que establecieron en relación al desarrollo y estructura de la industria de la televisión por cable, nos apoyaremos adicionalmente en las siguientes hipótesis de trabajo:

- La televisión por cable tiene una estructura sólida para llegar a cualquier hogar. Esta situación la establezco debido a que en México la industria de televisión por cable tiene ya una sólida estructura en toda la República Mexicana con una red de servicio capaz de llegar a todos los hogares en condiciones de obtener un sistema de televisión restringido. Con esta hipótesis establezco que la industria de la televisión por cable tiene la capacidad de llegar al consumidor que los anunciantes desean ya que cubre gran parte del territorio nacional.

Por lo que se refiere al marco jurídico en el cual se está desarrollando la industria de la televisión por cable la hipótesis de trabajo es la siguiente:

- Una correcta legislación en la industria de televisión por cable hará que ésta se expanda rápidamente y llegue a más hogares en México. Esta situación la establezco debido a que no hay una debida comunicación entre legisladores y las necesidades de la industria de la televisión por cable, que haga progresar de una manera equitativa a esta industria, tomando en cuenta concesiones, impuestos, creatividad, etc.

Al referirme al perfil del consumidor mi hipótesis de trabajo es la siguiente:

- La publicidad por televisión por cable es más efectiva al se identifican plenamente las costumbres de vida del cablevidente. Esta situación la establezco debido a que teniendo un estudio exhaustivo de las costumbre de vida (nivel socioeconómico, estudios, actividades, edades, etc.) se podrá explotar adecuadamente los puntos de interés del cablevidente o las necesidades que este requiera a través de la televisión por cable.

Dentro del ámbito de la comercialización en la televisión por cable establezco la siguiente hipótesis:

- Con una buena estrategia publicitaria en la televisión por cable dentro de cada región, se logrará una alta captación de los mensajes. Esta situación la establezco en base a que día a día la comercialización en la televisión por cable debe ser más específica en relación a las necesidades del consumidor de cada región. Al mismo tiempo que se pueden utilizar diferentes herramientas publicitarias (spots, patrocinios, telemarketing, entrevistas, etc.) acorde a las diferentes situaciones de cada región sin olvidar que en la televisión por cable los publicistas pueden dar nanda suelta a su creatividad ya que conocen las características del cablevidente. Además si se cuenta con el apoyo de los concesionarias de cada región para facilitar la entrada de spots publicitarios a nivel local, hará que la penetración de la publicidad en consumidores sea más efectivo.

En cuanto al impacto publicitario en la televisión por cable establezco la siguiente hipótesis:

- Los spots publicitarios mostrados en televisión por cable tienen una mayor influencia en los consumidores que vistos en televisión abierta. Esta situación la establezco debido a que por la misma condición de la televisión por cable el consumidor se siente más influido por este medio que por otro que la mayoría de la gente puede tener acceso.

OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN.

El principal objetivo que se pretende alcanzar con esta investigación es el de:

Evaluar el grado de recordación del cablevidente hacia los spots publicitarios.

Con el logro de este objetivo se podrá determinar si realmente la televisión por cable tiene un mayor impacto en la recordación de spots publicitarios hacia el consumidor y al mismo tiempo evaluar la efectividad de las estrategias publicitarias en televisión por cable.

Para determinar la magnitud de crecimiento de la industria de televisión por cable en México me propuse lograr los siguientes objetivos auxiliares:

- **Determinar la infraestructura de servicio que tiene la televisión por cable en México.** Con el logro de este objetivo se logrará conocer la capacidad de respuesta que tiene esta industria hacia el cliente y futuros usuarios y de esta manera conocer si el número de usuarios va creciendo acorde al desarrollo en todos sus aspectos de esta industria.
- **Describir las empresas dedicadas a la televisión por cable.** Con el logro de este objetivo estableceré si hay un monopolio en la industria de la televisión por cable que interfiera en los objetivos que los anunciantes buscan de este medio de

comunicación. Es decir, qué limitantes publicitarios pueden tener los anunciantes si se contratan con una empresa u otra.

- **Establecer el funcionamiento de la televisión por cable para llegar a los hogares.** Con el logro de este objetivo sabremos si los sistemas de cable son realmente capaces de llegar a los hogares con una imagen clara y un sonido nítido, ya que de esta manera se podrán lograr las metas que los anunciantes buscan al proyectarse mediante la televisión por cable.
- **Describir la variedad de canales que se pueden ver en los sistemas de cable.** Con el logro de este objetivo obtendré información relativa a la diversificación de canales con que cuenta la televisión por cable, y así, confirmar la gran variedad de opciones que tienen los anunciantes para llegar al público objetivo que ellos elijan.

Y elaborando estos objetivos, llego al siguiente objetivo general :

- **Valorar la importancia de la televisión por cable en México tomando en cuenta infraestructura y servicio.** Con el logro de este objetivo se obtendrá una visión más clara de los avances que ha tenido la industria de la televisión por cable; así como mostrar que este medio es muy factible para los anunciantes que quieran llegar a un público determinado.

Por otra parte los objetivos que quiero alcanzar en los que al marco jurídico se refiere son los siguientes:

- **Establecer las normas jurídicas relacionadas con la industria de la televisión por cable en México.** Con el logro de este objetivo obtendré información que me dará los parámetros legales con los que se ha desarrollado la industria de la televisión por cable desde sus inicios en México.
- **Diagnosticar si el marco jurídico de la televisión por cable influye las necesidades publicitarias.** Con el logro de este objetivo mostraré que en ocasiones que la creatividad de los publicistas es limitado por los aspectos jurídicos que impiden el desarrollo de la publicidad en televisión por cable.
- **Evaluar el grado de obsolescencia de la legislación relacionada con la industria de la televisión por cable en México.** Con este punto se obtendrá información que permitirá conocer si realmente hay un crecimiento de la industria de la televisión por cable debido a una buena legislación o a consecuencia a una demanda del consumidor por obtener un sistema de cable .

Al referirme al perfil del cablevidente lo que quiero obtener, se explica en los siguientes objetivos :

- **Analizar la percepción que tiene de la televisión de cable.** Con el logro de este objetivo se tendrá información referente al punto de vista que tiene el cablevidente

hacia la televisión por cable. Es decir, saber el porqué tienen este medio, que esperan de este medio y así saber el valor que le dan los usuarios de este medio.

- **Establecer que tipo de consumidor ven la televisión por cable.** Con el logro de este punto se conocerá que miembros de un hogar ven más la televisión por cable, además de conocer edad, sexo, posición en la familia, etc.

Que será de gran utilidad para dirigir la publicidad en la televisión por cable de una manera más directa y efectiva.

- **Valorar el nivel socioeconómico del cablevidente.** Con el logro de este objetivo reforzará las características del cablevidente, ya que conociendo su posición socioeconómica, se sabrá si este tipo de consumidor es potencialmente idóneo para ciertos productos o servicios.
- **Analizar las costumbres de uso de la televisión por cable.** Al alcanzar este objetivo tendrá información concerniente a la cultura del cablevidente al ver la televisión por cable, que será útil para determinar la clase de publicidad que se transmitirá teniendo un análisis del comportamiento del cablevidente al ver la televisión por cable.

En el marco de la comercialización y los mecanismos para hacer una mejor publicidad en televisión por cable mis objetivos son:

- **Demostrar la eficiencia de la publicidad en televisión por cable utilizando las herramientas publicitarias adecuadas.** Con el logro de este objetivo se comprobará que haciendo un buen uso de spots, patrocinios, telemarketing, entrevistas, etc. En cada región se logrará una mayor atracción del consumidor (cablevidente) en cuanto a publicidad local se refiere. Además si se le da mayor libertad al publicista ante este medio se logrará obtener mejores resultados para el anunciante y el consumidor.
- **Reconocer las ventajas de la televisión por cable en costos publicitarios.** Con el logro de este punto se tendrá información de las ventajas que tiene anunciarse en televisión por cable al conocer los costos de los mecanismos y/o instrumentos con los que se produce esta publicidad en televisión por cable.
- **Establecer las limitaciones publicitarias que tienen algunas regiones de la república en sistemas de televisión por cable.** Con el logro de este objetivo demostraré que si bien es cierto que hay una infraestructura consolidada de la televisión por cable, aún falta "explotar" los tiempos de publicidad que tienen los sistemas de cable en todo el territorio nacional. Estableceré si estas limitaciones son por falta de conocimiento o por otros factores.
- **Proponer un modelo para manejar adecuadamente las herramientas publicitarias en televisión por cable en el territorio nacional.** Con el logro de este

objetivo estableceré un modelo que puede ser de utilidad para anunciantes de diversas regiones del país, en los que obtendrán un tiempo específico en televisión por cable ayudados de los publicistas que tendrán ciertas herramientas publicitarias útiles para sus proyectos.

- **Identificar el grado de recordación de spots publicitarios en la televisión por cable.** Con el logro de este punto podrá conocer si realmente el cablevidente es un ente potencial para explotar con publicidad a través de la televisión por cable.
- **Analizar la importancia de la televisión por cable para el éxito de los spots publicitarios.** Con el logro de este punto podrá determinar si la televisión por cable cumple en relación a la efectividad de los spots publicitarios.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se justifica entre otros aspectos porque dará a conocer las ventajas publicitarias que se obtienen un medio de comunicación que tiene relativamente muy poco en la industria de las comunicaciones: la televisión por cable. La televisión por cable vino a cubrir un espacio vacío para un estrato de consumidores potenciales que buscan un medio de comunicación exclusivo, que si bien no cubría sus necesidades de consumo, sí les da un cierto "nivel" social.

Esto lo menciono debido que en la actualidad gracias a la "globalización" en todas las sentidos (política, económica, en comunicaciones, etc.). La población mundial empieza a unificar criterios culturales como en las formas de vestir, alimentación, música, etc. Y la televisión ha sido parte fundamental en esta transformación, especialmente la televisión por cable que muestra al consumidor una diversificación de temas, culturas, etc. que motivan al consumidor a cambiar de hábitos.

Justificación también lo es el dar a conocer la importancia de las ventajas publicitarias que tiene este medio, ya que un anunciante podrá mostrar su producto o servicio a un público ansioso de conocer lo que pase en otras partes del mundo, o algo que desconocía de su lugar de origen.

Esta investigación aportará datos más precisos del tipo de cablevidente mexicano, así como dar a conocer de manera general la infraestructura de la industria de la televisión por cable, que pueden ser de utilidad a publicistas, anunciantes, consumidores, usuarios y a toda persona relacionada a la mercadotecnia, que vean a la televisión por cable como un escaparate a su creatividad e innovación.

Además de proponer un modelo de como hacer publicidad local dentro de la televisión por cable utilizando herramientas técnicas y publicitarias adecuadas para cada región.

Con el logro de esta investigación se tendrá una visión mas completa de lo que representa la televisión por cable en México que podrá ser de ayuda para futuras investigaciones que

traten de buscar nuevos mecanismos de comunicación con el público a través de la televisión restringida.

3. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto es factible de realizar debido a que se muestra una visión general lo que representa la televisión por cable para la publicidad de un producto o servicio y además de proponer un modelo a seguir por comercializadores publicistas o cualquier otra persona que este involucrada con la publicidad por cable que me llevará un tiempo de 4 meses, que es el tiempo estimado dentro del trabajo que mi asesor me sugiere. Este programa está dividido en las siguientes etapas.

ETAPAS	1º MES	2º MES	3º MES	4º MES
Diseño del problema e investigar				
Diseño métodos de investigación				
Revisión metodológica				
Aplicación de la investigación				
Red. est. y formato 1 Rev. técnica.				
2 Rev. técnica				
Ene. est. present. revisión final				

Por lo que se refiere al acceso de la información es complicado debido a que empresas dedicadas a la televisión por cable no tienen un centro de información y tengo que encontrar información a través de empleados, gerentes, o cualquier persona relacionada con esta industria.

Otra información que requiero será de los cablevidentes que entrevisté o encuesté en diferentes zonas estratégicas que sirvan para la investigación que estoy haciendo.

Por otro lado, el costo implícito en el proyecto que pretendo dar a conocer para lograr una mejor publicidad en la televisión por cable, es accesible ya que el costo de la tecnología a utilizar pueda recuperarse rápidamente con la venta de espacios publicitarios. Pero esta información estará más detallada dentro de los capítulos de la investigación.

Y por último, esta investigación requerirá de la dedicación casi del 100% del investigador dentro del lapso del programa de trabajo, ya que cada etapa está diseñada para lograr los objetivos planteados con anterioridad, que serán la base para lograr el objetivo final.

4. MARCO TEÓRICO

PUBLICIDAD

Con el propósito de entender el efecto que tiene la publicidad en el consumidor a través de la televisión por cable es importante conocer que es la publicidad, el efecto que tiene en el consumidor y todo lo relacionado a la historia de la Industria de la televisión por cable en México.

De tal manera que es importante definir que es la publicidad, del latín "publicare" que significa hacer pública o dar a conocer y que a su vez viene de "publicas", comprende todas las actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo un mensaje impersonal, oral o visual, con respecto a un servicio o producto y que es diseminado por los medios de comunicación social y el cual tiene fines lucrativos.

La publicidad concibe, prepara y conduce por los medios y direcciones apropiadas el mensaje publicitario para informar, educar y motivar a los consumidores potenciales sobre la existencia y características particulares de un servicio o producto para, fundamentalmente, despertar el deseo de posesión y crear y mantener una imagen positiva del satisfactor mismo, así como de instituciones o empresas.

La publicidad según, Alvarez de Alba, " comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios o se le incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas "2.

La publicidad, creará comerciales, con el único propósito de difundirlos para dar a conocer un producto o servicio determinado, de acuerdo a la información que nos proporcione la Investigación de Mercados, Canales de Distribución, Promoción de Ventas y demandas de consumidores, se provocarán los deseos de futuros compradores para convertir todo esto en ventas.

Por otra parte, si estamos analizando la penetración de los spots publicitarios en la televisión por cable es importante enunciar la fuerza socioeconómica y psicológica de la publicidad.

PUBLICIDAD Y SU FUERZA SOCIOECONÓMICA

Si la publicidad es un servicio o producto respectivo de la realidad de nuestro tiempo, donde vive y donde se transforma, la realidad particular en cada país contribuye a tipificar la publicidad tanto en sus analogías como en sus diferencias, tanto en sus limitaciones como en sus posibilidades.

² Elementos de la Mercadotecnia, Editorial C.E.C.S.A., México 1975, 8ª Impresión, cap. 18, pag. 87.

Recuérdese que en la obligada relación del ser con su hacer, cuenta mucho la manera de decir y la publicidad, desde los más remotos orígenes, fue y sigue siendo el decir del público.

La publicidad no sólo debe verse " como parcela estrictamente económica, sino como territorio eminentemente comunicativo. Acortadas las distancias entre el emisor y el receptor; instalados lo más cerca posible del receptor, no solo por lo que vale su actitud final, sino por lo que entraña en el conjunto de las relaciones sociales en que está integrado. Que publicidad viene de público y, en resumen de cuentas el público se debe ⁶.

La publicidad debe entenderse como una acción profesional de carácter inter y multidisciplinario. Abierta a los puntos ordinales y cardinales de nuestro tiempo y de nuestra sociedad. Tanto crece el mercado de consumo, como aumenta el consumo de comunicación con todos sus variados recursos tecnológicos.

En la medida en que el hombre no sólo es el reflejo de la realidad, sino transformador de ella, la publicidad no solamente está condicionada por el comportamiento de la sociedad, sino que es producto de ella. Es un sentido estricto, dejó de ser la mercancía que hace vender otras mercancías. Sabiendo que la economía se inserta en las leyes sociales, se podría afirmar que la publicidad, según se ha multiplicado los cambios, y sin abandonar su fuerte raíz económica, ha acentuado los vínculos de su naturaleza social. Más aún: el desarrollo económico ha reforzado, en cierto modo, el carácter social de la publicidad.

La publicidad, más que un agente de cambio social, es el resultado de él. De tal modo que la publicidad se ha hecho conciencia de las gentes y vive en ellas, en la extrapolación del fenómeno que la identifica como un uso social. Lo que debiera ser ilustrativo para quienes durante tantos años, se han empeñado en ver a la publicidad como una ideología, y no como parte de una cultura.

En resumen, la publicidad tiene un uso social, por lo tanto, sin una fuerza social de utilización, la publicidad no existiría.

PUBLICIDAD Y SU FUERZA PSICOLÓGICA

Los mensajes publicitarios son más emocionales que racionales, en virtud de que se pretenden vender sensaciones en lugar de servicios o productos.

El objetivo de la publicidad es difundir información, desarrollar actitudes e inducir hacia una acción que beneficie a quien la hace, provocando generalmente la venta de un producto o el uso de un servicio. "Las empresas se valen de una serie de mensajes dolosos, los cuales incluye dentro de la publicidad televisiva para así incitar de una forma poco honesta al consumo"⁷.

⁶ Ferrer Rodríguez Estelzo, *Comunicación y Comunicología*; Editores Eude; México: 1982; pag. 84.

⁷ Palomino Villegas Francisco y Yañez Esca Rabal, *La Publicidad como Estrategia del Consumismo*, Teos UNAM, México 1980, pag. 96.

Se trata de convencer a la persona que tiene poder, prestancia, dominio, belleza y vigor, solamente por su función de consumidor. De ahí la conclusión de Palomino Villegas y Yáñez Elias " Dentro de la publicidad transmitida en televisión, se ven explotadas aquellas necesidades, frustraciones y angustias que tiene el individuo a través de imágenes inteligentemente expuestas, con el fin de promover el consumo de sus productos "¹⁰.

En la década de los años cincuentas, la publicidad estaba en la denominada " Era del Producto", cuando se manejaban las características del mismo y los beneficios al consumidor como una promesa de venta.

La fase siguiente fue la "Era de la imagen". Durante los años setentas, la reputación de la marca era lo principal para vender el producto.

Actualmente, se vive una era en la cual se reconoce tanto la importancia del producto como la de la imagen de la compañía y de la marca, pero sobre todo se enfatiza la necesidad de crear una actitud en la mente del consumidor.

La publicidad, por consiguiente, es una de tantas fuerzas de comunicación que actúa individual o combinadamente par mover al consumidor a través de distintos niveles sucesivos: desconocimiento, conocimiento, comprensión, convicción y acción.

En el primer nivel, el futuro consumidor del servicio o producto ignora la existencia de éstos, por lo tanto se hace necesario hacerle saber por cualquier medio de información que estos servicios o productos se encuentran a su disposición y darle a entender que su consumo puede ser útil. Una vez convencido de ello por medio de palabras e imágenes, éstas producirán en su mente un deseo que deberá satisfacerse, pasando así al siguiente nivel que es el la acción, es decir, el acto por medio del cual se consume el servicio o producto.

La publicidad es la principal conexión entre el vendedor y el consumidor. Así mismo, las características personales de los receptores influyen en la captación del mensaje persuasivo; la educación, formación, nivel social y cultural, entre otros.

La efectividad de la campaña publicitaria no se da sólo a la capacidad informativa que despliegue, sino también en relación a la habilidad con la que se logra llamar la atención del consumidor, manejando sus necesidades desde un ángulo emocional, a fin de que adquiera el servicio o producto de quien paga la publicidad.

Finalmente, la publicidad y los medios de comunicación dominan costumbres y culturas, normas y matices. Para lograr obtener una idea significativa de ello, se debe aprender a ver desde una perspectiva casi microscópica los detalles y piezas representativas. El contenido de la publicidad y de los medios de comunicación se forma en partes pequeñas, pero está presentado como un alud de estímulos de percepción en los que las partículas y piezas se vuelvan invisibles. Para penetrar en las ilusiones y engaños se debe hacer un acercamiento, una aproximación casi molecular del análisis del contenido de los mensajes comunicados.

¹⁰ Ibidem.

Los servicios o productos se venden en base a una imagen que se crea de ellos en relación a valores simbólicos como el reforzamiento del nivel social o económico, la substitución en relación a lo que no se posee, o bien explotando las ilusiones de libertad e individualidad del comprador. Todos estos valores existen gracias a las fantasías cargadas de frustraciones del consumidor inmaduro.

LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Es imposible discutir sobre periódicos, radio o televisión sin hacerle de la publicidad, ya que ninguno de estos medios sobrevivirían sin ella. La publicidad en los medios de comunicación social también es crucial en la economía moderna, debido a que no existe otra manera de estimular la compra de objetos que eran desconocidos entre los consumidores o para persuadirlos a que compren un servicio o producto en vez de otro.

Además de ser el vehículo que sirve para que el público conozca los servicios y productos, la publicidad proporciona también el dinero que los medios de comunicación necesitan para seguir operando.

La función de la publicidad, como flujo principal de los recursos financieros manejados en los medios colectivos de comunicación es de tal peso que los gastos en publicidad efectuados en México a través de agencias publicitarias ascienden a varios miles de millones de pesos, registrando una tasa de crecimiento medio año con año⁹.

La influencia publicitaria es más importante en el campo de la televisión, ya que absorbe el mayor porcentaje de los gastos que se realizan a través de agencias de publicidad o directamente con los grandes anunciantes.

CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN MENSAJE PUBLICITARIO

Aunque no es posible incluir en este inciso todas las características de un buen mensaje publicitario, se presentan algunos elementos que podrían considerarse como imprescindibles para ello:

- **Originalidad** Tipos de imprenta especiales, grandes titulares, un lema pegadizo, una forma inusitada de los el mensaje impreso o verbal.
- **Simplez** Se debe destacar una sola ventaja del servicio o producto, un solo argumento, uniendo la sencillez con la claridad.

⁹ Palomino Villegas Francisco y Yañez Elias Rafael, *La Publicidad como Estímulo del Consumo*, Tesis UNAM, México 1985, pag. 55.

- **Fuerza** Se menciona una ventaja definida, se es vigoroso y directo, los rodeos indican carencia de convicción y pueden hacer perder la confianza en el cliente.
- **Credibilidad** Los servicios o productos se venden encomiándolos, pero sin exagerar sus cualidades. Los argumentos extravagantes quizá dan resultado una vez o dos, pero no más. Los consumidores siempre recuerdan el hecho de haber adquirido un servicio o producto de baja calidad.
- **Calidad** El mensaje debe crear una buena imagen. Al fin y al cabo con él se puede transmitir mucho acerca del empresario y su empresa.
- **Limitación** Debe de utilizarse tanto espacio o tiempo como sea necesario para exponer el argumento, pero no más. Al lector u oyente debe proporcionarse la información que necesita para valorar inteligentemente la compra, pero no se le debe asfixiar en un mar de palabras o imágenes.

Este trabajo tiene la finalidad de comprobar el impacto que tiene en los consumidores la publicidad que pasa en los canales de cable, por lo tanto es importante conocer la influencia que ejerce en todos los sentidos (fisiológica, psicológica, social y espiritual) la televisión en el ser humano.

INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN EL SER HUMANO

Cuando los ojos miran al televisor (al igual que cualquier otra cosa) perciben cuando se presentan, sombras y tintes; sin embargo, es importante determinar las variaciones exactas en la percepción de cada televidente.

Los ojos verán luz de diferentes intensidades, algunas descritas como matices o sombras, esquinas oscuras o áreas ocultas, otras observaciones le permiten a uno decidir cuando las impresiones visuales son exageraciones absurdas, ampliaciones o reducciones, si refieren a la escala humana de percepción de la naturaleza o al medirse por medio de instrumentos ópticos. Esto y mucho más se percibe a través del ojo aunque la mayoría de los televidentes no están conscientes de registrar tales impresiones.

Ya que lo que aparece en la pantalla lo selecciona el hombre, el elemento de arte en cualquier programa dependerá de las técnicas disponibles y de la conciencia de la generación de artistas que en él colaboran. Este componente es por tanto histórico y puede cambiar tanto como la imaginación y audacia de los artistas lo permita y tanto como lo consienta la actitud social del momento.

La imagen del medio es tan rica como la fantasía del hombre y tan variado como la mente humana. Es por esto que sostenemos que el uso futuro del medio será coincidente con la educación del personal que transmite por televisión para que su capacidad dinámica de mirar encuentre en el medio una infinidad de usos conocidos o aún desconocidos.

Otro elemento importante aunado a la televisión es el sonido. La parte del sonido del aparato de televisión tiene un poder que no posee la parte óptica, es decir, puede alcanzar y afectar a un auditorio que no está viendo el aparato.

La visión es esencialmente sintética y la audición analítica, aunque a través del enfoque devolvemos el análisis a la vista y a través de la memoria y conceptualización con la síntesis del oído. El sistema del sonido es un elemento internamente construido en el aparato de la televisión. Pero no es obligatorio pensar en él como un simple canal de palabras y música. Puede tener mucho que ofrecer, estas posibilidades deben aclararse una vez que hayamos dejado de pensar que el sonido es principalmente el medio del habla.

La televisión, como medio de expresión, es mucho más importante que como medio de comunicación, debido a que el medio de la televisión está tan interrelacionado con la mente humana, uno puede distinguirse del otro cuando el aparato está muerto (apagado) y se ha convertido en un objeto que ha sumido rasgos estáticos.

Es verdad, una televisión viva deja de ser un aparato: al llenar la imagen el espacio sensorial de los televidentes, los obliga a participar en diálogos que reducen la percepción de aparato como tal hasta un mínimo despreciable. Hablar del medio de la televisión es un cierta forma hablar del hombre, que percibe, responde u procesa mensajes.

Muchas veces el hecho de mostrar ciertos temas por televisión puede no dejar tiempo para editar y seleccionar puntos de vista con los que se pueda dar forma a lo que está siendo impuesto por las circunstancias. La transmisión de la vida real hace que la expresión de esta se convierta en el objeto de la experimentación personal, de la experiencia de hombres viviendo el suceso en que se encuentran.

Esta experiencia por poder, ha mostrado ser capaz de reproducir los componentes de la experiencia directa.

El hombre por tanto, se convierte a menudo en un testigo, un testigo próximo de la vida real durante varias horas del día. Consecuentemente descubre que ha cambiado su sitio en el mundo, ahora se encuentra en la necesidad de procesar lo que hasta hacía poco tenía que imaginar, y solo si se deseaba hacerlo.

Ahora la imagen, llega a él sin muchas posibilidades de elección, sin importar que esté dispuesto a ello. Es "envenenado" por la imagen insidiosa que ya no puede sacudirse, tiene que vivir el sino de las imágenes. La transmisión de éstas en traumas o deleites, en emociones fuertes o débiles, en pensamientos u opiniones, en cierta forma escapa a su control. Esta es una forma de entender la popular frase actual, el medio es el mensaje.

Todos nosotros, al nivel de sensibilidad, conocemos la autenticidad de la equivalencia entre medio y mensaje, de inmediato se da cuenta que está aterrorizado. La televisión, al alcanzar éstos niveles como cosa natural puede compartir el contacto directo que es uno de los poderes de la sensibilidad, pero es importante entender que esta equivalencia ya existe en su sistema somático.

El habla, en todas las situaciones en que se puede "envenenar" si ser, comparte también la propiedad de equivalencia entre medio y mensaje, las palabras en un lengua extranjera desconocida obviamente no tiene el poder semejante. Pero cuando se dicen en la lengua materna o en lenguas extranjeras conocidas, en tanto tenga acceso a la dinámica de la

mente, provocan con la misma facilidad que las imágenes visuales, los sentimientos que dan realidad a esta equivalencia.

No son ya el cine y la televisión los que hacen pensar al mundo; en adelante, es el mundo el que se ve en función de que los temas y los esquemas de la información visual. El hombre actual ya no cree en las palabras en su empleo usual y desconfía de ellas. Con ello se abre aún más al asalto de las imágenes fílmicas, que forman un discurso a demostraciones y pruebas.

La televisión es una de las formas de expresión del hombre y en ella podemos encontrar tantos componentes del ser que hacen a este medio en particular compatible con la fuente de expresión que lo respalda.

Si el hombre no tuviese medios internos que le permitieran estar en concordancia inmediata con lo que es susceptible de cambio instantáneo, no habría televisión.

La televisión es la forma que el hombre ha desarrollado para descifrar los componentes de su ser que son de esta naturaleza. El resultado es la nueva cultura que estamos viendo florecer ante nuestros ojos.

Considerar a los espectadores como investigadores, no como seres pasivos a quienes divertir, ayudará a todos aquellos que buscan cómo usar el don de un medio para llevar al hogar la vida real, y no únicamente signos y símbolos que uno tiene que interpretar.

Entra de lleno en las responsabilidades sociales de la televisión una muy clara, pero tan difícil a la vez, como la de lograr que el público vaya adaptándose a un nivel de gusto cada día más alto y exigente.

La televisión es fundamental en su esencia, porque invade, desde el área de su enorme fuerza, zonas vitales de la responsabilidad. Es un medio al que ata la propia acción del trabajo, tanto como las servidumbres que genera en los distintos planos del comportamiento público. Profesionalmente se sabe bien como encadena el objeto anunciado al sujeto, por el valor ambiental de demostración que da al mensaje. A tal extremo, que se le ha definido como el medio que mejor vende en la práctica la idea del consumo. Socialmente, no se puede ser ajeno al fenómeno de influencia en los hábitos y patrones de conducta de la gente, al ser un medio, como el de la radio, que es financiado y mantenido totalmente por los ingresos y patrocinios de la publicidad.

En el deslinde de esta responsabilidad, el publicista desempeña una tarea específica e irremplazable: la de crear mensajes que exploten hábilmente los recursos audiovisuales del medio, para facilitar la constante circulación de mercancía y servicios, contribuyendo al desarrollo de una economía activa. Son mensajes que miden cuidadosamente el potencial de un mercado, las necesidades del público y las formas más atractivas de penetración. Su ley reconocida es la de la eficacia. Que ha de hacerse compatible con el requerimiento de llegar al mayor número de compradores sin tener que exaltar la vulgaridad. Promover el consumo sin abusar de los consumidores, estimular la sugestión, respetando la verdad.

El tema expuesto nunca perderá actualidad, sin embargo, el medio ha vivido avances tecnológicos en su eficiencia operacional; y por ende su función social y poder de

comunicación se han visto incrementados en penetración y servicio. El servicio que la televisión por cable en México ofrece desde 1954, inicia su proceso de desarrollo acelerado hace 20 años, en que los empresarios de la televisión por cable fundan su propia Cámara, con la plena conciencia de la responsabilidad que esto representa, y con el conocimiento de que la unión les daría el impulso y recursos que ahora tienen, forma que en la actualidad es una de las pocas industrias con crecimiento constante.

La enorme fuerza que encierra la televisión, con la decisiva influencia que proyecta, son factores que identifican las características particulares de un medio. Pero, a la vez, condicionan por sí solos, inseparablemente, la índole excepcional de responsabilidad. La medida de ésta, corre en línea paralela a la de su escala de valores. Y crece, comprometándose más conforme pueda escapar a la analogía comparativa de otros medios, en penetración, alcance y cobertura. La responsabilidad a que está sujeta la televisión no puede desprenderse del proceso sociológico que la conforma y define.

Un medio que opera dentro de un mecanismo tan complejo como éste y que obedece a leyes y hábitos de naturaleza tan singular, representa algo más que una simple experiencia social. Un medio que actúa tan poderosamente sobre la mente humana, influyendo en sus manifestaciones, que crea movimientos de opinión y que impone patrones de conducta, va más allá de los temerosos estrictos del cultivo social.

La televisión puede y debe cumplir la función del entretenimiento que le corresponde en una época de tensiones y angustias, de la que el público procura deshacerse, buscando la puerta más fácil. Todo pueblo necesita promover su alegría de vivir, como fuente generadora de equilibrio y de impulso vigoroso de ascenso. Y la televisión contribuye a ello con el más amplio y eficaz repertorio de recursos. La responsabilidad nace - y crece - cuando el entretenimiento tiene adecuarse a un nivel medio de comprensión. Armonía forzosa entre lo cuantitativo y lo cualitativo. Lograrla, es un virtud. Malograrla, puede ser un delito. En cada hogar existe un dueño que lo gobierna. Pero todos los hogares forman un solo e inmenso hogar. Con las más ricas y diversas gama de vanantes. Es el hogar de nuestra comunidad. Límite natural de toda concesión y de todo exceso. No se trata de matar el tiempo con espectáculos de matar gente, por muy divertido que esto parezca. Reconocer que instinto de destrucción domina a las mayorías, no explica de ningún modo la necesidad de favorecerlo, llevándolo a las pantallas electrónicas. Aunque la finalidad de los programas no sea la de exaltar, la destrucción, el sentimiento de éste queda como un residuo subyacente.

El entretener al público requiere interpretar y servir su gusto pero no a condición de rebajo, sino de significarlo en sus niveles más accesibles.

El mayor poder que tiene la televisión radica en la impactante combinación imagen, color, movimiento, sonido, expresión y vida; capaz de estimular los sentidos internos y externos del ser humano provocando que el proceso de censo - percepción sea más intensa y que por lo tanto tenga un efecto conductual en el televidente. El mensaje transmitido en la pantalla de televisión penetra a través de los órganos sensoriales auditivo y visual del televidente, la percepción organiza la información recibida, la procesa, interpreta y clasifica de tal manera que el integrarla en su base de datos la interrelaciona con otros aprendizajes e incentiva una respuesta, la cual puede ser visible o no, dependiendo del mensaje emitido.

El mensaje puede provocar respuesta no visibles como son la reflexión, el pensamiento, la sensibilización, la adopción de valores - físicos, económicos, estéticos, sociales, morales, espirituales, etc.- pues la televisión tiene la fuerza para despertar sentimientos y emociones que hacen reír, llorar, sentir y pensar a los televidentes. Al mismo tiempo puede emitir e incitar a conductas visibles y concretas, y hacia este tipo de respuestas van orientados los mensajes publicitarios, pues se despierta con ellos el deseo de satisfacer una carencia y por lo tanto la conducta final es la compra y uso del producto y/o servicio anunciado.

La intensidad con que se fija en la mente humana un mensaje, idea, pensamiento, producto y/o servicio es mayor en la medida que se estimulan repetidamente los sentidos. Por ello es importante saber aprovechar el elemento de repetición en la estrategia publicitaria.

Es natural que aquellos productos anunciados en la pantalla de televisión sean los de mayor venta y consumo, pues su imagen y cualidades se han penetrado y conceptualizado en la mente del televidente, y la respuesta común inmediata este llamado es la satisfacción de su necesidad. Hecho que difícilmente sucede con aquellos productos que no son publicitarios.

El anunciar todo producto y/o servicio es vital, ya que aquellas empresas que durante las etapas de recesión económica anulan o reducen su inversión publicitaria en televisión sienten el efecto inmediato en la baja de sus ventas. La televisión por su gran impacto y penetración, es el medio más eficiente con el anunciante cuenta para conquistar con su difusión publicitaria a un gran número de consumidores. Por lo que se muestra primero es la imagen y cualidades, pasando por las etapas de conocimiento y prueba para finalmente culminar esta conquista obteniendo de la persona su lealtad y confianza.

La industria de la televisión por cable ha podido difundir y aprovechar el alto valor y poder persuasivo de este medio, siendo para algunos anunciantes televisión por cable su único vehículo de comunicación, de él han obtenido excelentes resultados, manifestándose con la respuesta inmediata, en la compra de sus productos y/o servicios. Es indudable, que la televisión tiene una gran influencia en el comportamiento del ser humano; razón por la que a su responsabilidad comercial tiene que integrársele la social y moral.

INICIACIÓN Y DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN POR CABLE

Los sistemas de antena comunal de televisión (A.C.T.V.) nacieron ante la necesidad de hacer llegar la señal de televisión a aquellas poblaciones que, situadas en "zonas oscuras", no podían recibirla directamente por aire de las estaciones transmisoras debido a la presencia de obstáculos montañosos o por efecto de la curvatura de la tierra.

Así, mediante el uso de una antena común, localizada en un pertuberancia estratégica, es posible captar una señal, aún cuando sea débil, procesarla en un equipo llamado "de

cabeza", llevarla por una línea troncal hacia el núcleo urbano o centro de distribución y distribuirla mediante una red hacia los diferentes suscriptores.

La construcción de estos sistemas se inició en 1949 y a principio de 1952 existían 70 de ellos en operación en los E.U.A. con un total de 14,000 suscriptores. 20 años después con más de 6 millones de suscriptores¹⁰. Este desarrollo no ha sido privativo del vecino país del Norte, en la actualidad, la televisión por cable se ha extendido por todo el mundo: desde Canadá hasta Sudamérica, Europa, Japón, Australia y Hong Kong.

Este espectacular crecimiento es la consecuencia de dos hechos fundamentales: la posibilidad de generar canales locales a un costo moderado, que constituyen vehículos de expresión sobre los acontecimientos e inquietudes de cada población, y a la postura visionaria de los gobiernos que han promovido a gran escala el desenvolvimiento de dichos sistemas para mejorar las condiciones de vida de sus respectivos países y resolver los problemas de las grandes ciudades.

Entre los diferentes servicios que actualmente se están implantando o experimentando podemos destacar la selección desde casa de un programa específico tomando de una videoteca central, la realización de compras desde el hogar, la lectura automática de medidores de agua, gas y electricidad, etc.

Simultáneamente en Mahonoy City, Pensylvania; a John Walsh se le ocurrió la idea de crear un sistema de cable buscando incrementar sus ventas de aparatos de televisión¹¹.

Otro caso similar es el de Lansford, Pensylvania, localizada a solo 98 km. de la gran Philadelphia, donde la señal de televisión llegaba muy débil debido a la interferencia ocasionada por las montañas Allegheny. El señor Robert J. Tariton, buscó la manera de hacer negocio ayudando a los pocos audaces que habían comprado aparatos de televisión, instalando antenas individuales en las cima de las montañas conectadas por un cable, a sus respectivas casas en el valle.

La idea funcionaba ya que se lograba mucho mejor recepción, pero económicamente era poco rentable, por lo que decidió en lugar de color antenas individuales, colocar una antena maestra con un amplificador y distribuir la señal llevándola de casa en casa mediante un cable coaxial tendido en postes. Más adelante fundaba la PANTHER VALLEY TELEVISION que en su inicio cobraba 125 dólares por la instalación y 3 dólares de cuota mensual¹².

En los años posteriores, el crecimiento de los sistemas de televisión por cable fue lento, de tal manera que para 1961 había cerca de 700 sistemas funcionando; a partir de ese momento se dió un acelerado crecimiento que, en tan solo 10 años, cuadruplicó la cifra incrementando el número a 2750 sistemas en 1971, dando servicio a más de 6 millones de cable-hogares.

¹⁰ PEFAC, Boletín informativo bimestral No.1, Sept - Oct 1993.

¹¹ Boletín informativo bimestral de PEFAC No.1, Sept - Oct 1993.

¹² Boletín informativo bimestral de PEFAC No.1, Sept - Oct 1993.

Durante este período los servicios de cable empezaron a desarrollarse en aquellas áreas a las cuales no llegaban la señal de aire; luego funcionó como televisión complementaria en comunidades con menos de 3 canales, apoyándose en repetidoras de microondas (ver ilustración no. 1) para incrementar el número de señales recibidas. Aun así, los canales disponibles que se ofrecían a los suscriptores no eran en ningún caso superiores a doce por sistema.



Fuente: Boletín informativo de PEFAC No.1 Sep-Oct. 1993.

Figura No. 1 Ilustración de la manera en que se inicia y recibe una señal a través del cable.

En el momento que empezaron a explotar todas las posibilidades y ventajas de cable, éste dio un giro sorprendente. Fue en los años setentas cuando se dejó de considerar al cable como un pequeño negocio local para convertirse en una industria a nivel nacional.

La televisión por cable fue capaz de convertirse en un negocio de alcance nacional y de competir con la televisión abierta, gracias a las múltiples posibilidades que ofrece a los televidentes, a través de su exclusiva programación que sólo puede ser vista suscribiéndose a los sistemas de cable.

Las compañías de cable fueron estableciendo contactos y asociaciones con productoras de programas e incluso sus propias filiales, así ir ganando terreno a la televisión abierta al ofrecer más y mejores opciones de entretenimiento. Para 1970 ya existían 2500 sistemas de cable y 4 millones y medio de suscriptores. La industria de la televisión por cable presentaba incrementos del 20 al 25 % y captaba un ingreso anual de 200 millones de dólares¹³. Por lo tanto, podemos decir que la televisión por cable se consolidó en los años setenta; en esta fecha ya competían con la televisión abierta para obtener los derechos de algún evento deportivo o para la premier de alguna película.

¹³ PEFAC; Boletín Informativo, Año 1, Nº 6.

El desarrollo de las transmisiones por satélite también favoreció el incremento de las cadenas de cable, pues con ello iniciaron la actividad de inter conectar los sistemas de cable para exportar la programación por medio del satélite, a diferentes lugares de los Estados Unidos. Fue así como surgieron las actualmente conocidas "super cadenas de cable". Para 1980 la industria había dado un paso más al formar las compañías "Multiple System Operators", las cuales se especializaban en producir y analizar la programación transmitida.

En 1980 el número de sistemas ascendió a 8500, los cuales eran operados por poco más de 500 compañías, de las cuales únicamente 10 controlaban 2627 sistemas. El número total de suscriptores era de 47 millones, con lo cual se generaban utilidades anuales de 13 mil millones de dólares.

En 1992 los sistemas norteamericanos de televisión por cable penetraban a 60 millones de hogares. En esta época se desarrollaron las poderosas y conocidas compañías del sector, entre las cuales está la TCI que actualmente continúa con el liderazgo y que controla los más importantes canales de cable como American Movie Classics, The Discovery Channel, The Fashion Channel, Tempo TV Black Entertainment Network y Cable Value Network.

La empresa Time Warner propietaria de HBO, OIé, Cinemax y otros nueve canales; la compañía Turner Broadcasting System que tiene el importante canal CNN - cable News Network; Viacom International que posee los canales Show Time, The Movie Channel, Viewer's Choice, Music Television MTV, Nickelodeon y Nite at Nite.

Ante este rotundo éxito de la televisión por cable, las empresas de televisión abierta trataron de desarrollar formas de participación en esta industria del cable. Primero trataron de establecer sus propias redes de cable, pero no lo pudieron lograr porque la FCC (Comisión Federal de Comunicaciones de los EUA) no otorgaron a las empresas de televisión abierta licencias para operar sistemas de cable dentro de las áreas que éstas cubren con sus cadenas.

Finalmente lograron una pequeña participación en el negocio y parece que en el futuro podrán fortalecer su presencia en el cable ya que la FCC modificó sus disposiciones.

Durante ésta década de los noventa, la televisión por cable en los Estados Unidos se propone consolidar 3 aspectos en los cuales ya está trabajando:

1. Consolidar y ampliar su presencia en Europa, donde desde 1987 se comercializan varias cadenas norteamericanas.
2. Impulsar el desarrollo de la televisión por cable en Latinoamérica, pues representa un mercado con gran potencial y en el cual hace 20 años se transmite canales estadounidenses, por lo que estas programaciones son fundamentales para los sistemas locales.
3. Impulsar en Estados Unidos y progresivamente en otras regiones "los servicios interactivos Multimedia" a partir de la situación del cable coaxial, que en la

actualidad es el elemento básico en la conducción de la señal, por el cable de fibra óptica que aumentará enormemente la posibilidades de comunicación.

Actualmente en los Estados Unidos más del 60% de la población paga por tener el servicio del cable, lo cual indica una altísima penetración, pues más de la mitad de la población utiliza este servicio".

HISTORIA DE LA TELEVISIÓN POR CABLE

ESTADOS UNIDOS No es posible determinar cuál es la más antigua aplicación de un receptor de televisión (translator) para retransmitir en el aire, de un punto a otro, imágenes y sonido. Sin embargo, debe hacerse notar que el pionero del CATV (televisión por cable) Ed Parsons, que operaba en Astoria, Oregon, sin grandes miramientos a las reglas de comunicaciones de los Estados Unidos, instaló en 1949, cuando construyó su sistema más antiguo " aparatos retransmisores para cruzar las calles ".

Captando la señal del canal 5 de Seattle, Parsons se encontró con la necesidad de cruzar las calles de Astoria sin contar con el permiso respectivo. Inicialmente él tuvo lo más aproximado a un sistema de televisión por cable (o como él lo haya llamado entonces) " por cuadra o manzana de casas", muy parecido a los antiguos sistemas de Vancouver y Montreal que era, realmente, sistemas gigantes de antena maestra disfrazados. Para conducir por cable, Parsons convirtió el canal 5 al canal 2, principalmente porque los canales coaxiales de los años cuarentas tenían mucho menos atenuación en el canal 2 que en el canal 5. Cuando tuvo que cruzar una calle, él entregó a una simple antena " yagui ", varios miles de micro volts del canal 2 y entonces atravesó al otro lado de la calle y captó nuevamente la señal con otra antena " yagui ". Al terminar los extremos de sus líneas, dentro de cada manzana, con esta técnica, él cubrió mucho de Astoria, antes de que finalmente le otorgara la ciudad permiso para cruzar la calle también con otro cable (ahora podemos llamarle concesión).

CANADÁ Stan Hosken, que operaba desde su casa en North Bay, Ontario, Canadá, estaba deseoso de obtener recepción de señales de televisión aproximadamente 400 km. al norte de la frontera de Estados Unidos, y desde entonces la más cercana estación Norteamericana, localizada en Buffalo. Los intentos de llevar televisión a North Bay fueron principalmente concentrados en tomes de 30 mts. y arreglos de antenas " yagui " de canal 4 con amplificaciones montados en la torre.

MÉXICO Mario de la Fuente fué el pionero que introdujo la televisión por cable, en la Ciudad de Nogales, Sonora en una negociación denominada " El Concordia " (situada a escasos 15 metros de la línea internacional en los Estados Unidos) el 1º de Abril de 1954. Este relevante esfuerzo resultó un incidente verdaderamente histórico pues, por primera vez en la historia de los pueblos de habla española del mundo entero, se recibió en México, una señal de televisión por cable.

En el Distrito Federal la televisión por cable nació en 1967 con el sistema de Cablevisión de esta ciudad capital, que inicialmente cubría la colonia del Valle y que ahora se extiende en todo D. F. y Área Metropolitana.

Además conviene mencionar el sistema del IMSS que conecta el Centro Médico, el hospital la Raza y 35 clínicas urbanas con el Edificio Central de Paseo de la Reforma, produciendo programas propios que transmiten por 4 canales destinados a capacitación de trabajadores y personal paramédico del Instituto. Otra institución que cuenta con su propio canal de cable es BANCOMER que transmite información de todas sus actividades financieras en todas sus sucursales del País.

UN NUEVO ENFOQUE

La característica fundamental de la televisión por cable es precisamente la de tener una alta capacidad para transferir información, capacidad que gracias a los avances en la moderna teoría de la información es posible aprovechar para enviar todo tipo de señales, al haberse logrado discernir la unidad fundamental de información que permite determinar las características requeridas para que cualquier señal pueda ser enviada por una misma vía.

La televisión por cable constituye en sí misma una innovación económica y social que reúne a los elementos dispersos para integrar un sistema gran poder. En su aspecto más sencillo, se compone de un cable coaxial con capacidad actual de 300 Mhz, equivalente a 40 canales de televisión ó 100,000 canales telefónicos.



TELEVISIÓN POR CABLE

1. IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN POR CABLE

INFRAESTRUCTURA DE LA TELEVISIÓN POR CABLE EN MÉXICO

La evolución que ha tenido los sistemas de cable de televisión en México está aunado al desarrollo económico y social de nuestro país. Así en el periodo del gobierno de Adolfo Ruiz Cortínez (1952 - 1958) se iniciaba un desarrollo estabilizador en el país, sobre todo en los estados del Norte los cuales tenían mayor contacto con Estados Unidos, y es precisamente Sonora donde se inician la transmisión del primer sistema de televisión por cable en México a través de Mario de la Fuente en la Ciudad de Nogales (situada a escasos 15 metros de la línea internacional con los Estados Unidos). A partir de esa fecha inicia un crecimiento directo pero sostenido, es en los primeros 14 años que se extiende en ciudades del Norte del país como Piedras Negras, Monterrey, Cd. Acuña, Monclova, Reynosa, Nuevo Laredo y en el Occidente Uruapan y Sahuayo, y en el año de 1968 en el Distrito Federal a través de cablevisión¹⁵.

Para 1969 el norte del país ya contaba con televisión por cable en sus principales ciudades y 1970 marcó el año en el cual se propagaron mayores concesiones en el centro del País en estados como Jalisco, Morelos, México, Hidalgo y Guerrero y consolidándose en el norte de los estados como Baja California y Tamaulipas.

De 1971 a 1974 la industria de la televisión por cable consolidó su infraestructura en el Centro y Norte de la República Mexicana, en ciudades como Mexicali, San Juan de los Lagos, Cd. Mantes, y poblados de Michoacán.

En este periodo de tiempo y regiones como el Pacífico Sur, Golfo de México y la Península de Yucatán no habían sido explotados por la industria de la televisión por cable, debido a la casi nula información que se tenía de la televisión por cable, que si bien es cierto que en el Norte y Centro del país ya que contaba con concesiones, no contaban con los canales y suscriptores necesarios para iniciar una expansión al sur del país.

Es en el año de 1975 cuando entra en operaciones la primera concesionaria en el sureste del país en Cd. del Carmen, en el estado de Campeche, posteriormente en 1976 se expande a Cam-Cún, Quintana Roo y Tizimin en el estado de Yucatán.

Es precisamente en 1976 cuando empieza un periodo de sostenido de expansión de concesiones que duró hasta 1978 principalmente en los estados de que ya tenían tiempo con servicio de televisión por cable y que ya había una difusión del servicio que presentaba esta opción de entretenimiento e información a través de la televisión. Estos estados eran Sonora, Jalisco y Sinaloa.

¹⁵ PEFAEC, Boletín Informativo, Año 1 N° 6.

En los últimos 3 años de gobierno de José López Portillo (1979 - 1982) (que fueron también los más duros de la crisis económica que sufrió el país en ese periodo de tiempo) las concesiones dadas por la SCT fueron pocas y fueron solamente para cubrir las ciudades de Mazatlán, Cd. Delicias y Aguascalientes.

Esta misma situación pasó con los 10 años siguientes pero con la diferencia de que las concesiones fueron distribuidas en todo el territorio nacional con un ritmo de crecimiento constante.

Entre 1975 y 1985 el número de sistemas ascendió a 62 y el de suscriptores a 330 mil. Para 1998 ya había 83 sistemas y más de 400 mil suscriptores. A partir entonces se registra un crecimiento sostenido con una tasa anual 22%. A principios de 1993 ya había en México 141 sistemas, los cuales transmitían su señal en 174 ciudades del país, debido a que extienden sus servicios a las localidades cercanas que no cuentan con un sistema de cable propio. El número de cable-hogares en esta fecha era de 1,061,131 los cual significa que si en promedio hay 4 personas por cable-hogar más de 4 millones de mexicanos tenían acceso a este servicio. El número de canales promedio por sistema era de 17 y la cuota mensual promedio era de 38.60 nuevos pesos¹⁶.

La mayoría de los sistemas que operaban en esa época sólo ofrecían "canales básicos" y únicamente 22 de los 116 sistemas proporcionaban servicios adicionales como los llamados "Premium Channels": es decir, canales cuya recepción requiere de una cuota adicional a la que se paga por los canales básicos y sólo 18 de 118 contaban del servicio de "Pago por Evento". Esto se debió a que la tecnología necesaria para tales servicios, que implica la adquisición de costoso equipo codificador y decodificador de las señales, no estaba todavía al alcance de todas las empresas de televisión por cable que operaba en el País.



FUENTE: Directorio de Socias de CANITEC. México, Talleres de Impresores de Huasteca.

Gráfica No. 1 Desarrollo de los Sistemas de Televisión por Cable (1995-1994).

¹⁶ PEFAC, Boletín Informativo, Año 1 N° 6.

Actualmente la industria de la televisión por cable opera con 190 sistemas, en los cuales se registra un total de 1,250,000 suscriptores, lo que significa que reciben entretenimiento, información y cultura a más de 7,000,000 de mexicanos a través de este medio, equivalente al 12% de las casas que cuentan con televisión en el País. Quienes pagan en promedio una cuota mensual de N\$60.00 por el servicio de 18 canales básicos en promedio. El número de suscriptores en el servicio adicional es de 45, 904, y el número promedio de canales en este servicio es de 5. Existen 74 sistemas de los 190 operando el servicio de por evento¹⁷.

Además de contar con una información instalada de 38,000 kms. entre líneas de distribución y troncales que sumada a las de las acometidas, representan, el suficiente cable coaxial para darle más de una vez y media vueltas a la tierra.

Es importante mencionar que para poder ofrecer un promedio de 30 canales de televisión a los suscriptores, ésta industria se ha convertido en el usuario número uno del sistema Satelital Mexicano, ya que tan sólo 10 de éstos canales son producidos y transmitidos por empresarios de la televisión por cable, aunados a los demás generados por productoras independientes; además de los canales producidos en propios sistemas con contenido local y de interés particular para las comunidades a las que sirven.

Así, la televisión por cable genera más de 5 mil empleos directos con el consecuente efecto multiplicador de empleos indirectos. Así mismo, es importante señalar que el valor comercial de la industria de la televisión por cable asciende a más de 13 mil millones de pesos.

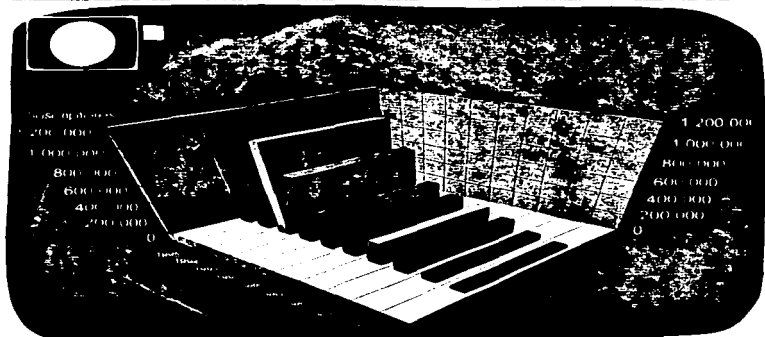
Si bien es cierto que el desarrollo de las concesiones tiene sus inicios desde mediados de los años cincuentas, las suscripciones no iban acorde con las bases de la infraestructura de la industria de la televisión por cable (concesiones) debido a la poca información y a los altos costos que se tenían de este medio.

Es así que de 1971 a 1988 hay un crecimiento de suscriptores del 200% con un total de 500,000 suscriptores. A partir de 1989 las cifras se empezaron a duplicar a consecuencia de la difusión de las ventajas de este medio y a la diversificación de concesiones en toda la República Mexicana¹⁸.

Es importante destacar que los años de 1993 y 1994 fueron económicamente hablando excelentes, debido a la confianza que se tenían del futuro de una economía abierta, y esto se reflejó en la cantidad de suscriptores que contrataron este medio, ya que era accesible pagar una renta mensualmente.

¹⁷ PEFAC, Boletín informativo, Año 1 N° 6.

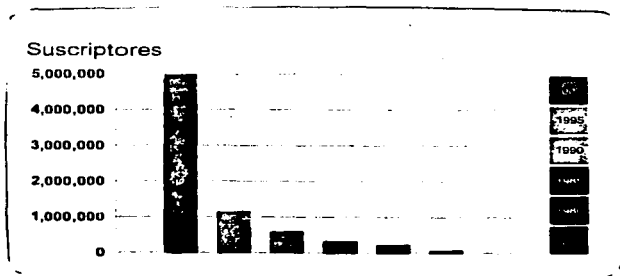
¹⁸ Boletín informativa de PEFAC, Año 1 N° 6.



FUENTE: Directorio de Socios de CANITEC. México: Talleres Impresores Huasteca, 1995

GRÁFICA No. 2 Crecimiento de Suscriptores de Televisión por Cable en México

La siguiente gráfica representa lo que ha sido el comportamiento de los suscriptores de televisión por cable, en la cual el periodo de 1975 a 1990 los suscriptores no representa ni el 20 % de lo de que se tiene proyectado para el año 2000. Es decir, los años noventas representan la década en la cual la industria de la televisión por cable, tienen que llegar a cifra aproximadamente de 5,000,000 de suscriptores, cuando al desarrollo de las telecomunicaciones que bajarán los costos de instalación y cuota mensual en beneficio del suscriptor. Es importante destacar que en el año de 1995 y parte de 1996, el PIB (Producto Interno Bruto) ha sido negativo, sin embargo se tiene la confianza que para 1997 la situación económica en México mejore y continúe el desarrollo de todas las áreas productivas del País.



FUENTE: Directorio de Socios de CANITEC México, Talleres de Impresores de Huasteca, 1995.

GRÁFICA No. 3 Proyección de Suscriptores en Sistemas de Televisión por Cable en México (1975 -2000).

Por lo que respecta al crecimiento y desarrollo del cable en México respecto a Latinoamérica, nuestro país es uno de los mercados más fuertes junto con Argentina y Brasil. En México, la expansión del cable a partir de 1990 se viene generando con un crecimiento anual del 220% y se espera que para el resto de 1996 este ritmo sobrepase el 5% dado el ímpetu que la gente del cable le está dando a su industria.

Actualmente se cuenta con 190 sistemas que cubren 297 poblaciones con un total aproximado de 1,250,000 suscriptores. Con esto, definitivamente se consolida México como el segundo país del Continente Americano, en cuanto al número de sistemas en operación se refiere, por lo cual es probable que para el tercer milenio se tenga aproximadamente 5 millones de cable-hogares. Esto representará un crecimiento exponencial acelerado.

PAIS	TV+HGA MBS	% REGIÓN	POBLACIÓN (mms)	% REGIÓN	CABLE TV PAGA	CABLE TVNH	% REGIÓN	CUOTA MBS	CANALES BÁSICOS	AÑO MBC	PPE
ARGENTINA	8 000 000	10 0%	33 000	7 0%	3 000 000	37 0%	55 7%	830	18 32	1983	SI
BRAZIL	31 000 000	42 0%	157 000	38 3%	150 000	0 3%	2 8%	537	4 22	1983	NO
BOLIVIA	500 000	0 7%	7 300	1 7%	4 000	0 0%	0 1%	828	1 18	1982	SI
CHILE	3 300 000	4 0%	14 000	3 2%	50 000	3 2%	0 0%	811	8 14	1987	NO
COLOMBIA	8 980 000	8 5%	3 4 000	7 0%	45 000	0 0%	0 0%	820	4 8	1985	NO
COSTA RICA	500 000	0 7%	3 100	0 7%	30 000	0 0%	0 0%	818	3 33	1982	NO
ECUADOR	500 000	0 7%	11 000	2 2%	20 000	4 0%	0 4%	810	13	1988	NO
EL SALVADOR	430 000	0 9%	5 500	1 3%	11 000	2 0%	0 2%	822	13 22	1984	NO
GUATEMALA	880 000	1 3%	8 300	2 2%	55 000	5 0%	1 0%	812	8 22	1984	NO
HONDURAS	790 000	0 3%	8 300	1 2%	80 000	20%	0 0%	810	16 61	1985	NO
MÉJICO	15 800 000	19 0%	9 600 000	18 3%	1 800 000	18 3%	87 0%	918	9 88	1988	SI
Nicaragua	280 000	0 3%	3 800	0 0%	10 000	4 0%	0 2%	824	6 34	1981	NO
PANAMA	600 000	0 7%	2 900	0 0%	17 000	3 4%	0 3%	821	7 23	1982	NO
PARAGUAY	270 000	0 4%	4 000	0 0%	38 000	14 1%	0 7%	819	6 21	1980	NO
PERU	2 000 000	2 7%	29 000	5 3%	18 000	0 0%	0 2%	834	12 29	1982	SI
PUERTO RICO	1 000 000	1 0%	3 700	0 0%	250 000	24 3%	4 0%	815	12 37	1985	SI
REP DOMINIC	500 000	0 0%	3 100	0 7%	55 000	10%	1 0%	815	37	1980	NO
URUGUAY	800 000	0 0%	3 100	0 7%	1 000	0 2%	0 0%	815	1988	NO	
VENEZUELA	3 250 000	4 4%	20 000	4 0%	80 000	2 5%	1 0%	830	1988	NO	
TOTALES	73 180 000		432 100		5 384 000	7 4%		820			

FUENTE: F oltado de Foster Cones & Belding. México 1984.

TABLA No.1 Cuadro sobre el Panorama del Cable en Latinoamérica.

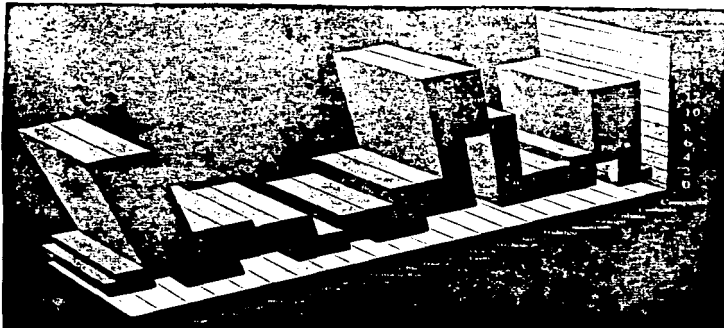
CRECIMIENTO POR EXTENSIONES DE TELEVISIÓN POR CABLE EN MÉJICO

Las extensiones de televisión por cable es otro factor que ayuda a que los canales generados en televisión por cable lleguen a lugares de poca población. Se trata de colocar el cableado a poblaciones sedañas a un sistema de televisión por cable instalado en cierta ciudad o población grande.

En los últimos años estas extensiones han crecido considerablemente es estados como:

- Michoacán 18 extensiones
- Veracruz 14 "
- Coahuila 13 "
- Jalisco 12 "

Hay que tomar en cuenta que en la mayoría de los estados de la república hay por lo menos 1 extensión, que si bien es cierto es en estados de poca población y auge económico (Campeche, Oaxaca, San Luis Potosí, Tlaxcala) ya que cuentan con la infraestructura necesaria para extenderse en regiones lejanas de ciudades en los próximos años.



FUENTE : Directorio de Socios de CANITEC. México, Talleres de Impresoras Huelstico. 1985.

GRÁFICA No. 4 Evolución del Desarrollo de Extensiones de Televisión por Cable en México.

COBERTURA DE LOS CANALES EN TELEVISIÓN POR CABLE EN MÉXICO

Como se muestra en la gráfica no. 5 la cobertura que tienen los canales en televisión por cable en México abarcan las principales ciudades de la república tomado en cuenta la densidad de población y nivel socioeconómico de la población.

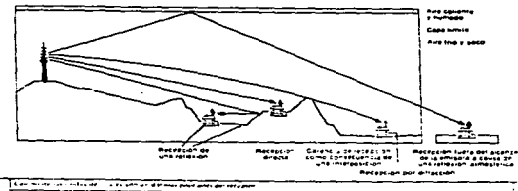
Es importante destacar que la cobertura de los canales de televisión por cable se encuentran en el Centro de la república, mientras que el Sur y Norte del país, hay poblaciones que apenas entrarán en operación sus sistemas de cable, tal como se muestra en la siguiente figura.



FUENTE: Directorio de Socios de CANITEC, México, Talleres Impresoras Husillos, 1995.

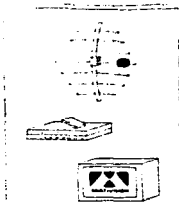
GRÁFICA No. 5 Cobertura de los Canales en Televisión por Cable en México.

La banda de microondas requiere de mucho más potencia para enviar su mensaje que la utilizada en las frecuencias VHF, UHF (donde opera el canal 22 y 40 y que abarca hasta el 99). Así mismo, se diferencia de Cablevisión porque las señales se emiten por aire y no a través de cables.



Fuente: Revista "Información Científica y Tecnológica", Vol II No. 198, Sep. 1989.

FIGURA No. 1 Mecanismo en el cual llega la señal de televisión a los hogares a través de antenas.



FUENTE : Revista " Información Científica y Tecnológica " Vol II No. 156 Sep. 1989 .

FIGURA No. 2 Equipo especial para recibir la señal de televisión restringida.

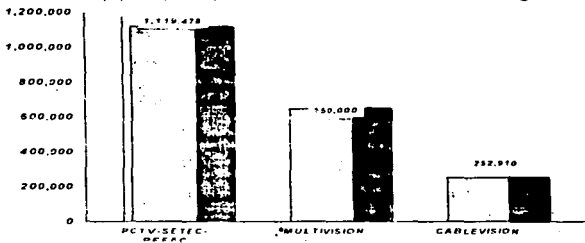


FIGURA RATIFICADA POR EL SR JOAQUÍN VARGAS, PRESIDENTE DE MULTIVISION DURANTE SU COMPARECENCIA EN LA CAMARA DE DIPUTADOS EL DIA 1º DE DICIEMBRE PASADO.

FUENTE : Folleto Informativo de PEFAC, México, 1988.

GRÁFICA No. 6 Comparativo de televisión restringida en México.

PARTICIPACIÓN EN LA INDUSTRIA DE TELEVISIÓN POR CABLE EN LA REPÚBLICA MEXICANA

"PEFAC" 77%



OTROS 3%

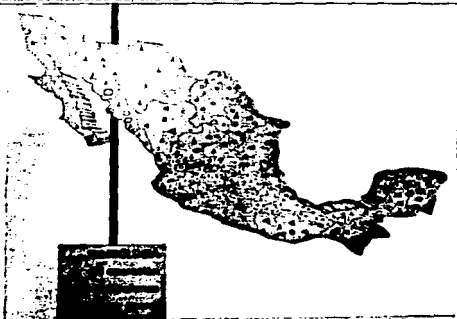
CABLEVISION 20

FUENTE : Folleto Informativo de PEFAC, México, 1986.

GRÁFICA No.7 Participación en la Industria de Televisión por Cable en la República Mexicana.

CIUDADES CON SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE

A partir de 1995 y mediados de 1996 entrarán en operación aproximadamente 121 sistemas de cable en estados que nunca habían tenido sistema de cable es el ejemplo de Baja California Sur el cual contará con sistema de cable en Cabo y La Paz. En el sur de la república, el estado de Chiapas contará con sistemas de cable en Comitán de Domínguez, Acala, Yajalón, Huixtla, Ocosingo, San Cristóbal de la Casas. Esto mismo sucede con Yucatán en la cual poblaciones, como Tizimin, Valladolid, Puerto Progreso contarán con sistemas de televisión por cable. En el resto del país los sistemas por operar están planeados para dar una cobertura total en cada estado y de esta manera consolidar a México como líder en cobertura de sistemas de cable en Latinoamérica.



FUENTE : Directorio de Sociedades de CANITEC, México: Talleres Impresores, Huasteca, 1985

GRÁFICA No. 8 Ciudades con servicio de televisión por cable.

COBERTURA DE LA INDUSTRIA DE T.V. POR CABLE	
Total de estados	29
Total de sistemas	143
Total de suscriptores	107
Total de publicaciones	280
Total suscriptores PCTV-SETEC 85*	1 119 478
Total suscriptores cablevisión	252 911
Total suscriptores industria 85*	1 398 302

FUENTE : Folleto Informativo de PEFAC, México, 1986.

TABLA No. 2

DATOS RELEVANTES DE LA INDUSTRIA DE T.V. POR CABLE	
Sistemas de operación	100
Ciudades y poblaciones con sistema de televisión por cable	297
Suscriptores	1,250,000
Sistemas por operar	80
Canales nacionales generados	10
Canales de participación	9
Canales locales (generados en los sistemas)	80
Canales transportados	24
Kilómetros cableados de distribución	35,000
Kilómetros troncales	5,500
Capacidad en Mhz. (promedio nacional)	400

FUENTE : Boletín Informativo de la Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable. México, 1988.

TABLA No. 3 Información concierne a la industria de la televisión por cable.

A continuación se en lista todos los estados de la República Mexicana que cuentan con sistemas televisión por cable, mencionando su infraestructura en relación a kilómetros troncales y de distribución número de suscriptores por estado y canales generados.

SISTEMA EN LA REPUBLICA	KMS. TRONC.	KMS. DE DIST.	CAP. INST. EN MHZ	NÚMERO SUBC. BÁSICO	NÚMERO SUBC. ADICIONAL	P P S	CANAL GENERADO
Total Nacional	4,973	25,918	95,940	1,169,085	168,805	74	88
Aguaascalientes	34	184	388	7,863	1,128	0.88	0.38

Aguaascalientes

Aguaascalientes	30	233	330	10,918			
Cancilla	4	22	480	400			1
Total	34	255	780	11,318			1
Promedio	17	128	390	5,659			0.50

Baja California

Ensenada	30	167	450	10,457	2,050	1	1
Subscaif	69	823	750	10,807	2,991	1	1
Mission	7	27	450	1,325		1	
Tecate	16	63	450	4,556	2,208	1	

UNAM Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán

Tehuacá	44	521	550	18 666	13 360	1	1
Total	166	1 401	2 560	45 613	20 607	5	3
Promedio	33	280	530	9 123	4 121	1	0 60

Campeche

Campeche	15	61	330	4 469			
Cd. del Carmen	21	150	330	8 785	599	1	1
Total	36	211	660	13 254	599	1	1
Promedio	18	106	330	6 627	300	0 50	0 50

Coahuila

Cd. Acuña	50	100	350	3 080			
Cd. Altamira	12	36	450	936			1
Matorar Múzquiz	2	26	400	1 373			
Motoncove	75	395	400	6 674	300	1	1
Palmas de la Fuente	*	15	450	474			
Piedras Negras	40	180	300	6 192	677	1	2
Sabinas	24	75	450	2 489			1
Sal	70	280	450	7 016	798	1	
Torreón	*	489	450	19 988	1 217	1	
Total	273	1 577	3 850	49 256	2 662	4	5
Promedio	30	175	406	5 473	332	0 44	0 56

SISTEMA EN LA REPU- BLICA	QMB. TRONC.	RES. DE DIBT.	CAP. INST. EN MÉZ	NUMERO SUSC. BÁSICO	NUMERO SUSC. ADICIO- NAL	P P E	CANAL GENERA DO
Total Nacional	4 973	28 518	68 540	1 186 086	185 808	74	88
Promedio Sistema	34	194	389	7 833	1 128	0 80	0 38

Colima

Colima	23	166	450	7 562	606	1	
Mineral de	26	113	450	4 536		1	1
Quetzaro	3	12	330	*			
Tecoman	15	75	330	5 762			
Villa Ahues	13	88	450	2 667	306	1	
Total	60	454	2 010	20 549	916	3	1
Promedio	16	91	402	4 110	183	0 80	0 20

Chiapas

Tuxtutula	*	45	*	1 300			
-----------	---	----	---	-------	--	--	--

UNAM Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán

Tuete Gutiérrez	36	181	450	4,850	605	1	
Total	36	208	450	6,150	605	1	
Promedio	18	103	225	3,075	303	0.50	

Chihuahua

Cd. Camargo	6	38	450	628	285	1	
Cd. Cuahémoc	6	40	450	720	170	1	1
Chihuahua	42	308	450	10,548	3,981	1	
Cd. Dadsca	14	80	550	2,481	514	1	
Cd. Juárez	18	154	550	1,711	1,327	1	
Total	86	628	2,450	16,206	6,257	5	1
Promedio	17	128	490	3,257	1,251	1	0.20

SISTEMA EN LA REPU-BLICA	PMs. TRONC.	PMs. DE DIST.	CAP. INST. EN M2	NÚMERO BUSC. BÁSICO	NÚMERO BUSC. ADICIO-NAL	P P E	CANAL GENERA DO
Temi Nacional	4,973	28,516	88,840	1,188,085	188,806	74	88
Promedio Estatal	34	194	388	7,883	1,128	0.80	0.38

Distrito Federal

México	1,327	5,814	300	210,756	71,072	3	7
Total	1,327	5,814	300	210,756	71,072	3	7
Promedio	1,327	5,814	300	210,756	71,072	3	7

Durango

Durango	*	120	450	5,530			
Total		120	450	5,530			
Promedio		120	450	5,530			

Estado de México

Tenancingo	*	181	220	1,537			
Toluca	F. O.	411	550	26,289		1	1
Valle de Bravo	*	14	220	1,583			
Total		606	890	31,829		1	1
Promedio		195	330	10,610		0.33	0.33

Guajuato

UNAM Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán

Acámbaro	3	19	550	1 636			
Celaya	13	76	330	5 006			
Irapuato	27	212	450	15 944			
León	80	800	750	29,000	1,352	1	
Salvatierra	3	17	550	1,095			
San Fco. del Rincón	18	110	450	5,100	402	1	
San Miguel Allende	35	60	360	5,526	1,132	1	
Uriangato	3	22	550	**		1	
Valle de Santiago	2	17	550	1,142			
Yurua	2	14	550	940			
Total	185	1,346	5,080	65,800	2,608	4	
Promedio	19	135	508	6,560	269	0.40	

Guerrero

Acapulco	66	323	330	14,018	5,390	1	1
Chilpancingo	10	60	330	3,702		1	
Iguale	19	81	330	7,026	565	1	1
Tehuacan	9	19	330	3,327			
Total	108	463	1,280	18,071	5,955	3	2
Promedio	26	121	323	7,018	1,489	0.75	0.50

SISTEMA EN LA REPUBLICA	KMS. TRONC.	KMS. DE DIST.	CAP. INST. EN KMZ	NÚMERO SUBC. BÁSICO	NÚMERO SUBC. ADICIONAL	P P E	CANAL GENERADO
Total Nacional	4,973	28,518	88,540	1,166,085	185,805	74	58
Promedio Sistema	34	194	368	7,833	1,128	0.90	0.38

Hidalgo

Puebla de Reyes	3	20	330	2,317			
Puebla	33	241	330	13,771	2,04		
Tula de Allende	14	42	300	3,640	288	1	
Tlaxcoapango	9	57	330	6,798	528		
Total	59	360	1,290	12,955	2,857	1	
Promedio	15	90	323	3,239	714	0.25	

Jalisco

Atotonilco el Alto	9	32	300	2,175			
Avilés de Navarro	7	54	380	4,555			
Calatlán	2	16	450	650			
Guasimá-jara	97	581	300	24,423		1	1
La Barca	9	36	360	2,983			

UNAM Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán

Lagos de México	15	89	300	6,964	478	1	1
Oaxtepec	14	72	300	6,481	260	1	1
Puerto Vallarta	35	173	330	8,154	100	1	1
San Juan de los Lagos	25	130	450	10,298			

SISTEMA EN LA REPLI- BLICA	KMS. TRONC.	KMS. DE DIST.	CAP. INST. EN MHZ	NÚMERO SUBC. BÁSICO	NÚMERO SUBC. ADICIO- NAL	P P E	CANAL GENERA DO
Total Nacional	4,973	28,516	58,540	1,185,085	185,605	74	96
Promesa Sistema	34	184	388	7,833	1,128	0.80	0.38

Jalisco

Torreón de Guadalupe	12	30	330	2,790			
Tecolote-ep	7	32	450	3,200			
Tepic y San Sebastián	18	80	450	1,750	232	1	
Tlalpamiguan	18	120	550	2,285	772	1	
Tonala	14	88	550	1,130	283	1	
Toluca	8	28	450	1,300			1
Zapotlán	100	752	550	20,742	4,322	1	1
Total	388	2,321	8,620	100,843	6,457	8	7
Promesa	23	137	407	5,938	380	0.47	0.41

Michoacán

Apatzingán	12	61	450	3,000			
Cd. Hidalgo	*	23	390	1,368			
Cd. Lázaro Cárdenas	18	115	450	5,073		1	
Ortega	3	24	400	587		1	
Hustarito	1	24	300	1,871	47	1	1
Jilotepec	8	38	330	3,383			
Las Roñas	11	85	450	4,585			
Morón	80	650	450	31,313		1	1
Nuevos Llanos	3	21	300	1,982		1	1
Panpam	1	11	390	445			

UNAM Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán

SISTEMA EN LA RESPUBLICA	KMS. TRONC	KMS. DE DIST.	CAP. INST. EN MHZ	NÚMERO SUSC. BÁSICO	NÚMERO SUSC. ADICIONAL	P P E	CANAL GENERADO
Total Nacional	4,973	28,516	56,540	1,106,085	165,806	74	56
Promedio Galesmae	34	194	308	7,933	1,128	0.50	0.38

Michoacán

Puruándiro	3	60	400	3,589		1	1
Sahuayo	6	32	300	5,577			1
Tacámbaro	5	15	330	1,980			1
Tangamanga	3	22	350	923		1	
Uruapan	31	183	400	14,431	5,266	1	1
	4	36	400	1,419		1	1
	7	37	360	4,288			
Zamora	25	120	450	10,000	360	1	1
Zicacuaro	*	23	220	3,103			
Total	201	1,580	7,030	68,668	5,706	10	8
Promedio	11	82	370	5,186	300	0.53	0.47

Morelos

Cuernavaca	152	620	440	26,652	7,762	1	1
Total	152	620	440	26,652	7,762	1	1
Promedio	152	620	440	26,652	7,762	1	1

Nuevo León

Monterrey	408	2,853	480	85,756	9,741	1	3
Total	408	2,853	480	85,756	9,741	1	3
Promedio	408	2,853	480	85,756	9,741	1	3

Oaxaca

Mixtepec de León	1	10	480	280			
Ocotlán	21	183	480	5,583	1,312	1	
Tlaxiaco	2	16	480	230			
Total	24	189	1,340	6,083	1,312	1	
Promedio	8	63	447	2,018	437	0.33	

Puebla

UNAM Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán

Cholula	1	13	750	125			
Tzucár de Marimoras	6	25	300	2 415			
Puebla	*	200	550	2,200			1
Tehuacán	6	47	240	4,312			
Zacatlán	7	25	450	1,498			
Total	20	310	2,290	10,536			1
Promedio	4	62	458	2,108			0.20

SISTEMA EN LA REPLICA	KMB. TRONC.	KMB. DE DHT.	CAP. INST. EN M ²	NÚMERO BÁSICO	NÚMERO ADICIONAL	P P E	CANAL GENERADO
Nacional	4,973	28,518	58,540	1,188,085	185,805	74	56
Promedio Sistema	34	184	388	7,833	1,128	0.50	0.38

Querétaro

Querétaro	33	212	450	14,782			
Total	33	212	450	14,782			
Promedio	33	212	450	14,782			

Quintana Roo

Cancún	13	219	450	4,789	2,413	1	
Chetumal	26	117	450	7,721	1,079	1	1
Cauamal	*	35	450	1,163	261	1	
Total	39	371	1,350	13,653	3,753	3	1
Promedio	13	124	450	4,951	1,251	1	0.33

San Luis Potosí

Cd. Valles	18	87	330	4,789	279	1	1
San Luis Potosí	48	411	560	7,721	4,807	1	
Tampamunohé	2	10	450	1,163			1
Total	67	508	1,330	13,653	5,086	2	2
Promedio	22	170	443	4,951	1,695	0.67	0.67

Sinaloa

Cullacán	45	382	380	24,258		1	
Guasave	26	125	380	5,904		1	
Los Mochis	32	185	380	18,270		1	
Misamisón	33	309	380	18,648		1	
Total	136	881	1,440	64,780		4	
Promedio	34	245	380	16,195		1	

SISTEMA EN LA REPU-BLICA	KMS. TRONC	KMS. DE DIST.	CAP. INST. EN MHZ	NÚMERO SUSC. BÁSICO	NÚMERO SUSC. ADICIONAL	P P E	CANAL GENERAL
Total Nacional	4,973	28,516	58,540	1,106,005	165,605	74	56
Promedio Sateles	34	194	368	7,933	1,128	0.50	0.38

Sonora

Agua Prieta	23	137	450	6,705			
Caborca	31	93	330	3,157			
Cajonab	25	75	330	4,725			
Cd. Obregón	48	278	380	18,344		1	
Guliyamas	35	140	350	7,887		1	
Hermosillo	52	447	380	26,386		1	
Mogotevillas de Obregón	10	50	-	2,051			
Nogales	17	109	380	5,224		1	
Nogales	75	225	450	15,975	667	1	1
San Luis Río Colorado	18	70	240	3,786			
Santa Ana	-	28	150	1,421			
Total	335	1,851	3,360	95,863	667	5	1
Promedio	30	150	308	8,697	81	0.45	0.09

Tabasco

Camelillo	6	20	450	747		1	
Mixtlaguina	11	42	330	2,048			
Villahermosa	85	280	450	14,296	2,770	1	
Total	82	362	1,230	17,090	2,770	2	
Promedio	27	117	410	5,697	923	0.67	

Tamaulipas

Cd. Matamoros	33	136	450	4,200		1	1
Cd. Matamoros	17	82	330	5,085	385	1	1
Cd. Miguel Alemán	6	85	450	1,750			1
Cd. Victoria	30	235	330	8,988			1
Matamoros	40	375	450	12,613	327	1	
Nuevo Laredo	17	135	330	3,739	1,188		
Rayóns	50	180	230	8,153	2,010	1	1
Total	193	1,238	2,570	44,536	3,860	4	6
Promedio	28	177	367	6,363	556	0.57	0.86

SISTEMA EN LA REPUBLICA	KMS. TRONC.	KMS. DE DIST.	CAP. INST. EN MHz	NUMERO SUBC. BASICO	NUMERO SUBC. ADICIONAL	P P E	CANAL GENERADO
Total Nacional	4,973	28,518	89,540	1,166,085	165,805	74	86
Promedio Sistemas	34	194	398	7,933	1,126	0.80	0.38

Tlaxcala

	10	50	360	3,984			1
Tlaxcala	17	81	450	3,012	260	1	1
Total	27	131	800	6,996	260	1	2
Promedio	13	65	400	3,498	130	0.50	1

Veracruz

Acapulcán	9	27	450	386			
Castellanos	*	83	300	5,531			
Córdoba	18	70	330	6,338	1,251		
Juchitán	9	59	450	2,851	174		
Minatitlán	17	123	480	4,807	787	1	1
Minatitlán	*	*	*	1,178			
Orizaba	3	20	950	916	500		
Puerto Rico	4	38	450	720			
Rancho Arriba Tuxtla	2	19	330	3,885			
Tehuacán	8	30	330	780			
Veracruz	5	55	450	3,080	187		
Total	73	628	4,080	31,828	2,679	1	1
Promedio	7	48	372	2,883	262	0.09	0.09

Yucatán

Mérida	220	1,080	650	22,724	775		
Total	220	1,080	650	22,724	775		
Promedio	220	1,080	650	22,724	775		

Zacatecas

Panorama	2	10	450	250			
Zacatecas	182	82	330	6,712			
Total	184	102	780	6,962			
Promedio	82	51	390	3,481			

* NO PROPORCIONÓ INFORMACIÓN.
F.O. FIBRA ÓPTICA.

La información de este Directorio fue recopilada por:

La Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable
Al mes de Junio de 1995

Agradecemos a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su colaboración

TABLA No. 4 Información de Infraestructura de la Industria de Televisión por Cable en la República Mexicana.

FUENTE: Directorio de Socios de CANITEC, México, Talleres Impresores Huasteca, 1995.

EMPRESAS RELACIONADAS CON LA INDUSTRIA DE LA TELEVISIÓN POR CABLE

En México las empresas que iniciaron la industria del cable son: CABLEVISIÓN y PCTV, esta última no obstante ser la más joven, es considerada como una de las más relevantes, por su amplia cobertura en toda la república, lo que permite llegar a un alto porcentaje de tele-hogares.

Comenzaremos hablando de PCTV, Productora de Televisión por Cable, fundada en 1990 gracias a un movimiento creado entre los concesionarios de cable en el país, con el objeto de desarrollar un sistema alternativo, el cual es impulsado por la CANITEC, Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable.

En 1980, la Canitec alquiló a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) un transpondedor del Satélite Morelos I, con el fin de rentarlo a su vez, a empresas que deseen hacer uso de él. Debido a que el objetivo de la Canitec no es la renta y explotación comercial de un transpondedor, esta tuvo que solicitar que se constituyera una empresa comercial para realizar esta labor. De esta forma nace PCTV quien a su vez nombra a PEFAC como su representante comercial, a partir del inicio de sus operaciones con el canal TVC, para darle servicio al mercado publicitario mexicano, comercializando la televisión por cable en el interior de la república. PCTV surgió con el fin de programar algunos canales y estos a su vez distribuidos a todo el conjunto de los sistemas de cable en el país utilizando los transpondedores renta dos en el Satélite Morelos I. Y, PEFAC surge con la finalidad de Comercializar estos canales.

La intención fundamental era disminuir la dependencia respecto a otros programadores y distribuidores de señales a la industria televisiva.

A continuación se detalla los objetivos que persigue PCTV a través de SETEC y PEFAC:

Todos los canales anteriormente mencionados, tanto de PCTV como SETEC son comercializables tanto nacional como regional y/o localmente, de los canales propios, generados en la ciudad de origen.

Las siguientes señales no comercializables y también representadas por PCTV y SETEC forman parte del grupo de los 20 canales que en promedio reciben los tele-suscriptores al contratar el servicio básico. Además de que cuentan con la opción de canales de servicio super básico y en algunos sistemas con el: PPE (pago por evento), NBC, CANAL 11 (Abierto IPN), FOX, TNT, DISCOVERY, TELEUNO, HEADLINE NEWS, PRIME, CNN.

Otra de las empresas que integran a la industria de televisión por cable es Multivisión el cual empezó a tomar forma en 1983 con el proyecto MVS Multivisión. En ese año se iniciaron los trámites con el fin de obtener la autorización para transmitir las imágenes sonoras dentro del rubro de televisión restringida. En diciembre de 1984 se publicaron las primeras notificaciones al respecto en el diario oficial de la Federación y fue hasta noviembre de 1983 cuando la concesión fue otorgada, siendo el 1º de enero de 1989 cuando se conforma MVS MULTIVISION.

Una antena especial, un convertidor y un decodificador, es el equipo requerido para poder captar, en cualquier televisor, las nuevas señales de audio y video de MVS MULTIVISION. A sus inicios esta empresa contaba con 8 canales: Multicable, Multideporte, Netpack, Teleplus, Multicinema 1 y 2 y Multipremier 1 y 2.

Esta opción televisiva, única en su tipo en México, envía sus transmisiones dentro del sistema denominado Multichannel Distribution System (MDS), mejor conocido en Estados Unidos como Cablevisión sin cable, porque no se necesita de cableado en la zona para captar las imágenes. Esta tecnología utilizada en la llamada televisión restringida (hay que ser suscriptor para recibir el servicio) cada vez adquiere más auge en Estados Unidos y ha tenido éxito en Puerto Rico, Brasil, y Australia.

Las señales de alta calidad de los canales televisivos que operan en Super Ultra Alta Frecuencia se generan en las instalaciones de TeleRey y llegan hasta el cerro de Chiquihuite en Cuauhtepec, por medio de un enlace de microondas. Desde este punto, se transmiten las señales a la zona Metropolitana de la Ciudad de México.

Las señales, entonces, son captadas por las antenas especiales - unos metálicos esqueletos de pescado de color dorado de aproximadamente 1m. de altura - instaladas y orientadas en casas y edificios para este caso. De ahí pasan al convertidor, una caja rectangular en donde las señales en microondas se convierten en imágenes sonoras dentro de la frecuencia normal siempre captadas por los televisores conocida como VHF Very High Frecuencia (es en esta donde operan los canales del 2 al 13).

La industria de la televisión por cable en el interior de la República Mexicana ha apoyado su crecimiento y desarrollo acelerado en estos últimos años gracias a la unión de 2 grandes grupos emprendedores y visionarios de este medio, SETEC y PCTV, anteriormente mencionados, de los que a continuación daremos una semblanza de los canales que operan.

Es importante mencionar como se clasifican las señales según el tipo de señal, ya que así las empresas dedicadas a la televisión por cable saben que tipo de señal transmiten.

- **Generadas**, que son las que producen totalmente un programa de producción propia y adquirida.
- **De participación**, en las cuales los canales internacionales son transmitidos por las empresas dedicadas a la televisión por cable a los sistemas de televisión por cable, en los que se integra programación propia, comercialización, y promoción.
- **De representación**, cuyas señales que pasan por la infraestructura técnica de las empresas dedicadas a la televisión por cable para su transmisión. Sin embargo, esta representa los derechos para que puedan ser captadas por los sistemas de cable.



GÉNERO:

Canal familiar y cinematográfico

PROGRAMACIÓN:

Programas en vivo dirigidos principalmente a la mujer, películas, miniseries, noticias, infantiles y musicales

HORAS DE TRANSMISIÓN:

24 horas durante todo el año

IDIOMA:

100% español

ORIGEN DE LA PROGRAMACIÓN:

La señal se origina en PCTV con programación propia y adquirida

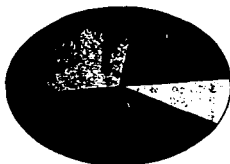
COBERTURA:

Nacional (excepto D.F.)

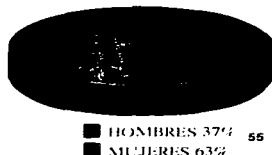
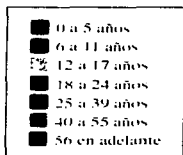
COMERCIALIZACIÓN:

Nacional, regional y/o local

PERFIL DE AUDIENCIA:



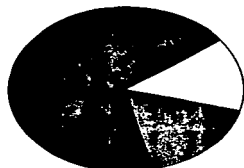
EDADES



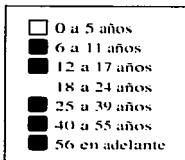
SEXO



GÉNERO:	Canal cinematográfico
PROGRAMACIÓN:	Películas en español, 90% del mejor cine mexicano
HORAS DE TRANSMISIÓN:	22 horas durante todo el año
IDIOMA:	100% español
ORIGEN DE LA PROGRAMACIÓN:	La señal se origina en <i>SETEC</i> con programación propia y adquirida
COBERTURA:	Nacional (excepto D.F.)
COMERCIALIZACIÓN:	Nacional, regional y/o local
PERFIL DE AUDIENCIA:	



EDADES



HOMBRES 43%
 MUJERES 57%

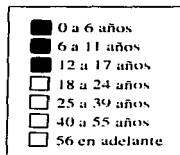
SEXO



GÉNERO:	Canal infantil, juvenil y familiar
PROGRAMACIÓN:	Caricaturas, series, miniseries y películas infantiles y juveniles
HORAS DE TRANSMISIÓN:	18 horas durante todo el año
IDIOMA:	100% español
ORIGEN DE LA PROGRAMACIÓN:	La señal se origina en <i>SETEC</i> con programación adquirida
COBERTURA:	Nacional (excepto D.F.)
COMERCIALIZACIÓN:	Nacional, regional y/o local
PERFIL DE AUDIENCIA:	



EDADES



HOMBRES 52%
 MUJERES 48% 57

SEXO

ESPN

GÉNERO:

Canal de deportes

PROGRAMACIÓN:

Los eventos deportivos más relevantes del mundo: automovilismo, tenis, fútbol *soccer*, americano, golf, etc.

HORAS DE TRANSMISIÓN:

24 horas durante todo el año

IDIOMA:

100% español

ORIGEN DE LA PROGRAMACIÓN:

Se transmite desde New York al Telepuerto de PCTV a través del Satélite Morelos II

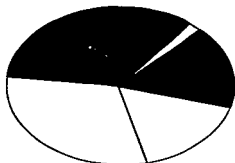
COBERTURA:

Nacional (excepto D.F.)

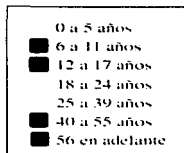
COMERCIALIZACIÓN:

Nacional, regional y/o local

PERFIL DE AUDIENCIA:



EDADES



HOMBRES 70%
MUJERES 30%

SEXO



GÉNERO:

Canal juvenil y musical

PROGRAMACIÓN:

Videos, conciertos, videoclips y dibujos animados

HORAS DE TRANSMISIÓN:

24 horas durante todo el año

IDIOMA:

Español e Inglés

ORIGEN DE LA PROGRAMACIÓN:

Se transmite del Telepuerto de PCTV, a través del Satélite Morelos II

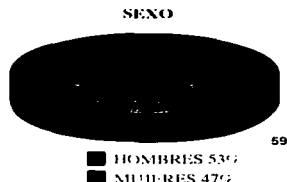
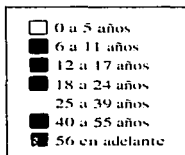
COBERTURA:

Nacional (excepto D.F.)

COMERCIALIZACIÓN:

Nacional, regional y/o local

PERFIL DE AUDIENCIA:



**GÉNERO:**

Canal familiar

PROGRAMACIÓN:Programas de opinión, *talk-shows*, noticiarios, deportes, infantiles, series, telenovelas y películas**HORAS DE TRANSMISIÓN:**

24 horas durante todo el año

IDIOMA:

100% español

ORIGEN DE LA PROGRAMACIÓN:

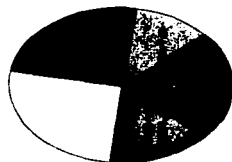
Programación adquirida y producida en Estados Unidos

COBERTURA:

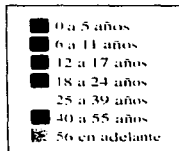
Nacional (excepto D.F.)

COMERCIALIZACIÓN:

Nacional, regional y/o local

PERFIL DE AUDIENCIA:

EIDADES



■ HOMBRES 44%
 ■ MUJERES 56%

SEXO



GÉNERO:

Canal de atractivos turísticos

PROGRAMACIÓN:

Basada en la exhibición de la belleza, cultura, arte e historia de los lugares más interesantes del mundo

HORAS DE TRANSMISIÓN:

24 horas durante todo el año

IDIOMA:

100% español

ORIGEN DE LA PROGRAMACIÓN:

Se transmite desde New York al Telepuerto de PCTV a través del Satélite Morelos II

COBERTURA:

Nacional (excepto D.F.)

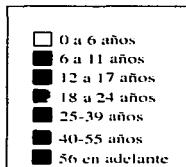
COMERCIALIZACIÓN:

Nacional, regional y/o local

PERFIL DE AUDIENCIA:



PIVA 1998



PIVA 1998



GÉNERO:

Canal cultural

PROGRAMACIÓN:

Documentales, arte, ciencia, cultura, pintura, historia, música contemporánea y clásica, cine de autor, miniseries, biografías de grandes personajes, noticieros europeos, etc.

HORAS DE TRANSMISIÓN:

24 horas durante todo el año

IDIOMA:

100% español

ORIGEN DE LA PROGRAMACIÓN:

Se origina la señal en *PCTV* con programación adquirida en diversas embajadas y de los canales *Worldnet* y *Deutschewelle*

COBERTURA:

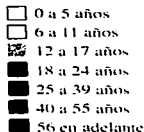
Nacional (excepto D.F.)

COMERCIALIZACIÓN:

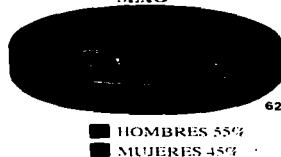
Nacional, regional y/o local

PERFIL DE AUDIENCIA:

EDADES



SEXO



HOMBRES 55%
 MUJERES 45%

PCTV y SETEC

Productora y Comercializadora
de Televisión por Cable S.A. de C.V.

Servicios Especiales para
Televisión por Cable A.C.

- Son empresas propiedad de los Concesionarios de Televisión por Cable en la República Mexicana.
- Sus objetivos son:
 - Bajar señales a través de los satélites mexicanos para conducir las mismas a los sistemas de Televisión por Cable.
 - Contratar nuevas señales y programaciones en representación de los sistemas de cable para ofrecer una mejor programación a los suscriptores de la República.
 - Tener foros de televisión para producción y generación de programas para las señales propias.

CANALES GENERADOS

TC



Cinematino

CANALES GENERADOS



CANALES DE PARTICIPACIÓN

SUR
Cable de Comercio

ESPN



HALLMARK
ENTERTAINMENT PARTNERS

CANALES DE PARTICIPACIÓN



FUENTE :

GRÁFICA No. 11 Empresas Relacionadas con la industria de la televisión por cable.

Por lo que respecta al servicio de T. V. por cable en el Distrito Federal, la empresa que comercializa las señales dentro de cablevisión es VISAT, S.A. de C.V.; que es una subsidiaria del Grupo Televisa, la empresa mas grande de medios en México, así como la principal productora de programas en español del mundo.

El principal negocio de VISAT es la venta de señales para televisión restringida en la República Mexicana. así mismo, VISAT representa y distribuye señales producidas por

terceros dentro del territorio nacional, así como programas deportivos y eventos especiales.

CANALES PRODUCIDOS POR TELEVISIÓN Y DISTRIBUIDOS POR VISAT		
CANALES GENERADOS	CANALES DE PARTICIPACIÓN	CANALES DE REPRESENTACIÓN
Cinemé Golden Choice I y II Lo mejor en películas internacionales	Cartoon Network	DeutscheWelle
Ritmosón Canal musical con remix latinoamericanos	Sony	T.V. española
Telehit Canal musical con música en español	MTV Latino	HBO Ole
Unicable Con series y dramas de la cadena hispana UNIVISION	Warner Bros	Cinemas
	Fox	Cinecanal
	Discovery Channel	CBS
	ESPN	ABC
	Mundo Ole	CNN
	MTV Latino	
	Entertainment	

2. LEGISLACIÓN DE LA T.V. POR CABLE

LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

En un mundo cada vez más globalizado e interdependiente, las telecomunicaciones se han tornado herramienta indispensable del hombre moderno. La televisión es un vehículo de comunicación muy popular y práctico. Con 35,000 km. de líneas de distribución, 70 millones de metros de cables coaxiales en acometidas, que conectan a 1,250,000 telehogares; hoy en día más de 6,500,000 de mexicanos ven la televisión a través del cable.

De tal forma es importante mencionar el marco jurídico en la que esta envuelta la industria de la televisión por cable y en general el sector mexicano de telecomunicaciones caracterizado por la presencia de una sola empresa en los servicios de telefonía móvil, de televisión abierta y en los de televisión restringida, así como por menos grados de concentración en los mercados radiofónicos.

Dentro de este marco jurídico es fundamental mencionar la nueva Ley Federal de Telecomunicaciones, reglamentación que en otros aspectos debe eliminar completamente, como lo prevén los preceptos constitucionales, la discrecionalidad con el objeto de aplicar objetivamente la Ley y así poder dar una absoluta seguridad jurídica para invertir, actualizar, modernizar, y mantener a la industria de la televisión por cable a la vanguardia de las redes de telecomunicación.

Es importante que esta Ley elimine todo aquél trámite que sea innecesario, debe ser una normatividad que aglutine dentro de un marco jurídico integral la operación de todos los sistemas de televisión por cable, para promoverlos, no para obstaculizar su quehacer cotidiano. Debe de incluir criterios de apertura para poder obtener a través de este medio de control todos aquellos servicios adicionales y de valor agregado¹⁹ que la tecnología de punta permita, como son: sistemas de seguridad, compras por televisión acceso a bibliotecas, pagos de servicios, etc., y todo lo que la interactividad vaya haciendo posible.

También se requerirá de reglas claras que den un alto grado de liberación en los aspectos tarifarios, para que estos se desarrollen de acuerdo a la ley de la oferta y la demanda, para ello hay que generar capacidad económica que permita ofrecer todos los servicios mencionados.

Claro ejemplo lo menciona la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC) argumentando que a raíz de la devaluación y la crisis económica de finales de 1994, las empresas del ramo se están "sacrificando" y sólo han incrementado en 25 puntos porcentuales sus tarifas, registrando estas empresas aumentos de varios cientos²⁰.

A pesar de lo innovador de esta Ley y los múltiples aspectos positivos que considera, ya que inclusive prevé a las tecnologías en esta área todavía estén en proceso de desarrollo (Art. 7 Fracc. XI, LFT) no debe de dejar de preocupar y tener definida una estrategia de acción, el hecho de que para el otorgamiento de la futuras concesiones de televisión por cable, ahora llamadas redes públicas, de telecomunicaciones (Art. 3 Fracc. X, LFT) , el aspecto más importante que considerará la autoridad será el de la propuesta económica vía la licitación (Art. 14, LFT) pasando consecuencia del solicitante en cuanto a los servicios que presta a la comunidad y el proyecto de contenidos a difundir.

Otra cuestión que es muy importante mencionar es el hecho de que aún los servicios auxiliares o accesorios de esta industria se otorgarán por concesión a través de licitación (Art. 14, LFT) lo que teóricamente proporcionará que un servicio adicional pueda quedar en manos de una persona distinta del concesionario de televisión por cable, lo que provocaría una situación verdaderamente conflictiva.

Como anteriormente se mencionó el sector mexicano de Telecomunicaciones tiene una estructura de mercado concentrados obedecido fundamentalmente a:

1. La existencia de monopolios naturales²¹ sustentados en economías de escala, propias de una tecnología ya superada. Los servicios telefónicos y de televisión por cable, constituirían ejemplos de monopolios naturales en el sector mexicano de telecomunicaciones. En ambos casos el desarrollo tecnológico ha cambiado la situación de las empresas que dominaban o aún dominan la prestación de estos servicios, al facilitar la entrada de nuevos competidores.

¹⁹ Véase Art. 3º, Fracc. XII, Ley Federal de Telecomunicaciones.

²⁰ El Financiero, 15 de Mayo de 1995.

²¹ La legislación Mexicana prohíbe los monopolios sin consideración a sus características u origen. Más aún, en la propia Constitución Política E.U.M. y en la ley Federal de Competencia económica se indican expresamente las excepciones, es decir, los casos que no constituyen monopolios. El concepto de monopolio natural corresponde al análisis económico. Se refiere a las industrias cuyas plantas son indivisibles y de tal tamaño que su curva de costos marginales desciende incluso a niveles considerables de producción. Debe advertirse que este concepto sólo explica un fenómeno económico y, por tanto, es independiente del tratamiento jurídico.

2. La lenta asimilación de nuevas tecnologías. El desarrollo de nuevas tecnologías ha contribuido a superar el fenómeno de los monopolios naturales en este sector y, por tanto facilitar la incorporación de nuevas empresas. Así mismo, ha hecho posible el uso más intensivo del espectro radio eléctrico²².

Esta situación abrió la posibilidad de una mayor concurrencia en los mercados y, consecuentemente, llevó a la obsolescencia del entorno regulatorio tradicionalmente aceptado como viable.

De esta suerte, la mayor disputabilidad en los mercados elevó los niveles de competencia y conjunto, en el mundo, al establecimiento de esquemas regulatorios más abiertos a la competencia. La experiencia de otros países ha demostrado que las nuevas circunstancias reducen costos y precios, alientan la inversión y la adopción de nuevas tecnologías elevan la productividad dentro y fuera del sector e incrementan la competitividad de las economías inmersas en este proceso.

En México, los primeros pasos hacia la modernización de las telecomunicaciones se llevaron a cabo con la introducción de la telefonía celular, la privatización de Telmex y desincorporación de las televisiones del Estado. Por lo que se refiere a la televisión por cable, desde el punto de vista tecnológico está siguiendo los pasos del resto del mundo, estando en la disposición de aprovechar todos los adelantos tecnológicos y de modernización que se presenten.

Con la nueva Ley Federal de Telecomunicaciones se constituyó el marco regulatorio requerido para abrir los mercados en el sector; es decir, para dar paso a la libre concurrencia y hacer viable la competencia. Dada la naturaleza del sector, esto no significa que dejará de estar regulado, sino que el marco jurídico será menos oneroso y más propicio a la competencia. Así, el comportamiento de los mercados quedó bajo la supervisión de una autoridad reguladora y de la Comisión Federal de Competencia (Art. 16, Fracc. I inciso A, LFT). La primera tiene entre sus atribuciones hacer cumplir las condiciones técnicas y jurídicas necesarias para el establecimiento de una competencia sin restricciones, así como aplicar las regulaciones pertinentes cuando no exista competencia o, una opinión de la Comisión, se efectúe indebidamente este proceso. La segunda conserva sus atribuciones en la protección de la competencia y libre concurrencia (Art. 16, LFT).

Las nuevas normas que regulan el acceso al sector, las relaciones, entre participantes, la oferta de servicios y sus precios serán determinantes en el funcionamiento y estructura de los mercados de telecomunicaciones, y que permitirán la asignación más eficiente de las concesiones y permisos²³, la reducción en la concentración económica del sector y en el poder de mercado de las empresas que lo integran²⁴.

Al respecto cabe destacar las siguientes medidas:

²² El espacio que permite la propagación en guía artificial de ondas electromagnéticas cuyas bandas de frecuencia se fijan convencionalmente por debajo de los 3,000 GHz. Art. 3 Fracc. II, L.F.T.

²³ Se entiende por concentraciones la fusión, adquisición de control o cualquier otro acto por virtud del cual se concentran sociedades, asociaciones, acciones, "entes sociales, fiduciarios o activos en general, que se realicen entre competidores, proveedores o cualquier otros agentes económicos".

²⁴ Art. 32, L.F.T.

- Asignación de concesiones para el uso comercial del espectro radio eléctrico y la comunicación vía satélite mediante licitaciones públicas fundadas en bases transparentes y precisas (Art. 16, LFT, Art. 17, LFCE).
- Otorgamiento de concesiones de redes públicas, así como permisos para comercializadoras de servicios de telecomunicaciones y estaciones terrenas transmisoras, sobre bases no discrecionales ni discriminatorias (Art. 44, LFT).
- Amplio acceso a la prestación de servicios de valor agregado, con el único requisito de registrarlos en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (Art. 33, LFT).
- Certidumbre en los términos y vigencia de las concesiones y permisos (Art. 27, LFT).
- Cesión de derechos de concesiones y permisos sujetos a regulaciones mínimas (Art. 35, LFT).
- Prevención de prácticas anticompetitivas, al condicionar la participación en licitaciones y la cesión de concesiones y permisos a la opinión de la Comisión Federal de Competencia. Con el mismo propósito, la participación de los concesionados de redes públicas en las empresas comercializadoras de servicios de telecomunicaciones queda sujeta a la autorización de la SCT (Art. 10 Fracc. I a la VII y Art. 14 y 17, LFT).
- Supresión de barreras de entrada mediante: a) El establecimiento de planes técnicos que permitan un amplio desarrollo de nuevos concesionarios, tratos no discriminatorios y mayores servicios de telecomunicaciones (Art. 41, LFT); b) La adopción de diseños de arquitectura abierta de red que permita la interconexión e inter operabilidad de las redes de los concesionarios, de acuerdo con los planes antes citados (Art. 41, LFT).
- El establecimiento de convenios de interconexión entre concesionarios que permita, entre otras facilidades :
 1. El acceso desagregado a servicios, capacidad y funciones de sus redes mediante tarifas no discriminatorias (Art. 42 y Art. 43 Fracc. II).
 2. Las interconexiones en cualquier punto de comunicación que sea técnicamente factible (Art. 43, Fracc. V, LFT).
 3. La remisión de la comunicación al operador seleccionado por el suscriptor en punto más próximo (Art. 43, Fracc. VIII, LFT).
 4. La entrada de la comunicación a su destino final o a un concesionario o combinación de concesionarios que puedan llevarla hasta ese punto (Art. 43, Fracc. IX, LFT).
- La prohibición de contratos exclusivos para el uso o aprovechamiento de redes públicas de telecomunicaciones (Art. 45, LFT).
- La aplicación de sanciones a los concesionarios que interrumpen el tráfico de señales entre concesionarios interconectados, sin la previa autorización de la SCT (Art. 71, Fracc. III, LFT).

- El arbitraje gubernamental en tarifas de interconexión, cuando los concesionarios tengan dificultades para convertirlas (Art. 63, LFT).
- Limitación a la capacidad de los concesionarios para manipular la oferta, al sancionar las interrupciones en la operación de la vía general de comunicación o en la prestación del servicio, cuando no exista causa justificada o autorización de la SCT (Art. 61, LFT).
- Libertad en la fijación de tarifas (Art. 60, LFT).
- Establecimiento de obligaciones específicas relacionadas con tarifas y calidad de servicio a los concesionarios que tengan poder sustancial en el mercado relevante, de acuerdo con la Ley Federal de Competencia Económica (Art. 63, LFT).

REGLAMENTO INTERNO DE LA SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES

Siguiendo la línea jurídica en la cual está inmiscuida la industria de la televisión por cable es importante mencionar las modificaciones que sufrió el Reglamento Interno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes el 21 de Junio de 1995 que si bien son muy relevantes para el estudio que se está realizando sirve de base para comprender de que manera la SCT regula y determina las políticas a seguir en la industria de la televisión por cable.

Las disposiciones relacionadas a la industria de televisión por cable, en el Reglamento se constituyen de la siguiente manera:

- Dirección General de Política de Telecomunicaciones y Negociaciones Internacionales (Art. 25).
- Dirección General de Administración del Espectro (Art. 26).
- Dirección General de Sistemas de Difusión, anteriormente llamada Dirección General de Normas de Sistemas de Difusión (Art. 24).

La principal problemática que se deriva del Reglamento consiste en que algunas de las atribuciones que originalmente correspondían a la Dirección General de Normas de Sistemas de Difusión, se han distribuido entre las otras direcciones creadas y más aún, existen algunas funciones que han sido asignadas a dos de esas direcciones, circunstancia que puede causar confusión.

De esta forma podemos observar que a la Dirección General de Sistemas de Difusión le corresponde:

1. Aplicar y vigilar el cumplimiento de políticas para el establecimiento de las estaciones de Radio y Televisión y Televisión por Cable, Televisión Restringida y además servicios similares que permita la tecnología.
2. Definir en coordinación con las otras direcciones las políticas tarifarias.

3. Aprobar proyectos de reformas estatutarias de empresas concesionarias.

Por su parte, a la Dirección General de Política de Telecomunicaciones y Negociaciones Internacionales le corresponde principalmente:

1. Formular y proponer las políticas para el establecimiento uso y aprovechamiento de los servicios de Telecomunicaciones, Radio y Televisión, Televisión por Cable, Televisión restringida y demás servicios que la tecnología permita.
2. Tramitar las solicitudes de concesión, permisos y autorizaciones para la instalación y explotación de los servicios que regula.

A la Dirección General de Administración del Espectro le corresponde:

1. Autorizar las frecuencias asignadas que correspondan a las solicitudes de concesiones, permisos y autorizaciones en coordinación con las otras 2 Direcciones antes mencionadas.
2. Realizar inspecciones técnicas a los sistemas o redes para el servicio de telecomunicaciones.
3. Tramitar las declaratorias de rescate, requisa, caducidad, revocación y abandono de trámite de las solicitudes de atribución de frecuencias y utilización del sistema computarizado de gestión del espectro radioeléctrico.

Toda vez que el Reglamento, provoca confusión en su aplicación, es importante conocer los criterios que se deriven de los funcionarios de la propia SCT y no entorpezca los avances que se están dando por ejemplo, en la Ley Federal de Telecomunicaciones tiene una visión precisa enfrentar los nuevos retos que la globalización económica y tecnológica ofrecen.

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE TELEVISIÓN POR CABLE

La Cámara Nacional de la industria de Televisión por Cable, surge en 1974 inicialmente como una Asociación, como resultado de la libre voluntad de integrarse de un grupo de empresarios, posteriormente decidieron dotar a esta organización dentro de la figura jurídica de Cámara Industrial.

Su misión es la de pugnar mediante la unión y representación de la industria de la televisión por cable, dando el mejor servicios al sector.

Sus objetivos son los siguientes:

- Representar y defender los intereses de los industriales que la constituyen.

- Estudiar todas las cuestiones que afectan las actividades industriales que la forman y contribuir a alcanzar las medidas que tienden al desarrollo de estas a su fomento.

CANITEC busca conformar un marco legislativo que asegure un continuo desarrollo de los medios electrónicos de comunicación, y sobre todo, de las nuevas tecnologías que se irán introduciendo para crear la "super carretera de la información" en nuestro país.

Es importante mencionar que para poder ofrecer un promedio de 30 canales de televisión a los suscriptores, esta industria se ha convertido en el usuario número 1 del sistema satelital mexicano, ya que tan solo 10 de estos canales son producidos y transmitidos por empresarios de la televisión por cable, aunado a los demás generados por productores independientes; además de los canales producidos en los propios sistemas con contenido local y de interés particular para las comunidades a las que sirven.

Es pertinente precisar que la televisión por cable nunca ha sido una actividad monopólica, ya que la Ley del Vías Generales de Comunicación, el Reglamento del servicio de Televisión por Cable, los títulos de concesión y la nueva Ley Federal de Telecomunicaciones, prevén que se otorguen concesiones similares en las mismas plazas.

Es pertinente saber que desde hace más de 5 años se han establecido sistemas que compiten con los sistemas de cable en varias plazas de la República Mexicana, a través de los sistemas de MMDS (televisión restringida)²⁵ y recientemente se han otorgado dobles concesiones de televisión por cable en 2 importantes ciudades del país.

A este respecto la CANITEC ha demostrado con pruebas, que una segunda concesión es siempre ruinosas; en los Estados Unidos se hicieron intentos, los cuales nunca produjeron frutos y a mayor abundamiento en Canadá, dentro de su legislación, está prohibido otorgar una segunda concesión en la misma área geográfica, ya que existen otros medios de competencia para beneficio del público usuario.

LOS SISTEMAS DTH Y SU LEGISLACIÓN

En este país que se encuentra con grandes necesidades de infraestructura, el gobierno debe fomentar y orientar las inversiones para que estas no se vuelvan ruinosas y no haya desperdicio de recursos.

En este caso se debe fomentar la competencia natural de los particulares, que en el caso que nos ocupa, son los MMDS y los DTH, creados con infraestructura nacional y uso de satélites Mexicanos.

Al analizar la comparecencia del presidente de CANITEC ante la Cámara de Diputados los alcances y las consecuencias que pueden llegar a tener el otorgamiento de concesiones por parte del Gobierno Federal, para el público, por el llamado DTH procedente de satélites extranjeros, CANITEC tiene la tesis que no se está tomando en

²⁵ Información obtenida de la comparecencia del Ing. Francisco Ramírez Díaz, presidente de CANITEC entre Diputados de la Cámara Especial de Comunicación en Enero de 1988.

cuenta la competencia desleal y su impacto en el sector de la Televisión por Cable, constituido por un gran número de empresas que ya prestan un servicio similar o equivalente a millones de usuarios.

Si bien CANITEC no está en contra de la creación de un entorno competitivo abierto que permita al público consumidor optar por el servicio que le sea más atractivo y conveniente, siempre y cuando ésta competencia sea bajo reglas claras y dentro de un marco de equidad.

CANITEC considera que uno de los asuntos de mayor relevancia para el país es el que no se otorguen concesiones para el servicio de DTH, procedentes de satélites extranjeros a través de los cuales se pueda establecer una competencia desleal, ruinosa y sin control, por lo que es de capital importancia que existan reglas claras para el establecimiento de estos servicios.

La concentración de servicios de televisión en todas sus modalidades, televisión abierta, DTH o por cable, en manos de unos cuantos grupos, con un poder económico propio, fuera de proporción, y además, con acceso a recursos financieros adicionales sin límite pone en peligro el equilibrio del entorno competitivo.

Sobre todo, cuando esos grupos se están fortaleciendo con alianzas con los más grandes y poderosos grupos extranjeros y, posiblemente, a través de convenios no transparentes que pudieran simular el cumplimiento del requisito ineludible de una participación accionaria mayoritaria por parte de las empresas mexicanas.

De otra manera, las empresas que operen los DTH proveniente de satélites extranjeros, sólo serán cajas recaudatorias de divisas de compañías transnacionales; al no tener control de la programación, se corre el riesgo de un invasión cultural, gradual y permanente, que necesariamente atentaría contra la soberanía nacional, la idiosincrasia y las costumbres mexicanas.

LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN POR CABLE Y LA LEY

El aspecto legal de la publicidad se refiere a la protección en relación a los abusos a los que puede dar lugar esta actividad, como es el caso de los anuncios falsos, exagerados y desorientados que pueden causar en el consumidor crédulo e inmaduro un criterio equivocado.

Para eliminar de la publicidad los fraudes y los abusos, o por lo menos reducir su volumen, se ha propuesto y promulgado leyes por parte de las autoridades que actúan como mecanismos de control.

Estas leyes han disminuido, o bien han hecho retirar de los medios de comunicación, la publicidad engañosa o que incurre en excesos con el objeto de convencer.

Es por ello, importante dar a conocer los aspectos legales que influyen en el publicista y anunciante de televisión por cable, para determinar algunas de las ventajas y desventajas a las que están expuestas dichas personas.

A continuación se mencionan algunas leyes que tienen relación con la publicidad en televisión por cable:

LEY GENERAL DE SALUD

Continuando con los aspectos legales que puedan tener relación con la publicidad que se puede hacer por la televisión por cable o cualquier otro medio, la Ley General de Salud es hasta cierto punto una limitante para el publicista que quiera atraer a cierto público a través de sus anuncios, debido que con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, el tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos y al ejercicio de las disciplinas para la salud²⁶.

La Secretaría de Salud es la que autoriza la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y el tabaco²⁷.

La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos²⁸:

- I.- La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable.
- II.- El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo.
- III.- Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva.
- IV.- El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgos o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer.

Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, estas no deberán asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas²⁹.

²⁶ Art. 300 L.G.D.S.

²⁷ Art. 302 L.G.D.S.

²⁸ Art. 306 L.G.D.S.

²⁹ Art. 307 L.G.D.S.

Una buena parte de los anuncios transmitidos en televisión por cable son referentes a bebidas alcohólicas y de tabaco, la publicidad hecha en estos rubros deberá sujetarse a los siguientes requisitos:

I.- Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos.

II.- No deberá presentarlos como productores de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas.

III.- No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad.

IV.- No podrán incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos.

V.- En el mensaje no podrán participar personas menores de 25 años.

Otro punto importante es que los honorarios en los que las estaciones de televisión abierta y por cable pueden transmitir publicidad de bebidas alcohólicas o de tabaco, se ajustarán a lo que establezca las disposiciones generales aplicable.

Así de esta manera en televisión por cable la publicidad para cigarrillos solamente podrá hacerse después de las 21:00 hrs., y las bebidas alcohólicas con graduación de 20° Gay Lussac o más, sólo podrán anunciarse después de las 22:00 hrs.³⁰

A) Analizar las restricciones que se imponen para la transmisión de publicidad de ciertos productos, si bien son limitantes para el publicista, no son tan represivas si se cuenta con creatividad y herramientas publicitarias eficientes que impacten favorablemente al consumidor.

Para realizar publicidad de servicios de salud, bebidas alcohólicas, tabaco, medicinas y plantas medicinales, insumos para la salud (equipos médicos, prótesis, material quirúrgico, etc.), servicios y procedimientos de embellecimiento, plaguicidas y fertilizantes, sustancias tóxicas; es indispensable solicitar la aprobación de la Secretaría de Regulación y Fomento Sanitario a través de la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad. Esta Dirección tendrá que saber:

- El número de registro sanitario.
- Licencia sanitaria.
- Las características de la difusión, que entre otros aspectos deberá especificar el medio publicitario, la duración y el número de versiones³¹.
- Un proyecto publicitario que en el caso de televisión, se presentará un "story-board" con descripción detallada del video, las imágenes a cuadro y el audio.

³⁰ Tarifario VYASA, año V, No. 18, julio-enero 1988.

³¹ La duración se refiere al tiempo que durará el impacto (cine, radio o televisión), más no el tiempo que durará la campaña al aire.

Una vez que se otorga el permiso, éste es por tiempo indeterminado y su vigencia inicia a partir de la fecha de su resolución, no se permite después ninguna modificación.

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Otra de las leyes que tienen una relación con la publicidad y su difusión dentro de cualquier medio de comunicación es la Ley Federal de Protección al Consumidor que verificará que la información o publicidad relativa a bienes o servicios deberá ser veraz, comprobable y exento de texto, diálogo, sonido, imagen y otras descripciones que introduzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud³².

Otro punto destacable dentro de esta ley es el hecho de que la publicidad de un producto o servicio tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles, sin perjuicio de que, además se expresen en otro idioma u otro sistema de medida³³.

Este punto adquiere una relevancia especial al publicista que quiera hacer publicidad en televisión por cable, ya que existen muchos anuncios especialmente en los sistemas de cable del interior del país, que anuncian productos o servicios con precio en dólares o directamente en inglés sin traducción al español.

Esta restricción beneficia al anunciante local ya que de esta manera la publicidad que provenga del extranjero tendrá ciertas limitantes que pongan en similares circunstancias al anunciante local como extranjero.

Y finalmente dentro de la legislación de la Secretaría de Comunicaciones referente a la operación de los sistemas de televisión por cable, obliga a aquellos canales exclusivos de cable que quieran incluir publicidad en su pantalla a producir cuando menos el 20% de su programación diaria (art. 84)³⁴. Si el artículo mencionado se respeta, los canales diseñados para América Latina que traen publicidad insertada de origen (desde Miami, Caracas u otro sitio) deberán taparla o programar un 20% de producción nacional en su carta cotidiana. La pregunta es si deberá cumplir con este artículo 84 los sistemas de televisión de satélite al hogar y Multivisión, empresas a las que no obliga el artículo por que no transmiten por cable.

³² Art. 32 Ley Federal de Protección al Consumidor.

³³ Art. 34 L.F.P.C.

³⁴ Revista Telamundo No 29, mayo-junio, México 1986, pág. 9



PERFIL DEL CABLEVIDENTE MEXICANO

1. CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DEL CABLEVIDENTE MEXICANO

Para que el publicista o el anunciante conozcan las características específicas del consumidor (cablevidente) es necesario saber cuales son las costumbres, programas, horarios, edades, etc., del cablevidente, para así realizar sus campañas publicitarias en los canales y programas adecuados para maximizar tiempo y dinero en publicidad en televisión por cable.

Es relevante dar a conocer características que distinguen al cablevidente mexicano, ya que se tienen pocos estudios respecto a éste segmento de televidentes.

Al conocer las características sociales, económicas y culturales del cablevidente, los anunciantes y los publicistas sabrán si realmente la publicidad por el cable es idónea para sus productos o servicios, ya que conociendo al cablevidente y sus costumbres, podrán obtener excelentes resultados de penetración y venta con su mensaje, utilizando un presupuesto menor; mientras que con ese mismo presupuesto en la televisión abierta, simplemente pasaría desapercibido.

Para conocer las características más notables del cablevidente mexicano al ver la televisión, PEFAC (Promotora de entretenimiento fílmico y asesoría comercial) que se encarga de comercializar y representar a los canales de televisión por cable en el interior de la República Mexicana realizó una investigación donde recabó información acerca del perfil del cablevidente Mexicano, basada en una muestra aleatoria de 35,000 cable hogares del interior de la República, obtenidos de la base de datos de los sistemas de cable. El volumen de la muestra es suficientemente amplio para una representatividad del universo a nivel de 3 sigma.

CULTURA DEL CABLEVIDENTE MEXICANO AL VER TELEVISIÓN POR CABLE

Como se demuestra en la tabla No. 5 los canales de televisión por cable tiene un público específico y casi determinado por edad y sexo. Así de esta manera un canal como CNMC que transmite películas mexicanas las 24 horas del día su público está determinado en más del 80% por gente mayor a 26 años, ya que su programación está basada en películas de la "época de Oro" del cine Mexicano.

Para los jóvenes menores de 25 años los canales MTV que transmite videos musicales de música moderna y ESPN que transmite una diversidad de especialidades deportivas las 24 horas del día, acapara más del 50% de este segmento de cablevidentes, canales idóneos para cualquier anunciante que tenga un producto o servicio para este segmento.

CANALES DE TELEVISIÓN POR CABLE									
Edades	TVC	CBC	MTV	ESPN	Tele Mundo	Cable Kin	Universo Plus	Family Channel	Health Club
0-6	4%			1%	6%	17%			
7-14	6%	2%	12%	8%	8%	61%		4%	6%
15-20	10%	6%	33%	16%	12%	22%	6%	15%	12%
21-25	17%	10%	25%	20%	16%		16%	19%	27%
26-35	22%	16%	16%	16%	26%		22%	22%	25%
36-45	19%	27%	6%	15%	16%		19%	26%	15%
46-54	12%	16%	3%	12%	9%		17%	10%	8%
55 en adelante	10%	16%	3%	6%	6%		10%	4%	5%
Hombre	37%	43%	53%	70%	44%	52%	56%	46%	42%
Mujeres	63%	57%	47%	30%	56%	46%	45%	52%	58%

Fuente: Promotora de Entrenamiento Fílmico y asesoría Comercial.

TABLA No. 6 Cable audiencia por edades y sexo.

Una atención especial merece las mujeres para las cuales existe los canales de TELEMUNDO cuya programación incluye telenovelas, películas, noticieros, programas de opiniones musicales y de concursos, FAMILY CHANNEL y CABLE HEALTH CLUB con programación de preparación y ejercitación física y series, mini series y concursos para toda la familia. En estos canales más del 55% son mujeres en edades que fluctúan de 25 a 45 años en promedio.

Para tener una mejor perspectiva de las personas que ven televisión por cable en el estudio realizado por PEFAC se investigó que la mujeres ven más la televisión con un 52% y un 48% de hombres, las edades del cablevidente también son muy notorias ya que más del 70% son gente joven, menores de 45 años.

Un dato que llama la atención es el hecho que el grado académico del cablevidente mexicano es alto ya que el 59% de los encuestados tienen como mínimo el bachillerato terminado y de ese 59% de encuestados con un 30% tiene una carrera Profesional. Le sigue con un 23% cablevidentes con secundaria terminada y un 16% cablevidentes con primaria únicamente como se muestra en la tabla 6.

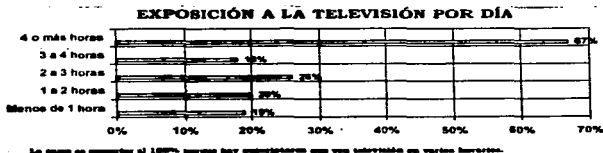
	SEXO	EDAD		ESCOLARIDAD	
MUJERES	52%	15 a 30 años	37%	Primaria	16%
HOMBRES	48%	31 a 45 años	35%	Secundaria	23%
		46 a 60 años	21%	Bachillerato	19%
		61 o más	7%	Profesional	30%
				Posgrado	2%

FUENTE: PEFAC

TABLA No. 6 Perfil del cablevidente mexicano.

Por lo que respecta a las horas que el cablevidente mexicano ve la televisión por cable es muy notorio que un 67% ve la televisión por cable 4 ó más horas, un 18% de 3 a 4 horas, un 26% de 2 a 3 horas, un 20% 1 a 2 horas y un 19% menos de 1 hora.

Con esta información podemos inferir que la exposición del cablevidente Mexicano al ver la televisión es muy alta sin importar edad o sexo, ya que más del 65% ven diariamente más de 3 horas la televisión.



Fuente: Promotora de Entretenimiento Fílmico y Asesoría Comercial (PEFAC).

Gráfica No. 12 Exposición a la T.V. por día.

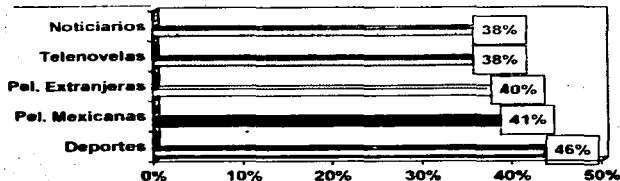
Por otra parte, el horario más visto por el cablevidente mexicano es el nocturno con un 67% mientras que el vespertino con un 46% y el matutino con un 18%. Estas cifras son lógicas si tomamos en cuenta las ocupaciones y tareas de las personas.

HORARIO DE MAYOR EXPOSICIÓN	
Matutino	18 %
Vespertino	46 %
Nocturno	67 %

Fuente: PEFAC

Tabla No 7. Horarios de mayor exposición al televisor por el cablevidente mexicano.

La idiosincrasia del mexicano también tiene relación con los temas preferidos al ver la televisión, y el cablevidente mexicano no podía ser la excepción, ya que sus temas preferidos son los Deportes, las películas Mexicanas, las películas extranjeras, las telenovelas y los noticieros. Como se puede apreciar en la siguiente gráfica:



Fuente: Promotora de Entretenimiento Fílmico y Asesoría Comercial (PEFAC).

Gráfica No. 13. Temas preferentes del cablevidente.

Al analizar la gráfica anterior es notorio que los temas preferentes del cablevidente van en relación directa con la edad y sexo de las personas, ya que la mayoría de los cablevidentes son personas jóvenes de menos de 30 años. Se nota también la inclinación a nuestras costumbres a través de las películas mexicanas y en contraste la influencia de los programas extranjeros especialmente las películas norteamericanas.

Con lo anteriormente expuesto se observa que cada canal está con una programación para un público determinado, además de contar con una variedad de temas, que le dan al cablevidente más opciones para ver.

Es notable darse cuenta que el cablevidente mexicano, tiene un alto nivel educativo, que exige cada vez más, mejores y más variados programas que satisfagan su necesidad de diversión y recreación, ya que su exposición a la televisión por cable es un promedio de 2

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

a 3 horas diarias viendo sus programas favoritos, que tienen mucho que ver con deportes, películas y series.

PERFIL SOCIO ECONÓMICO DEL CABLEVIDENTE MEXICANO

Una vez conocido las costumbres del cablevidente al ver la televisión por cable, es necesario conocer su nivel socioeconómico para complementar el porqué de las actitudes del cablevidente al ver la televisión.

De esta manera en el mismo estudio realizado por PEFAC, se logró determinar que el nivel socioeconómico³⁶ del cablevidente mexicano en un 50% es de nivel medio, en un 15% es de nivel alto, un 34% popular y un 1% marginal.

Estos datos nos demuestran que el 84% de los cablevidentes mexicanos son de clase media, baja y alta, que tienen un cierto poder adquisitivo para poder satisfacer sus necesidades personales como ropa de moda, restaurantes, cine, etc.



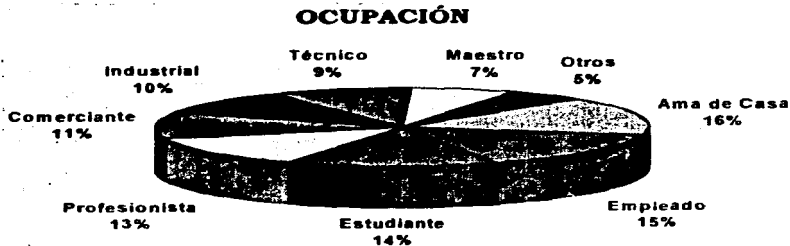
Gráfica No. 14. Nivel socio económico del cablevidente mexicano.

³⁶ Determinado en base a la propiedad de casa, automóviles, teléfono y aparatos electrodomésticos.

OCUPACIÓN DEL CABLEVIDENTE MEXICANO

Una vez conocido el nivel socioeconómico del cablevidente es importante sus actividades que realizan diariamente, así el cablevidente que más ve la televisión por cable son las amas de casa (16%) ya que su propia actividad están siempre en casa y como distracción prenden la televisión mientras realizan sus actividades cotidianas.

Posteriormente empleados, estudiantes y profesionistas son los que mayor porcentaje tienen con un 15, 14, 13% respectivamente para ver televisión por cable. Es destacable que este 42% de cablevidentes son personas con un cierto nivel de preparación y por ende son personas que buscan programas con calidad y hasta cierto punto lo más actual posible, además de ser económicamente activos (28% empleados y profesionistas).



Gráfica No. 15. Ocupación del cablevidente mexicano.

No hay que descartar el otro 42% de cablevidentes que tienen otras actividades y que en su totalidad son económicamente activos tales como los comerciantes (11%), industrial (10%), técnicos (9%), maestros (7%) y otros (5%).

Es decir de total de cablevidentes el 70% son personas económicamente activas, y con un nivel socioeconómico estable.

Así, el cablevidente mexicano es un sector no explotado adecuadamente por los publicistas y anunciantes, ya que este sector cuenta con los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades personales y las de su familia.

De tal manera las televisoras por cable cobran importancia para los publicistas porque los anunciantes pueden saber con exactitud a que tipo de mercado están llegando. Por

ejemplo, la empresa Promotora y Comercializadora de televisión por Cable, S.A. sabe que el promedio de suscriptores de cable en provincia percibían en 1995 \$5,800.00³⁸ por mes, y que el 20 % del total superaba los \$8,000.00. Saber los datos con exactitud sirve a compañías que comercializaban productos dirigidos a nichos de mercado específicos.

³⁸ Revista Telereunto No. 8; mayo-junio 1998; Ed. Creatividad e Imagen.



FÓRMULAS COMERCIALES

2. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS QUE UTILIZAN HERRAMIENTAS DE LA TELEVISIÓN POR CABLE

Desde que se asociaron las palabras cable y televisión, muchos publicistas consideraron que la televisión por cable, como una extensión de la televisión. Actualmente, el cable tiene un rango de programación y servicios independientes, ofreciendo una alta participación activa de imágenes, altos niveles de audiencia y selectividad, lo que hace un medio de comunicación diferente. Estudios realizados por NIELSEN, han descubierto que el cable, particularmente el pago por cable, incrementó los niveles de audiencia. Así, el "nuevo conjunto de medios", afectará la publicidad y la capacidad del mercado de la televisión, en la medida que se incrementa el número de cablehogares³⁷.

Conforme se hicieron más y diferentes modelos visuales, aumentó el número de hogares que ven televisión por cable, como lo demuestra el incremento sostenido con una tasa anual de 20 % después de 1988" (ver gráfica No. 2).

En la actualidad, la mayor parte de la publicidad involucrada en cable se ha concentrado en el medio y en varias ocasiones en usarlo para lanzar al público transmisiones de comerciales existentes. Igualmente importante es centrarse en el mensaje publicitario que se lance al aire. En otras palabras, los valores del cable deben sobresalir, a través de la creativa selección de los medios de cable.

" El cablevidente al contar con un nivel socioeconómico estable más que un receptor pasivo de información y entretenimiento es un buscador activo de aquello que le gusta y le interesa por lo que se siente atraído por el contenido del programa de cable"³⁸.

Como consecuencia, en el cable no es tan necesario que el publicista se concentre en cómo captar la atención de los televidentes en los comerciales transmitidos, como lo es en la televisión convencional. El consumidor buscará el cable canal de comunicación que cubra sus necesidades, por lo tanto el publicista es capaz de concentrarse más en el contenido del mensaje que en establecer el contacto con el televidente. Por ejemplo, un típico comercial de 30 segundos sobre un automóvil, se enfoca en lograr captar la atención para atraer al televidente ya que se cuenta con relativamente poco tiempo para transmitir un comercial de alto contenido informativo.

J. Walter Thompson en Estados Unidos³⁹ realizó un testimonial de carreras de 2 minutos, en el se enfatizó la selección del Ford Mustang, como el mejor auto para correr, de la Asociación Deportiva Motora Internacional, en la categoría de Sedan Americano. Las carreras internas de Ford pusieron énfasis en los méritos del sistema de suspensión y en las aplicaciones de la tecnología al pequeño motor, que puntualizó la nueva generación de combustibles eficientes para carreras de autos.

³⁷ Boletín informativo PEFAC No. 1; septiembre-octubre 1983.

³⁸ Ver Capt. III.

³⁹ Boletín informativo PEFAC No. 2; noviembre-diciembre 1983; pág. 2.

Rob Mc Farlin⁴⁰ corredor campeón en la categoría de Sedán Importados IMSA, describió cómo la avanzada tecnología Ford, ayudó a crear mejores automóviles para los consumidores americanos. El comercial, producido en video en Road Atlanta, fue diseñado para incluirse en la transmisión por cable de las competencias de autos. Durante los eventos, Rob estaba comiendo, dando así el testimonial aún más impacto.

Debido a que los televidentes tienen un natural interés en las carreras de autos, la atención del mensaje publicitario se pudo enfocar más en el contenido que en atraer el contacto con el cablevidente. En este caso, hubo oportunidad de hacer un comercial creativo para comprar y combinar el tipo de vida de los cablevidentes con el ambiente del programa.

Si bien es cierto que la idiosincrasia del mexicano es diferente a la del norteamericano; se pueden crear spots publicitarios acorde a nuestras costumbres, tomando de referencia un deporte (fútbol), un artista del momento, o cualquier evento que llame la atención del cablevidente mexicano. Esto nos permite observar que se tiene que forzar a la industria del cable a que se redefina, si no es a que se reinvente.

Al inicio, el cable pudo haber parecido un simple alambre conectado a dos terceras partes de los televisores de Estados Unidos. Pero, decir que la televisión por cable es un simple alambre es como decir que Coca cola es una simple bebida carbonatada. Al igual que Coca Cola, la industria de la televisión por cable está tratando de posicionarse en el gusto del público, como un estilo de vida.

Debido a que en Estados Unidos es el país con más arraigo a lo que televisión por cable se refiere, es donde más énfasis y dedicación se le ha puesto así por ejemplo: La Asociación Nacional de Televisión por cable en Estados Unidos, lanzó una campaña, totalmente diferente, en la cual los spots destacan la calidad y variedad de la programación del cable, los beneficios de la fibra óptica y el futuro de la tecnología e interactividad que el cable ofrece y, concluyen con la siguiente frase: "LA TELEVISIÓN POR CABLE, ALGO MÁS QUE UN SIMPLE CABLE".

El señor Donny Deutsch, director creativo de la compañía Deutsch en New York, habla sobre la necesidad de que los consumidores comprenda lo que hay detrás del cable, la televisión por cable está teniendo importantes avances debido a las nuevas tecnologías, que la mayoría de los consumidores desconocen.

Así, uno de los más importantes temas discutidos durante la conferencia anual de T.V.B.,⁴¹ en las Vegas, fue cómo hacer que las estaciones emisoras trabajen con apego a sus sistemas locales de cable para desarrollar nuevas formas de dividir en zonas a la audiencia y así llegar a nichos geográficos específicos, que traigan a la elite de publicistas.

En México viene pasando algo similar, en cuanto a la fragmentación de las grandes masas de auditorio. Esta situación se ha presentado significativamente en los medios electrónicos. Así al inicio de la radio, que en su tiempo, cubría inmensos volúmenes de consumidores a gran velocidad y costo razonable, sin embargo, esta etapa fue dramáticamente

⁴⁰ Boletín informativo PEFAC No. 2, noviembre-diciembre 1993, pág. 4.

⁴¹ Advertising Age, abril 1994.

disminuida con advenimiento de la televisión, lo que motivó al uso de ambos medios para cubrir el objetivo - meta. Finalmente el gran impacto, crecimiento y desarrollo de la televisión desplazó casi por completo a todos los otros medios.

Actualmente en la televisión se invierte entre el 70 % y 80%⁴² del presupuesto publicitario total que se genera en el país. hasta hace poco este volumen de inversión se canalizaba casi en su totalidad a través de Televisa, hecho que ha venido modificándose con la privatización de Televisión Azteca, la comercialización de la televisión restringida y la televisión por cable. Esta última, con la televisión por cable, ha participado activamente en la fragmentación de la masa-auditorio. Con ello, el análisis para fundamentar la toma de decisiones por parte de los ejecutivos de medios requiere de mayor creatividad -objetividad, así como una definición clara del grupo que interesa mayormente al producto y/o servicio por anunciar.

En parte, la fragmentación del teleauditorio, se ha dado por el crecimiento que la televisión por cable ha tenido en cuanto al número de hogares suscritos, así como también por la variedad y calidad en su programación; programación que simultáneamente da para todos los gustos, edades, intereses, etc., ya que a través de estos canales se exhiben las mejores películas (modernas, clásicas, de acción, ficción), los mejores eventos deportivos, telenovelas, series y miniseries (románticas, policíacas, de comedia, en melodrama, en teatro), ópera, ballet, música (clásica, moderna, rock, new age, video clips) documentales (científicos, tecnológicos, históricos, ecológicos, de viaje, descubrimientos, inventos, etc.) y todo ello con los mejores y más conocidos autores, productores, directores, actores y actrices nacionales e internacionales .

El hecho de que televisión por cable para fragmentar el tele auditorio implica que los ejecutivos de medios profundicen más en el conocimiento de todas las avenidas que en la programación de cable se dan, para con ello llegar sin desperdicio a cada uno de los nichos de mercado que el medio, televisión por cable, ofrece tan claramente.

La expansión de canales en cable ha despertado el interés de las más importantes agencias publicitarias, por lo que han desarrollado nuevos canales especializados.

El Señor Paul De Benedictis, VP de las revistas norteamericanas Hachettes Filipacchi⁴³, dice que lo que hasta hace 1 año parecía imposible dentro de un o dos años será una realidad, el incrementar la capacidad de canales por cable, y esto gracias a la inversión de la compañías de cable.

La compañía de Telecomunicaciones en Estados Unidos, el gigante del cable y Hachette inauguraron un canal Automotriz de Cable (sostenido por la Compañía publicitaria Car & Driver).

El Señor William Airy, presidente del "Visión Group" en Estados Unidos, dice que actualmente las programaciones involucradas con los diferentes estilos de vida de las personas y con sus pasiones y hobbies son las que tienen y tendrán sentido.⁴⁴

⁴² Boletín informativo PEFAC No. 2; año 1 No 7.

⁴³

⁴⁴ Boletín informativo PEFACABLE; Año 11, 1980.

Este concepto de programación requiere un cambio en la forma en que los publicistas visualizan a sus consumidores potenciales.

El Señor Airy describe el futuro publicitario como uno de conexión, relación y afinidad. Los publicistas empezarán a construir relaciones directos con los clientes, casi uno a uno. En este nuevo contexto, la publicidad de un producto no necesitará llegar a tantos hogares como los que actualmente se buscan porque será más importante penetrar a una menor audiencia sin potencial de compra para el producto o servicio publicitario.

De acuerdo con el Sr. Airy, la idea es programar un canal que brinde un servicio completo, el cual haga llegar la publicidad al consumidor con mucho mayor eficiencia y efectividad, como nunca antes se había hecho.⁴⁵

Hachete se encuentra en una posición de ventaja con el concepto de los canales especializados, dirigidos hacia intereses específicos. Estos ofrecen al cliente una nueva manera de penetrar a los consumidores con su producto o servicio, a través del diálogo directo.⁴⁶

Hachete está explorando la posibilidad de crear canales basados en algunas de sus otras revistas como "Metropolitan", "Woman's Days" y "Home and Elle Decor".

El Señor De Benedictis dice que las capacidades del cable serán sorprendentes por lo que las compañías de cable serán capaces de hacer con la publicidad interactiva, la publicidad con bases en la demanda y otras alternativas, lo cual proporcionará a los medios publicitarios un valor adicional.

El presidente de esta corporación, Jack D. Rehm, dice que hay muchas preguntas sin respuesta. Considera que pasará tiempo antes de saber a que tanta audiencia puede atraer estos medios. Añade que habrá mayor demanda de programación para llenar los canales, y la programación original será costosa.⁴⁷

La pregunta es ¿Habrá suficiente audiencia que quiera ver tantos canales? y la respuesta es que siempre hay alguien para algo.

Sin embargo, considera que un sano escepticismo no implica falta de interés. Lo importante es abrirse a las nuevas opciones, investigar sus ventajas y limitaciones, analizarlas y aprovechar la oportunidades que se presenten.

El punto clave para el éxito del incremento de canales especializados serán los avances tecnológicos que permitirán aumentar la programación, en cantidad y calidad, así como la publicidad demandada. Ayudarán a las audiencias a encontrar, dentro de la multitud de canales, el nicho de programación que desean así como los mensajes comerciales que les agrada ver.

⁴⁵ Advertising Age, Abril 1994.

⁴⁶ Boletín Informativo PEFACABLE; Año 11, 1989.

⁴⁷ Advertising Age, Abril 1994.

El Señor Craig Evans, autor del libro "Marketing Channels, Informacional and the future of televised Marketing" dice que el precepto fundamental que forzará a los publicistas a entrar en este mundo en el cambio que sufrirá la publicidad, de ser una meramente agresiva a una mucho más cálida, como una invitación para el cliente, con mayores perspectivas de crecimiento.

Para orientar al televidente en la selección de la programación, el señor Evans desarrolló un sistema denominado de " Navegación ". Por ejemplo, un lunes en la noche el Sr. Jiménez se sentará a ver la televisión y en el momento que la prenda el navegador le dirá: " Buenas Noches, Señor Jiménez. ¿ Le gusta la ciencia ficción, los documentales y los partidos de fútbol ? . Esta noche en los siguientes canales tenemos estas programaciones disponibles. ¿ Le gustaría verlos, o preferiría otras opciones ? .

Este sistema se implantará también para dirigir al televidente en cuanto a los mensajes comerciales.

El consejo que el Sr. Evans ofrece a esta industria es que conozcan y comprendan a profundidad la programación comercial que llenará los canales.⁴⁶

" Deben comprender y adoptar la tecnología. Si no lo hacen, permanecerá en proyecto, sin avanzar."⁴⁹

Pueden tener una maravillosa programación, pero la tecnología del mañana estará deliberando el sistema. Las agencias publicitarias también deberán comprender los sistemas de alta tecnología.

El Sr. Rehm dice que cualquiera que este dentro del negocio informativo (libros, revistas, periódicos, televisión) deben interesarse en toda esta evolución; de otra forma no podrá lograr sus objetivos. No es posible darse la media vuelta y decir que todo esto no significa nada. Por lo que es necesario explorarlo, debemos estar interesados en ello e ir más adelante, buscando el desarrollo y la mejoría de la publicidad.⁵⁰

LOS PUBLICISTAS ANTE LA TELEVISIÓN POR CABLE

El desarrollo de los nuevos medios electrónicos, ha estado acompañado por un creciente interés en la publicidad por cable. Hasta ahora, muchos publicistas habían estado deseando invertir más en la televisión por cable, teniendo únicamente fe en que recibirán en respuesta, un valor aproximadamente igual a la cantidad invertida.

Esto contrasta claramente en los compradores de espacios en revistas, periódicos, radios y televisión. Ellos evalúan sus logros en el medio con base en la información de MR, SMRB, ABC y otras firmas de audiencia.

⁴⁶ Boletín Informativo de PEFAC; Año 11; No. 8; 1994.

⁴⁹ Boletín Informativo de PEFAC; Año 11; No. 8; 1994.

⁵⁰ Boletín Informativo de PEFAC; Año 11; No. 8; 1994.

Sin embargo, actualmente, conforme los publicistas de cable consideran mayores inversiones en el medio y conforme más de ellos investigan extendiendo su compromiso de una base nacional a una local, tendrán que justificar estos incrementos, por lo que requieren la confirmación de la audiencia.

Para una investigación del cable, se necesitó la medición de los 300 anunciantes más fuertes, investigadores, agencias compradoras de medios ejecutivos a finales de 1983. En la misma les preguntaron sobre su clave de emisión y sus intereses e inquietudes respecto al cable.⁵¹

RESPUESTAS	% DE RESPUESTAS OTORGANDO INTERÉS E INTERCambio
1.- Medición de la audiencia por medio de personas.	65%
2.- Información para planear las decisiones de la mezcla de medios.	50%
3.- Fragmentación de la audiencia.	48%
4.- Editor Zapping de comerciales.	48%
5.- Efecto de la confusión de la respuesta de la audiencia añadida.	46%
6.- Televenta/respuesta de la audiencia a canales especializados.	44%
7.- Efecto del ambiente del programa en la respuesta de audiencia.	43%
8.- Integridad de los ratings de pruebas locales de medición.	42%
9.- Integridad de los ratings de pruebas locales de medición.	42%
10.- Comportamiento ante el cambio de canales.	42%

TABLA No. 5 Medición de Transmisión e Investigación Concernientes al Cable.

FUENTE : Boletín Informativo de PEFAC No. 3, Enero 1984.

La medición enfatiza la importancia de precisar mediciones cuantificables de quien está viendo que, el impacto de la programación y la influencia del ambiente del programa afecta enormemente la eficiencia de la publicidad.

PLANEACIÓN PUBLICITARIA EN CABLE

Durante el proceso de planeación de una estrategia en cable, es esencial mantenerse en el camino correcto. Para lograrlo es necesario hacer un análisis de que se desea lograr, determinar todas las oportunidades disponibles para lograr los objetivos y una constante evaluación de lo que se está haciendo.

Es decir, que nos debemos preguntar constantemente :

1. ¿Qué está logrando la estrategia de publicidad?

⁵¹ Boletín Informativo PEFAC No. 3, enero 1984.

2. ¿Qué nos gustaría lograr que actualmente no lo hemos podido hacer?
3. ¿Qué oportunidades del cable nos pueden ayudar a hacerlo?
4. ¿Está teniendo éxito nuestro esfuerzo en el cable?
5. ¿Hay otras oportunidades adicionales que deban ser consideradas?

Al seguir este proceso de planeación se logran resultados considerables, tal es el ejemplo de las siguientes compañías que aunque son muy distintas considerando productos y mercados tienen dos cosas en común. La primera es que identificaron su objetivo, investigaron las diferentes formas para alcanzarlo y evaluaron su estrategia .

Los 5 puntos más importantes de la estrategia del cable, han sido para lograr :

1. Un ambiente especial con el programa.
2. Comerciales flexibles en cuanto a duración.
3. Patrocinio de programas y exclusividad de producto.
4. Respuesta directa.
5. Costos bajos en el potencial de prueba.

KAWASAKI

- **META:** Crear un comercial único de bajo costo y con un mensaje dirigido específicamente a la audiencia joven de Kawasaki, que están cercanamente asociados con el estilo y sentimiento que representa el vehículo para el cual fue diseñado el comercial⁵².
- **CONCEPTO POR CABLE :** Se realizó un video clip de 2 minutos con música de moda escrita específicamente para MTV. El tema "Kawasaki lets the good times roll", se desarrolló con base en una filmación de la motocicleta.

KRAFT

- **META:** Obtener cobertura adicional para los comerciales cuya transmisión al aire se limitaba a espacios de televisión por red. Además dar oportunidades a los televidentes de responder a las propuestas escritas para recetas de Kraft⁵³.
- **CONCEPTO POR CABLE :** El audio para "la cocina alrededor del mundo", un especial navideño de 90 segundos en el que se ofrece enviar por correo un folleto gratuito de recetas de cocinas. Además se reunieron elementos de algunos comerciales en un cablemensaje de 90 segundos, en donde se ofrece a los televidentes que escribieron : el libro de cocina del 75° aniversario de Kraft, a un precio oferta. Estos comerciales se transmitieron en las noticias por cable y en WTBS.

52

53 Boletín informativo PEFAC; No. 2, noviembre-diciembre 1983.

OLD SPICE

- **META:** Crear un ambiente compatible para esta loción y determinar (sin la información de audiencia) cuales es el programa deportivo más visto⁵⁴.
- **CONCEPTO EN CABLE:** Old Spice creó un concurso deportivo centrado en el juego y en las estrellas del baloncesto, el beisbol, fútbol, boxeo y hockey. Los comerciales se transmitieron en diversos programas de deportes con resultados identificados en cada programa por un código diferente. Con esto, Old Spice desarrolló su propia y particular medida de audiencia sin tener que esperar los resultados de la medida del rating.

PAPEL SCOTT

- **MENSAJE:** Crear una campaña publicitaria que promueva los productos de Scott en un ambiente que demuestre el servicio de la campaña, orientado al consumidor⁵⁵.
- **CONCEPTO POR CABLE:** Scott crea el programa "Show de las compras del hogar", el cual se transmite dos veces al día, 5 días a la semana. Estos tips de un minuto brindan información muy útil, promoviendo la variedad de productos Scott, y ofrecen a los espectadores boletines y prueba de productos.

Alvin Elcoff, Presidente de AE & Cia. - actualmente parte de Ogilvy & Mather -, revaloró el papel de cable al afirmar que "Las emisiones comerciales de 30 a 60 segundos son artificiosas. Los comerciales deben ser tan largos como necesiten serlo, y a medida que aumenten las opciones del cable se dispondrán spots más largos."⁵⁶

Muchos caen en el exceso visual para la promoción de productos caros como los coches, como respuesta directa de los incrementos en los precios de la televisión convencional. En cable, se dispone del tiempo necesario para enseñar el motor y la ingeniería del automóvil y para descubrir las ventajas de la suspensión independiente.

Flexibilidad es la clave del juego. La apertura de la comercialización en los sistemas de cable abrió nuevas y mejores perspectivas al mercado publicitario pues lo está llevando de la mera colocación de anuncios, al diseño estratégico de campañas que contemplen la versatilidad del cable como fundamento.

Es importante destacar que PEFAC como prestadora de servicio y asesoría en la industria de la televisión por cable en el interior de la República Mexicana está trabajando conjuntamente con las agencias y los clientes, con el fin de encontrar nuevas fórmulas promocionales, acordes con las nuevas tendencias mundiales o inclusive sugerir modalidades originales que marquen pautas y experimenten caminos.

El costo nacional de los tiempos, la determinación precisa del nicho del mercado, la cobertura nacional, la adaptabilidad y flexibilidad del espacio comercial convierten a la

⁵⁴ Boletín informativo PEFAC; No. 2; noviembre-diciembre 1983.

⁵⁵ Boletín informativo PEFAC; No. 2; noviembre-diciembre 1983.

⁵⁶ Boletín informativo PEFAC; No. 2; noviembre-diciembre 1983.

televisión por cable en provincia en punto obligado de referencia en la elaboración de las estrategias publicitarias modernas.

Ronald B. Katz, Vicepresidente y Director (conceptualización de medios) de J. Walter Thompson en Estados Unidos, quien es además uno de los más importantes especialistas en televisión por Cable, señala en su libro "Cable Advertiser's Handbook" las ventajas fundamentales que deben considerarse al evaluar la televisión por Cable en las estrategias de medios:⁵⁷

1. Una programación, especializada que permite al anunciante concentrarse en nichos de auditorio.
2. Bajos costos por mensaje.
3. Posibilidad de incrementar la frecuencia de los comerciales.
4. Flexibilidad en la duración y en la forma de los mensajes.
5. Oportunidad de patrocinios ligando el producto a la identidad del programa.
6. Exclusividad de productos en programas específicos.
7. La posibilidad de desarrollar mercados de prueba a bajo costo.
8. Oportunidad de diseñar campañas dirigidas a grupos específicos que incluyan una respuesta directa del consumidor.
9. La oportunidad de diseñar campañas para mercados específicos.
10. La posibilidad de ser más creados en la producción de comerciales de manera tal que pueda lograrse una mayor identificación con diversos grupos de consumidores.

Las atracciones segmentadas del interés especial de las redes de cable, pueden ser una efectiva línea de ventas para el MERCADEO DIRECTO (una herramienta publicitaria eficaz). Quizá algún día incluso, habrá "listas de vídeo" así como hoy día hay "listas de correo".

El pedido postal financiero y las compañías de seguros ya pueden usar canales con noticias de negocios para atraer a nuevos clientes.

La cocina y los artículos domésticos en el mercadeo directo encuentran audiencias receptoras entre los espectáculos realizados de día, sobre servicios útiles para la mujer; y los productos para adquirir condición física pueden usar las redes de cable, sobre salud y medicina.

Los teléfonos 800, que actualmente permiten a los televidentes adquirir los productos que ven en la televisión por cable, puede ser el antecesor de la tecnología interactiva en la que sólo se aprieta un botón para adquirir el producto deseado, la cual se desarrollará más ampliamente en la segunda mitad de esta década.

⁵⁷ B. Katz, *ronetd*, Cable advertising Handbook; National Text Book Co. 1985.

El MERCADEO DIRECTO puede unirse al cable de muchas maneras para intensificar su impacto y extender su efectividad David Soskin, Presidente de Soskin /Thompson, agencia de mercadeo directo, señala 8 maneras de maximizar su efectividad⁵⁰:

1. Determinar si las listas de suscripción al cable, por correo, están disponibles para apoyar tus esfuerzos publicitarios en cable.
2. Si el objetivo es generar ventas al menudeo o conducir competentes ventas debe localizarse, humanizar y personalizar los mensajes publicitarios cuando sea posible.
3. Probar diferentes opciones del tiempo de cable, programas y mezclas de temporada relacionadas con el público de la televisión, impresiones y distribución de correo directo. La respuesta al cable es frecuentemente muy diferente.
4. Experimentar, concentrándose en los cuatro factores más importantes del mensaje comercial: extensión-tiempo, oferta, copia y gráficas.
5. Para maximizar la respuesta, considerar el uso del servicio telefónico 800, para así eliminar la necesidad de tener un número separado para atender los clientes foráneos.
6. Pedir orden, ofrecer opciones de pago en cheque o tarjeta. Ser claro y conciso. Repetir la oferta y en qué consiste, al menos dos veces.
7. Si el producto o servicio se debe tocar, sentir, oler o explicar con profundidad, utilizar el correo directo o insistir telefónicamente como un cercano vendedor interactivo.
8. Referir al sistema de cable, el auditorio local, la impresión de la campaña de correo directo de una forma estratégica, creativa y consistente.

EL CABLE Y EL CORREO DIRECTO

En combinación, el cable y el correo directo pueden ser un paquete publicitario poderoso. Por ejemplo, se puede crear un curso de cocina de 12 sesiones a un costo muy modesto.

El curso puede estar directamente conectado a un programa de correo directo, ofreciendo las recetas, cupones de productos, un libro de cocina y hasta videogramas de cocina.

En una base local, esto inclusive se podría unir con promociones especiales de una dulcería, restaurant o cualquier negocio relacionado a la cocina.

El concepto de necesidad no se limita a la cocina, sino que se puede extender a cursos de cómo cuidar los coches, a la moda y el arreglo personal o al mantenimiento de la salud.

⁵⁰ B. Katz, Ronald: Cable advertising Handbook; National Text Book Co. 1985.

INFOMERCIALES

Los infomerciales (palabra nueva creada por la unión de información y comerciales, es decir significa comercial informativo), son mensajes que explican en profundidad las características de los productos o servicios que se promueven.

La diferencia fundamental entre un infomercial y los comerciales tradicionales radica en su duración, lo cual lógicamente implica cambios fundamentales en la naturaleza misma del mensaje.

Mientras que un comercial tradicional busca dar a conocer un producto o servicio y promover la identidad de una marca, el infomercial en contraste, gracias al uso extensivo del tiempo, puede explicar los beneficios, usos y características de dichos productos o servicios. Además también puede ofrecer información adicional, muestras, o incluso el mismo producto o servicio.

Como lo señala Bill Harvey,⁵⁰ editor de "Media Science Newsletter" (revista de televisión por cable en los Estados Unidos), al involucrar más al televidente en el mensaje, un infomercial es percibido como más relevante, absorbente, sincero y real que un breve comercial tradicional.

La utilización de infomerciales en televisión por aire resulta prohibida por sus costos, mientras que en la televisión por cable no solo resulta accesible desde un punto de vista económico, sino que puede tener la forma y duración que el anunciante requiera, gracias a la flexibilidad en los formatos de cable.

Los infomerciales son un concepto innovador en televisión y una de las formas más avanzadas de respuesta directa en el mercado publicitario.

Los infomerciales han tenido un crecimiento explosivo en el mercado desde 1987 que se establecieron en los Estados Unidos. Hoy en día se comercializan infomerciales de hasta 25 minutos los cuales incluyen la presentación comercial de un solo producto o servicio.

Cada espectáculo se produce con un formato divertido que generalmente cuenta con un locutor o un invitado especial para que comente sobre las virtudes del producto asegurándose que el programa sea tanto interesante como informativo.

Los corte comerciales, invitan al televidente a ordenar los productos indicándoles como hacerlo. Los infomerciales involucran al televidente durante 25 minutos, en los programas donde se transmiten los infomerciales, los cuales están diseñados para entretener e informar al público, como para vender los productos anunciados.

Las categorías de los productos incluyen: productos para el cuidado personal - belleza, para control de peso y nutrición, para la condición física, para la cocina y el desarrollo personal. Los resultados de la investigación arrojan los siguientes datos:

⁵⁰ Boletín informativo PEFAO, No. 1; septiembre-octubre 1983.

El número de consumidores que quedaron satisfechos con los productos adquiridos de INFOMERCIAL.	Muy Satisfechos	32%
	Satisfechos	60%
	Insatisfechos	7%
	Muy insatisfechos	1%
	Nunca lo utilizaron	0%
Los números de infomerciales que usualmente ven los consumidores, cada semana.	Ninguno	32%
	Uno	25%
	Entre 2 y 4	26%
	Entre 5 y 7	8%
	Más de 8	6%
La hora en que los consumidores vieron el infomercial del producto que adquirieron :	En la mañana	36%
	En la tarde	17%
	Tarde - Noche	14%
	Noche	31
Número de veces que los consumidores vieron el infomercial antes de comprar el producto:	Una	27%
	Dos	32%
	Tres	18%
	Cuatro	9%
	Cinco o más	15%
Número de consumidores que opinan sobre el desarrollo de los infomerciales, desde su lanzamiento en el mercado publicitario.	Mejoraron bastante	11%
	Mejoraron	54%
	Se han mantenido igual	26%
	Desmejoraron	7%
	Desmejoraron bastante	2%
El número de consumidores que volverán a adquirir un producto anunciado en un infomercial :	Si	95%
	No	5%
Edad de los consumidores	Menos de 25 %	10%
	Entre 26 y 35 años	20%
	Entre 36 y 45 años	31%
	Entre 46 y 60 años	19%
	Más de 60 años	10%
Ventas totales (en millones de dólares) de productos anunciados en infomerciales.	Se negaron a contestar	2%
	1989	360
	1990	600
	1991	600
	1992	600
	1993	750
	1994	900

A continuación enlisto las corporaciones que utilizaron, utilizan o tiene programado utilizar infomerciales para promocionar sus productos o servicios :

1 - American Airlines	12 - Hyatt Records
2 - Apple Macintosh	13 - McDonald's
3 - Anisla Records	14 - Panasonic
4 - Avon Cosmetics Inc	15 - Pepsi Cola
5 - Black & Decker	16 - Philips Electronics
6 - Braun	17 - Revlon
7 - Coca Cola	18 - Sears
8 - Corning Vitro	19 - Visa
9 - Eastman Kodak	20 - Volkswagen
10 - Ford Motor Company	21 - Volvo
11 - Fuji Film	22 - Wagh Watchers

TABLA No. 8 Corporaciones que utilizan Informerciales para promocionar sus productos.
FUENTE : NIMA Fact. Book, National Informercial Marketing Association, Washington, D.C.

ALTA FRECUENCIA

A medida que aumenta la cantidad de mensajes, para sobresalir, se hace necesario incrementar la frecuencia.

Así como los mercadólogos buscan obtener ganancias perceptibles por su inversión publicitaria, los planificadores deben alterar radicalmente sus planes, aumentando los niveles mínimos de frecuencia a 12 impactos, teniendo como promedio de 24 a 36 impactos cuando se requiere una respuesta instantánea.

Al analizarse más de 2000 planes de medios durante los últimos 20 años. En los setenta, el promedio de los niveles de frecuencia se colocó entre 2 y 3 impactos durante el curso de una campaña.

En los ochenta, el nivel de frecuencia generado por la mayoría de los planificadores de medios fue de aproximadamente 3.5 impactos.

Solo para tener una idea del nuevo ambiente comercial diremos que los niveles de frecuencia deben en la actualidad elevarse a un mínimo de 9 impactos.

Walter Scott, en un libro de la publicidad, dió algunos consejos que en la actualidad conservan su utilidad: "la publicidad debe repetirse una y otra vez con intervalos frecuentes hasta que se quede grabada en la memoria, encaminándola a la formación de hábitos⁹⁰, los mensajes de competencia interfieren en los hábitos que a través de la publicidad se tratan de generar en los consumidores.

Sólo gracias a la constancia en las inserciones se logra reducir esta interferencia para hacer llegar los mensajes a la memoria e ímpetu motivacional de los consumidores.

⁹⁰ Jack Myer, presidente de Reports Myers en Parsippany, N.Y., es asesor de medios y autor de "Como guiar para crear comprando y vendiendo publicidad en el ambiente de los 500 canales de T.V. por cable".

En el debate de la frecuencia, no debe ser ignorada la importancia de los mensajes creativos, los cuales serán impactados por campañas publicitarias de alta frecuencia.

Una de las razones por lo que las compras del hogar resultan tan exisotosas, es el enfoque específico que se le da a cada comercial y la concentración que se mantiene sobre el tiempo explotado para motivar a los televidentes a reaccionar, adquiriendo el producto anunciado. Si los productos no se venden, lo sabemos de inmediato y el mensaje transmitido se cambia.

Las empresas publicitan sus productos para establecer y mantener la fidelidad hacia la marca. Para ello deben utilizar la repetición como primera herramienta y así generar la respuesta del consumidor, ya que el mensaje creativo es típicamente no promocional.

Los altos niveles de frecuencia pueden compensar un comercial poco creativo con bajo impacto motivacional dotando la imagen de significado con el mensaje comunicado.

La publicidad debe penetrar en las percepciones y elecciones del consumidor, en una exposición selectiva, atención selectiva, percepción selectiva, retención selectiva y motivación selectiva. Por supuesto, los incrementos radicales de frecuencia, aquí sugeridos, no se pueden llevar a cabo sin los adecuados incrementos de presupuestos.

EQUIPO TECNICO RENTABLE PARA LA TELEVISIÓN POR CABLE EN EL INTERIOR DE LA REPÚBLICA

En la actualidad no todos los sistemas de televisión por cable en el interior de la República están aprovechando el tiempo comercial disponible en sus respectivos canales. Así se ha investigado cual es la razón por la que algunos sistemas no se han integrado a la transmisión de comerciales locales en sus respectivos canales, y se encontró que en la mayoría de los casos se debe a la falta del equipo técnico necesario para poder realizar este trabajo.

Y, es así que de la Unión de Compras de CANITEC se obtuvo la información sobre algunos modelos de equipo que pueden ayudar a los sistemas a aprovechar el tiempo local y con ello satisfacer la necesidad de muchos anunciantes que desean reforzar sus campañas publicitarias locales o regionales, para el beneficio de sus productos y/o servicios.

La mecánica con la que opera esta tecnología es muy sencilla. Se colocan los spots para insertarlos secuencialmente; esto involucra la edición de todos los comerciales en una secuencia apropiada, uno después del otro en un mismo videocassette.

Una vez que el videocassette codificado esta colocado en la videocassetera, el aparato automáticamente ordena la aparición del primer spot del videocassette.

Cada vez que el satélite detecta el "tono de inserción", el sistema se recorre al siguiente spot de la secuencia. Cuando los comerciales locales terminan o cuando recibe el tono de

"fin de la inserción", el sistema automáticamente cambia la fuente del satélite a la señal de aire.

Después de que el último spot del cassette ha sido transmitido, el controlador automáticamente regresa la videocassettera y repite la secuencia, a menos que la función de repetir esté desactivada.

Estos cambios de nacional a local y viceversa en ningún momento afectan la calidad de nitidez y/o sonido de la transmisión.

El costo de esta tecnología es accesible y puede recuperarse rápidamente con la venta de espacios publicitarios.

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA TELEVISIÓN POR CABLE

ESTRATEGIA PUBLICITARIA	DESCRIPCION
1.- PLANEACION PUBLICITARIA EN CABLE	Un análisis de que se desea lograr, determinar todas las oportunidades disponibles para lograr los objetivos y una constante evaluación de lo que se está haciendo.
2.- COMERCIALES LARGOS	Spots publicitarios con un tiempo mayor a los 60 segundos con una descripción analítica del producto o servicio.
3.- MERCADEO DIRECTO	Estrategia en la cual se vende un artículo o servicio directamente al cablevidente mediante el correo directo, teléfono 800, etc.
4.- INFORMERCIALES	Mensajes que explican en profundidad las características de los productos o servicios que se promueven, su duración es mayor que un comercial tradicional.
5.- ALTA FRECUENCIA	Ejercer el número de spots publicitarios durante determinado tiempo para lograr resultados rápidos.
6.- EQUIPO TÉCNICO PARA INSERCIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS	Tecnología especialmente diseñada para insertar spots publicitarios en cualquier punto de la república Mexicana a través de un satélite.

TABLA No. 7 Semblanza de estrategias publicitarias para televisión por cable.

¿ CÓMO ES EL CABLEVIDENTE CON CONTROL REMOTO ?

Es un hecho que el control remoto ha modificado el comportamiento de televidente. Por esta razón es importante analizar la forma en que el control ha afectado el hábito de ver la televisión. ¿Se habrá perdido la atención de los televidentes hacia los comerciales o solamente se ha creado televidentes más satisfechos con este invento? En los Estados

Unidos se están llevando a cabo estudios de investigación que nos permite tener resultados sobre este asunto. Para tal fin, se tomó una muestra aleatoria de 658 suscriptores realizada de forma telefónica y se proyecta en forma nacional para los Estados Unidos⁵¹. Como se esperaba, el estudio muestra de que los suscriptores de cable aproximadamente el 68% son usuarios regulares del control remoto y su comportamiento a él no es igual al que no lo tiene.

Sin embargo, no se esperaba que los suscriptores de cable con control remoto fueran en su mayoría jóvenes y de alto nivel socioeconómico. Y, lo más importante es que a estos suscriptores les gusta mucho más los canales de cable que los abiertos.

Unos de los puntos sobresalientes que satisfacen las necesidades de los suscriptores de cable es primero la variedad global de la programación y segundo la habilidad con la que se presenta la gran cantidad de programación.

Como en el futuro se visualizará la posibilidad que en cada ciudad lleguen por cable cien o más canales, es necesario damos cuenta que la televisión audiencia se diluirá en ese gran número de canales, por lo tanto para el televidente será más difícil encontrar sus canales o programas favoritos, dentro de tantas opciones.

A continuación muestro las respuestas a cada una de las preguntas realizadas en esa investigación y las gráficas a manera de resumen.

1. **¿Cómo vemos la televisión?** El control remoto luce como pasatiempo nacional del televidente, ya que dos terceras partes de los suscriptores (68%) juegan con su control mientras ven la televisión. La gran cantidad de canales disponibles para los suscriptores favorecen el hecho de que estos jueguen con su control. Dos quintas partes (43%) juegan con su control durante el tiempo comercial, una cuarta parte (26%) juega con el control hasta encontrar algo que realmente le gusta y el 7% ven muchos programas al mismo tiempo.
2. **¿Qué tan seguido los televidentes juegan con el control?** En promedio los jugadores del control cambian de canal 7.2 veces por cada hora. Uno de cada diez (12%) suscriptores de cable seleccionan sus canales 11 ó más veces y cada media hora. Los suscriptores de los canales "PREMIUM" juegan con su control un promedio de 8.1 veces cada media hora, por lo que son más activos que los suscriptores del servicio básico, quienes juegan con su control 6.3 veces por cada media hora. Mientras que los suscriptores que se definen así mismos como "adictos" del control remoto mueven la señal un promedio de 6.8 veces por cada media hora, aquellos usuarios que se consideran "no inventores" del control reportan un movimiento de 7.9 veces por cada media hora.
3. **¿Quiénes de los suscriptores juegan con el control remoto?** Esta investigación demuestra que ciertos segmentos de los suscriptores del servicio básico manifiestan una predilección al juego del control remoto. Estos segmentos son :

⁵¹ Boletín informativo PEFAC. No. 5, septiembre-octubre 1983.

Suscriptores de Premium	70%
Aquellos con más de 36 canales	76%
Hombres	74%
Personas entre 18 y 34 años	84%
Aquellos hogares con un ingreso familiar de \$50,000 ó más dólares anuales	75%
Gente que no es usuario primario en el hogar	77%

Hay una relación inversamente proporcional entre la edad y los sucesos reportados para el uso del control; entre más jóvenes es el suscriptor más utilizada su aparato. Es contraste, hay una relación directa con los ingresos del televidente, se encontró que entre más altos son éstos mayor es la propensión de jugar al cambio de canales. Uno de los más interesantes patrones sociológicos encontrados en esta investigación es que el miembro del hogar que más usa el control remoto identifica otro miembro como el usuario primario del seleccionador de canales.

4. ¿Quién define el control remoto? La mitad (51%) de los suscriptores recorre constantemente todos los canales disponibles y quizá esto se deba a algunos tipos de control remoto que solamente hacen cambios verticales, hacia arriba o hacia abajo. El otro 37% cambia solo entre sus canales favoritos, mientras que un 10% solamente hace cambios a canales cercanos al que está en ese momento. Una notable excepción en este patrón son los suscriptores de los canales "Premium" mayores de 50 años. A estos suscriptores les gusta recorrer todos los canales hasta encontrar sus favoritos. Los suscriptores de mayor edad presentan una tendencia a cambiar sólo a sus canales favoritos. En general los suscriptores de cable reportan que ellos ven alrededor de 10.2 canales diferentes por semana. Al examinar las tendencias de la selección y cambio de canales, al estar viendo televisión, se observó que aquellos suscriptores que cambian continuamente de canal ven más canales diferentes por semana que los que no tienen control remoto; y es al como los suscriptores con control remoto reportan un promedio de 11.4 canales diferentes por semana mientras que aquellos que no lo tienen reportan un promedio de solamente 7.6 canales.
5. ¿Cuáles son los canales favoritos en cable? Los canales de cable son más populares que los canales aéreos. Cuando se les hizo la pregunta directa para que mencionaran sus canales favoritos, los canales de cable tuvieron una respuesta del 59% mientras que para los aéreos apenas fue de 47%. Los canales "premium" fueron mencionados como los favoritos por la mitad (53%) de los suscriptores que cuentan con ellos, de estos suscriptores uno de cada cuatro (26%) se refieren a su canal por su número. Mientras todos los suscriptores de cable, piensan primero en un programa específico por su nombre cuando deciden ver la televisión, los que usan más su control remoto seleccionan el programa con base en el canal, ya sea por su nombre o número. Esto implica que la identificación del canal es un factor importante para estas audiencias.

6. ¿Qué persona del hogar utiliza más el control remoto? Los resultados a esta pregunta de la encuesta indican que de los suscriptores con control remoto aproximadamente la mitad (48%) de los hombres adultos de la casa son quienes tienen el dominio del control y las mujeres adultas sólo obtuvieron un 29% en la autoridad sobre el control remoto.

CARACTERÍSTICAS DEL SUSCRIPTOR DE CABLE QUE UTILIZA SU CONTROL REMOTO

El perfil demográfico de los hogares con televisión por cable y que son usuarios del control remoto es diferente al de aquellos hogares con cable que no utilizan el control remoto.

	HOGARES QUE "USAN" SU CONTROL REMOTO	HOGARES QUE "NO USAN" SU CONTROL REMOTO
BASE DE MUESTRA	440	208
GENERO		
MASCULINO	54%	40%
FEMENINO	46%	60%
EDAD (AÑOS)	39.1	54.1
ESTADO CIVIL		
CASADO	57%	61%
SOLTERO	23%	6%
VIUDO	4%	19%
JEFE DE FAMILIA	79%	80%
TAMAÑO DE LA FAMILIA		
2+	83%	77%
MEDIA (PROMEDIO)	3.2	2.5
PRESENCIA DE NIÑOS	45%	29%
RESIDENCIA		
CASA PROPIA	74%	81%
RENTADA	26%	19%
EDUCACIÓN		
UNIVERSIDAD O POSGRADO	51%	37%
EMPLEADO	73%	49%
RAZA		
BLANCO	83%	80%
NEGRO	12%	8%
HISPANO	8%	3%
INGRESO FAMILIAR	\$ 45,500 anuales	\$ 37,100 anuales

Así de esta manera el uso del control remoto en los hogares se ha convertido en un hábito que no terminará, sino que en el futuro formará parte de todo suscriptor, tanto jóvenes

como adultos. Al analizar los efectos que tiene el control remoto en los suscriptores es importante que los métodos de promoción y los promocionales de los diferentes canales necesitan ser de alta calidad e impactantes, al igual que los comerciales de los diferentes productos y servicios. Se debe tomar ventajas del medio. La imagen debe ser clara, fuerte y llamativa, ya que si no lo es le cambiarán de canal en un segundo.

Además de ser creativo en la realización de su publicidad y en la compra de sus spots, una de las grandes ventajas que tiene el suscriptor de cable es una clara identificación y segmentación, por lo que debe aprovechar esto y encontrado en cable el programa adecuado para su producto en particular. Por eso es importante conocer algunos ejemplos para llamar la atención antes que cambien de canal.

COMERCIALES Y ZAPPING

Mientras que la mayoría de las tele-investigaciones se enfocan al estudio de cómo la televisión por cable afecta la difusión de los niveles de audiencia, es importante darse cuenta de cómo puede afectar la atención publicitaria. Los cable-televidentes, tienen la oportunidad de cambiar de un canal a otro, dada la enorme gama de programación existente. El zapping⁶² no es nuevo en el mundo de televisión por cable. Antes del auge de la televisión por cable, era común entre los investigadores estudiar el comportamiento del espectador, durante los cortes comerciales. El resultado del zapping depende de tener a alguien a quien impactar y un lugar donde impactar. Actualmente, el control remoto y el cable, abastecen a los televidentes de cortos espacios para realizar cualquier cosa.

A pesar de los problemas asociados con el ZAPPING; los publicistas comienzan a formular nuevas formas para minimizar éstos efectos, mejorando las vías de acceso a la creatividad y a la imaginación. La mezcla de entretenimiento y publicidad puede ser una manera de terminar con el cambio de canal durante los cortes comerciales. Las estrategia desarrollado por General Foods⁶³, involucró series de 2 minutos de spots de "entretenimiento orientado", combinando 90 segundo de tips para la cocina, con un mensaje acorde a uno de sus múltiples productos.

Otra efectiva técnica es la "mini prueba" que J. Watter Thompson, desarrolló para Dunlop⁶⁴. En la primera parte hizo una pregunta; posteriormente se transmitió un comercial de pelotas de golf o de tenis Dunlop; seguidamente el spot concluyó con la respuesta a la pregunta formulada. Este creativo spot logró que se relacionara al producto con el programa, además de que por medio de este mensaje publicitario se mantuvo la atención de los televidentes.

⁶² Cambio de canales mientras hay comerciales en los programas transmitidos en televisión.

⁶³ Boletín informativo PEFAC No. 1, septiembre-octubre 1993.

⁶⁴ Boletín informativo PEFAC No. 1, septiembre-octubre 1993.

EL RATING DE LA TELEVISIÓN POR CABLE

Año con año, los publicistas y anunciantes tienen que decidir en que medios colocarán su inversión con cifras tan elevadas que requieren estar bien destinadas. Cuando la competencia no existía la decisión era simple, pero esto ha cambiado para bien, la decisión es ahora muy compleja pues la competitividad hace que los medios de mejoren y ofrezcan mayores ventajas, siendo así necesario medir cuantitativamente el suceso y la audiencia que cada medio logra atraer para cubrir así las necesidades de las estaciones, de los publicistas, de los anunciantes y claro, del público. Así dada la amplitud y complejidad del mercado publicitario, éste necesita segmentarse y evaluarse y para ello se desarrolló una herramienta muy útil llamada "rating" la cual representa diversas ventajas:

- **Para el medio** Les facilita conocer a ciencia cómo ha reaccionado el público ante su planteamiento de programación. Y le permite hacer un análisis del medio con el fin de optimizar y mejorar la programación y así buscar conquistar la atención de un número cada vez mayor de audiencia.
- **Para el anunciante** Les permite poder determinar el perfil de cada uno de los medios que ofrecen a sus clientes, así como sus ventajas y costos. Además le da criterios de evaluación para la toma de decisiones inteligentes al conocer la efectividad del medio y así éste le ofrece el volumen y tipo de audiencia adecuada para su producto.

Por lo tanto, el rating esta directamente relacionado con la programación de los medios y las decisiones de inversión. El uso de la medición del rating constituye un gran avance, pues con ello se trabaja sobre cifras que reflejan una realidad objetiva de lo que sucede en los medios.

PROBLEMAS COMUNES QUE ENFRENTA LA MEDICIÓN DEL CABLE

Debido a que no existe un antecedente en nuestro país, nos referimos a casos y experiencias vividas en los Estados Unidos desde 1982, y a los numerosos métodos para medir la audiencia televisiva⁶⁵. Las metodologías más comunes han sido los diarios, las encuestas telefónicas, los metros. En la emisión televisiva, los costos de este servicio generalmente se han compartido entre varias estaciones de una determinada área local. Debido a que los operadores de cable tienen franquicias exclusivas, las investigaciones de la expansión de la audiencia de un sistema de cable local tienen que nacer por sí mismas de este sistema y no podrá ser compartida.

Además, el cable tanto en una base local como en una nacional, representa un promedio de muchos más canales que la televisión tradicional y con más bajos ratings. Sin embargo, las audiencias de la mayoría de las redes del satélite nacional están distribuida en un patrón no uniforme a través del país; con frecuencia siendo extremadamente costoso

⁶⁵ Cable Advertiser's Handbook, Katz B. Ronald, National Textbook Co., USA, 1985, pág. 262

desarrollar una prueba de teleauditorio. Y por supuesto, en los sistemas locales muchos dueños están simplemente desacostumbrados a investigar, no se han involucrado en las ventas de la publicidad local y tienen que estar convencidos que es para su propio beneficio genera información sobre la audiencia. Tomando en cuenta todos estos factores, se perfila la necesidad de desarrollar métodos confiables, que midan la audiencia con bajos costos que puedan ser utilizados eficazmente por los publicistas y por la industria del cable en adquisición y evaluación de los conceptos publicitarios del cable.

CINCO MÉTODOS BÁSICOS QUE SE UTILIZAN EN ESTADOS UNIDOS PARA MEDIR LA AUDIENCIA

DIARIOS Desde un punto de vista económico, los diarios son un método muy eficiente y se logran varias aproximaciones con ellos. Existen diarios familiares y personales mantenidos por medios individuales de un hogar. Algunos diarios miden las actividades de una semana completa y otros miden las de un sólo día. Desafortunadamente la confiabilidad de los diarios está en la memoria de las personas que lo elaboran, y el elemento mnemónico ha sido constantemente responsable de señalar niveles de audiencia inferiores a los reportados por los medidores o metros o por métodos coincidentales. Pero este método se sigue utilizando debido a que es el más económico para obtener grandes cantidades de información sobre los televidentes, en una semana completa, y de una familia individual⁶⁶.

METROS Los metros (instrumentos de medición) están considerados como los instrumentos más efectivos para medir la audiencia de las redes nacionales de satélite; sin embargo, al igual que el cable interactivo, no son 100% adecuados ni confiables; debido a que tienen la desventaja de no reflejar quien está viendo los canales de cable. Preocupados por esta situación, Arbitron y Nielsen han tratado de superar esta desventaja de los metros desarrollando los metros de personas como opuestos a los metros de familias. Actualmente son utilizadas para la medición de emisiones locales en un mercado limitado, y parece dudoso que algún día se expandan para medir la información individual del cable en el mercado⁶⁷.

LLAMADAS ESPONTÁNEAS Debido a que la memoria no está involucrada en las llamadas espontáneas generalmente se han visto como el método más exacto. Sin embargo, si requieren muchas muestras y largos periodos de prueba para poder proyectar resultados efectivos y veraces⁶⁸.

ENCUESTAS POR TELEFONO Se utilizan para recabar información sobre que se está viendo, en cualquier lugar, el día de hoy, de ayer o toda la semana. En general, entre más largo sea el período de encuestación, mayor influencia tendrá en la memoria de la exactitud de la respuesta. Sin embargo, generalmente se ha visto que la respuesta pedida

⁶⁶ Cable Advertiser's Handbook; Kastz B. Ronald; National Textbook Co.; USA; 1985; pág.

⁶⁷ Cable Advertiser's Handbook; Kastz B. Ronald; National Textbook Co.; USA; 1985; pág.

⁶⁸ Cable Advertiser's Handbook; Kastz B. Ronald; National Textbook Co.; USA; 1985; pág.

es de gran valor en la recopilación de información sobre los niveles de audiencia en un determinado período de tiempo, en lugar de un cuarto de hora individual⁶⁶

EL CABLE INTERACTIVO Las 2 formas de cable interactivo proveen retroalimentación instantánea de cuáles canales de cable están siendo sintonizados y en qué hogares. Sin embargo, quizá pasarán muchos años antes que un número suficiente de ellos sea distribuido en todo el mercado para conjuntar la muestra necesaria para este instrumento de medición. Y por supuesto, aún con la respuesta planeada del instrumento interactivo, esto no es seguro de ser reportada por un individuo; tiene la desventaja de medir el canal sintonizado y no a los televidentes individuales⁷⁰.

LA NECESIDAD DE TENER SISTEMAS PROPIOS DE MEDICIÓN PARA EL CABLE Debido a que la audiencia de cable está fraccionada y que su universo es menor que el de la televisión tradicional, es necesario realizar investigaciones especiales. *no pueden ser comparados los ratings de la televisión tradicional con los de la televisión por cable*, pues son dos realidades distintas, con diferentes características y finalidades. Esto se debe a que las audiencias en cable están relacionadas con una base de suscriptores que pagan por el servicio, en una cobertura nacional.

Dos investigadores norteamericanos en la industrias del cable, Arbitron y Nielsen, han desarrollado algunas técnicas para reportar la cable audiencia total del mercado, sin embargo ésta investigación es insuficiente para evaluar el medio y en la mayoría de los casos es poca la información que se obtiene. Esto se debe a que no es lo mismo comparar la audiencia del área total que cubre el cable que la audiencia de algunos sistemas, canales o poblaciones. Obtener estos datos en nuestro país es muy difícil pues aún no se han desarrollado técnicas especializadas para diferenciar y evaluar adecuadamente todas las variables que intervienen en la medición del rating. Si por ejemplo, un sistema de cable cubre el 20% del total del mercado (de la industria del cable), la información sobre la audiencia de este sistema deberá ser medida sobre el porcentaje del mercado total de la industria de la televisión por cable, y no sobre la totalidad del mercado.

El censo general es que la información sobre la audiencia en cable tampoco puede ser medida con los mismos diarios que actualmente se utilizan para obtener la información sobre la audiencia. Esto se debe principalmente a dos razones:

- No existen espacios adecuados para enlistar los múltiples canales con los que cuenta el cable.
- Hay un problema aún mayor con los pequeños niveles de audiencia del cable, pues sus ratings estarían muy subestimados.

PEOPLE METER, NUEVO SISTEMA PARA MEDIR AUDIENCIAS EN MÉXICO En la actualidad el sistema electrónico de los metros ha reemplazado a los diarios para la

medición de las audiencias nacionales. La experiencia de Nielsen en México", en el caso específico de audiencias televisivas, operó entre los años de 1992 y 1995, a través de la metodología de "cuadernillos", donde la fidelidad de la información y estadística presentaba un "sesgo" por la recordación de quien llenaba el informe. Normalmente, se dejaba el formato informativo en los hogares y uno de los habitantes era el encargado de recopilar los registros y entregar el "cuadernillo" a la gente de la agencia, pero como seguramente no se daba un seguimiento diario, antes de entregarlo lo llenaban con la información que recordaban.

Esta situación hoy se remedia con el nuevo sistema que lanzará próximamente Nielsen y que se llama "PEOPLE METER", que consiste en un aparato que se coloca en los hogares y transmite vía satélite la información recopilada minuto a minuto del televidente. También reportará cuando encendieran y apagaran el televisor y cuánto tiempo lo sintonizaron. El servicio medirá 2 tipos de señal, la de televisión abierta y televisión por suscripción, identificando los siguientes niveles de penetración: Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara y otras poblaciones (mayores de 50 mil habitantes), así como resultados nacionales, este esquema para la televisión abierta y sólo la Ciudad de México para la televisión por suscripción.

A partir de un universo de 26 mil hogares, se seleccionarán de un censo muestral que considere, entre otras características, los componentes, las posiciones, el número de aparatos y el nivel de educación, mil 300 hogares. Así la información se procesará automáticamente, el costo de cada uno de los aparatos que se instalarán es de mil cien dólares, por lo que la inversión inicial para este sistema de medición es de 2 millones 530 mil dólares.

En total son software disponibles que a continuación se describen a grandes rasgos:

- **Media advisor**, que analiza los flujos de audiencia.
- **Media manager**, apoyo para las agencias para la definición de pautas de acuerdo con la inversión.
- **Target**, perfil psicográfico o GRP'S.
- **Media monitoring**, da seguimiento a campañas propias y de la competencia.
- **Infact workstation**, que realiza un análisis de la competencia histórico y con montos de inversión.
- **Overnight**, que permite rápidamente consultas de "ranqueo" de programas.

ESTUDIO PILOTO DE RATINGS Y PREFERENCIAS DEL AUDITORIO DE TELEVISIÓN

Dado que se cuenta con muy poca información sobre el comportamiento del teleauditorio para ver televisión en el interior de la República y principalmente en lo que se refiere a cable; PEFAC inició desde junio de 1995 un plan de mediciones piloto que puede servir por un lado para conocer si la programación y el formato que se usa en cable es el que el auditorio quiere, o bien, se hagan los ajustes y cambios que sean necesarios y factibles al

gusto del televidente; por otro lado, obtener ratings que permitan visualizar el nivel de oportunidad y competencia para el anunciante que contrata su publicidad a través de cable, u otro de los sistemas que cubren las ciudades que se están midiendo. Las ciudades que fueron escogidas aleatoriamente fueron Querétaro, Morelia y Cuernavaca.

Querétaro Se encuestaron 123 hogares seleccionados aleatoriamente en esta ciudad durante los días del 16 al 20 de octubre de 1995, coincidental entre las 9:00 y las 18:59, y recordatorio entre las 17:00 y las 18:59 horas, incluyendo en el recordatorio los sábados y los domingos. Los resultados en esta encuesta se presentan a continuación.

Hogares con cable	33 %	Hombres	46 %	15 a 30 años	63 %
Hogares sin cable	67 %	Mujeres	51 %	35 a 65 años	37 %

RATING GLOBAL: Hogares con T.V. cable más hogares con T.V. abierta.			RATING exclusivamente en hogares con T.V. cable.	
MVS	0.8	AS		1.2
PCTV - PEFAC	0.8	TELEMUNDO		1.2
MVS	1.8	FOX		2.4
MVS	1.8	TELEHIT		2.4
MVS	2.4	CNN		3.61
AZTECA	2.4	CANAL 7		2.4
PCTV - PEFAC	4.0	ESPN		6.02
MVS	4.1	ZAZ		6.02
PCTV - PEFAC	4.1	MTV		6.02
PCTV - PEFAC	4.1	DISCOVERY		6.02
PCTV - PEFAC	4.9	TVC		7.22
TELEvisa	6.7	CANAL 5		4.8
AZTECA	7.3	CANAL 13		7.22
TELEvisa	14.8	CANAL 2		14.0

PROPORCIÓN DE CABLE HOGARES			
CON TELEVISIÓN		VIDEO CASETERA	
Una.	14 %	Con video.	66 %
Doce.	62 %	Sin video.	5 %
Tres.	18 %		
Cuatro.	4 %		
Cinco.	2 %		

PRINCIPAL ACTIVIDAD DE LOS CABLE SUSCRIPTORES

PRINCIPAL ACTIVIDAD DE LOS CABLE SUSCRIPTORES	
Empleado	23 %
Profesional	22 %
Estudiante	16 %
Ama de casa	15 %
Comerciante	10 %
Artesano	7 %
Docente	4 %
Otros	3 %

CANALES QUE MAS GUSTAN AL PUBLICO	
FOX	13 %
DISCOVERY	12 %
CANAL 2	11 %
TVC	11 %
CANAL 13	10 %
ESPN	10 %
CANAL 5	9 %
MTV	9 %
CANAL 7	8 %
TELEMUNDO	4 %
OTROS	3 %

LEÓN En esta ciudad se realizaron aleatoriamente 87 encuestas durante la semana del 4 al 18 de Marzo de 1996, en el horario de las 9:00 a las 6:30 pm. A continuación se presenta los resultados obtenidos de dicha encuesta.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR SEXO		PROPORCIÓN DE ENCUESTAS POR EDADES		PROPORCIÓN DE HOGARES CON T.V.:	
Mujeres	56 %	15 a 20 años	40 %	Apagada	21 %
Hombres	44 %	21 a 45 años	54 %	Encendida	79 %
		46 a 76 años	6 %		

CANALES FAVORITOS TOP OF MIND*	
TELEMUNDO	16 %
TVC	13 %
CARTOON	11 %
NETV LATINO	11 %
CMN	10 %
ESPN	9 %
DISCOVERY	7 %
HALLMART	4 %
TNT	4 %
CANAL 2	4 %
CANAL 13	4 %
CANAL 5	2 %
CANAL 7	1 %
TRAVEL	1 %
OTROS	3 %

PROPORCIÓN DE HOGARES CON VIDEO CABETERA	
Con.	88 %
Sin.	14 %

MORELIA, MICHOACÁN Esta investigación se realizó durante la semana del 19 al 24 de Junio de 1995. Se investigaron aleatoriamente un total de 92 hogares con televisión por cable, obteniendo los siguientes resultados:

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA			
POR SEXO		POR EDADES	
Hombres	49 %	Menos de 18	7 %
Mujeres	51 %	18 a 25	33 %
		26 a 35	26 %
		36 a 50	22 %

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA		
POR SEXO	POR EDADES	
		51 a 60
	Más de 60	5 %

RATING GLOBAL EN HOGARES CON T.V. CABLE	CANALES QUE MAS GUSTAN
HBO	45 %
TELEMUNDO	5 %
TVC	8 %
CANAL 2	13 %
ZAZ	1 %
TELEMIT	1 %
CANAL 5	2 %
MTV LATINO	
CANAL 7	
CANAL 13	
CANAL LOCAL	
CNN	1 %
TNT	1 %
MTV	4 %
CNC	0 %
ESPN	10 %

PROPORCIÓN DE CABLE HOGARES			
CON TELEVISIÓN		VIDEO CASETERA	
Una.	32 %	Con video.	69 %
Das.	49 %	Sin video.	32 %
Tres.	10 %		
Cuatro.	6 %		
Cinco.	1 %		

PRINCIPAL ACTIVIDAD DE LOS CABLE SUBSCRIPTORES	
Empleado.	14 %
Profesional.	23 %
Estudiante.	21 %
Amo de casa.	15 %
Comerciante.	12 %
Artesano.	5 %
Docente.	10 %

CUERNAVACA, MORELOS Esta investigación se hizo entre un grupo representativo del universo. Esta encuesta fue realizada los días 13, 14 y 15 de Abril de 1996 y la metodología utilizada fue aleatoria coincidental y igual que en las anteriores investigaciones. Los resultados obtenidos de esta investigación son los siguientes.

PROPORCIÓN DE LA MUESTRA SEGUN SEXO	
Mujeres	53 %
Hombres	47 %

De la población total encuestada, el 32% tiene 18 años, el 13% 19 años, y el 11% son de 20 años, un 14% tienen 21 años, el 13% es de 22 años, un 6% tiene 23 años, y otros 6% tiene 24 años y finalmente sólo un 5% tiene 25 años.

En total el 66% de los jóvenes solamente estudian, el 5% sólo trabajan y el 29% estudian y trabajan simultáneamente.

En el 3% de los jóvenes se identificó que su nivel socioeconómico es bajo, en el 14% medio bajo, en el 19% medio, otro 19% medio alto y el 45% restante de nivel socioeconómico alto.

¿Con qué otros servicios de televisión restringida cuentan? Dentro del 100% de los jóvenes que tienen contratado el servicio de televisión por cable, un 21% tiene antena parabólica y ninguno está inscrito a Multivisión.

¿Cuánto tiempo promedio se ve televisión diariamente? El 54% de los jóvenes ve la televisión diariamente entre 1 y 3 horas, 37% de los jóvenes ven menos de una hora diaria de televisión, 8% ven más de 3 horas diarias y el 1% no precisó tiempo.

Horario de mayor exposición a la televisión El horario de la noche es en el que más televisión ven con un 69%, seguido del de la tarde con un 24%, a medio día sólo un 7% y por la mañana 0%. Con la respuesta se puede apreciar que todos los jóvenes ven televisión diariamente, ya que ninguno contestó en la opción de otro que no ven televisión. Y el mayor porcentaje de tiempo destinado para ver televisión es entre una y tres horas diarias, lo cual ocupa gran cantidad de su tiempo libre, pues si estudian y/o trabajan, el tiempo libre restante es poco. Definitivamente el horario nocturno es el más visto por los jóvenes puesto que ya han llegado al hogar después de sus ocupaciones del día.

¿Qué tipo de programación acostumbra verse? La programación que más acostumbran ver los jóvenes son películas con 182 puntos, le siguen los deportes con 84 puntos, el tercer lugar lo ocupan los noticieros con 83 puntos, posteriormente las series y miniserias con 73 puntos, le siguen los documentales con 58 puntos, luego las telenovelas con 45 puntos, los programas musicales con 37 puntos, los programas cómicos con 31 puntos, dibujos animados con 22 puntos y finalmente otros programas con 4 puntos. Los programas que más les gusta ver a los jóvenes son las películas, deportes, noticieros y

series; cada uno de estos programas tiene un concepto diferente por lo que no necesariamente compiten entre sí sino que se complementan.

- Géneros temáticos de preferencia en programas de televisión.

¿Cuál es el programa de televisión favorito? El 67% de los jóvenes dicen que no tiene ningún programa favorito, y del porcentaje de mujeres que tienen programa favorito mencionaron los siguientes:

1. Beverly Hills 90210.
2. Emergency Room.
3. Hechos.
4. Telenovelas.
5. Salvados por la Campana.
6. Superman.
7. Aquí nos tocó Vivir .
8. I Love Lucy.
9. Documentos del Discovery Channel.
10. ER.
11. Melrose Place.
12. Chicago Hope.

El 44% de los jóvenes hombres dicen que no tienen programa favorito y de los que sí tienen mencionaron los siguientes:

1. Los Simpsons.
2. Animaniacs.
3. El príncipe del Rap.
4. El Calabozo.
5. Documentales del Discovery Channel.
6. Highlander.
7. Fútbol.
8. Renegado.
9. Full House.
10. Beverly Hills 90210.
11. Películas.

RATING COINCIDENTAL DE ENCUESTAS APLICADAS						
GRUPO DE CANALES	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	PROMEDIO SEMANAL
TELEvisa	22	20.5	14.06	26.6	25	21.78
PCTV-SETEC (PEFAC)	5.5	6.2	11.1	7.6	0	6.46
CABLEVISION	5.5	12.3	3.7	7.6	0	5.82
TV-AZTECA	0	6.2	3.7	3.8	0	3.14
MULTIVISION	11	4.1	0	0	0	3.02
HALLMART ENTERTAINMENT	0	4.0	0	3.8	0	1.58
DISCOVERY CHANNEL	0	0	0	3.8	0	.76
TOTAL RATING	44	56.3	33.3	53.8	25	42.98

4

**EVALUACIÓN DEL
GRADO DE RECORDACIÓN
PUBLICITARIA**

A efecto de conocer el grado de recordación publicitario de cablevidentes frente a los comerciales transmitidos por este medio, se realizó un comparativo con televidentes para comprobar en cuál de los 2 tipos de consumidores tiene más impacto publicitario el medio por el cual ven sus programas favoritos, es decir televisión por cable y televisión abierta.

Este estudio se efectuó entre Octubre-Noviembre de 1996 entre personas de 18 a 44 años de edad, en el Distrito Federal, con entrevistas directas utilizando variables acorde con el fin de la investigación que se trata de comprobar que medio (televisión abierta o televisión por cable) tiene más impacto en la recordación de anuncios televisivos que en este caso fue la cerveza Corona, escogida para esta prueba debido a que los mismos comerciales están en los 2 tipos de televisión. La metodología utilizada es un método no probabilístico ya que se seleccionó un base de 50 encuestados que reúnen las características idóneas para el fin de la evaluación; tales como edad (joven), gusto por ver televisión (tanto abierta como cable), gusto por la cerveza (para efectos de medir recordación), nivel socio económico medio y alto.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE MARCAS

Una parte fundamental para iniciar la encuesta era conocer que porcentaje de los encuestados conocía marcas de cerveza, para determinar si realmente conocían el producto a que le iba a cuestionar, así como se observa en la gráfica No. 1 el 100% de los encuestados conocían más del 80% de las cervezas comercializadas en el Distrito Federal, acordándose de manera relativa de 5 marcas de cerveza que son : CORONA, MODELO, TECATE, VICTORIA y XX LAGER.

Es notorio que los televidentes se acuerdan en mayor porcentaje de Marcas de Cerveza nacionales y en mayor porcentaje los cablevidentes se acuerdan de marcas de Cerveza extranjeras, debido en cierta manera a las diferentes estilos de vida de cada consumidor.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE MARCAS PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE SE ACUERDAN DE UNA MARCA DE CERVEZA		
TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	MARCA DE CERVEZA QUE RECUERDAN
68 %	64 %	Corona
28 %	40 %	Superior
24 %	32 %	Imito
68 %	60 %	Modelo
72 %	48 %	Tecate
12 %	18 %	Subviteador
82 %	28 %	Negro Modelo
64 %	32 %	Victoria
28 %	24 %	Nacho Bueno
48 %	28 %	Sal
64 %	60 %	XX Lager
28 %	28 %	Behemio
40 %	40 %	Cerve Blancas

TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	MARCA DE CERVEZA QUE RECUERDAN
0 %	0 %	Miller
	20 %	Modelo Light
0 %	24%	Tecate Tuest

Al igual que muchos consumidores se acuerdan de marcas de cerveza, también muchos consumidores se acuerdan debido a la publicidad que ven, como se puede apreciar en la gráfica No. 2 en la cual los televidentes siguen la misma tendencia de recordación de marcas como: **CORONA**, **SUPERIOR**, **MODELO** y **TECATE**. En contraste, los cablevidentes recuerdan mayor número de cerveza, que recordación de marcas acordándose de manera significativa de publicidad de **CARTA BLANCA**, **BOHEMIA**, **JX LAGER** y **SOL**.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE MARCAS PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE SE ACUERDAN HABER VISTO PUBLICIDAD DE CERVEZAS		
TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	MARCA DE CERVEZA QUE RECUERDAN
72 %	60 %	Corona
26 %	26 %	Superior
49 %	0 %	Modelo
62 %	62 %	Modelo
61 %	62 %	Tecate
0 %	0 %	Guinness
12 %	20 %	Heineken Modelo
28 %	24 %	Vanderlo
12 %	12 %	Nuestra Señora
24 %	30 %	Sol
20 %	20 %	JX Lager
12 %	16 %	Bohemia
24 %	49 %	Carta Blanca
4 %	0 %	Miller
0 %	0 %	Modelo Light
0 %	12 %	Tecate Tuest

En cuanto a preferencias, tanto televidentes como cablevidentes tienen una tendencia similar siendo las de mayor agrado: *CORONA*, *MODELO* y *SOL*. Es destacable mencionar que más del 10% de los televidentes no tiene una marca especial de su preferencia, en contraste con un 4% de cablevidentes que piensan igual.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE MARCAS		
PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE PREFIEREN UNA MARCA DE CERVEZA		
TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	MARCA DE CERVEZA PREFERIDA
28 %	28 %	Corona
4 %	16 %	Supenor
16 %	14 %	Modelo
4 %	24 %	Tecate
4 %	4 %	Negra Modelo
24 %	32 %	Sol
4 %	4 %	Bohemia
4 %	4 %	Carta Blanca
12 %	4 %	Ninguna

Como se aprecia en la gráfica No. 4 las cervezas que tienen reducida publicidad son cervezas de reciente lanzamiento tales como: *TECATE TWIST*, *BUDWAISER*, *XX LAGER* y *MILLER*. Por lo tanto, son cervezas que no han lanzado fuertes campañas de publicidad en televisión abierta, ni por televisión por cable. Es importante destacar que *MODELO LIGHT* es una cerveza que tiene publicidad en los 2 medios y los televidentes en un 32% no se acuerdan de publicidad de *MODELO LIGHT*, en cambio los cablevidentes en un 28% no se acuerdan de publicidad de *MODELO LIGHT*.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE MARCAS		
PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE NO HAN VISTO PUBLICIDAD DE UNA MARCA DE CERVEZA		
TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	MARCA DE CERVEZA QUE RECUERDAN
32 %	20 %	Indio
16 %	16 %	Budweiser
32 %	20 %	Noche Buena
24 %	4 %	XX Lager
20 %	4 %	Bohemia
36 %	28 %	Miller
32 %	28 %	Modelo Light
24 %	32 %	Tecate Twist

Los televidentes piensan en un 48% que *CORONA* es la cerveza de mayor calidad. En cambio los cablevidentes dividen de una manera más proporcionada su opinión, como se aprecia en la gráfica No. 5.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE MARCAS PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE OPINAN QUE UNA MARCA DE CERVEZA ES DE MEJOR CALIDAD		
TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	MARCA DE CERVEZA QUE CONSIDERAN DE MEJOR CALIDAD
48 %	24 %	Corona
12 %	20 %	Modelo
4 %	4 %	XX Lager
0 %	8 %	Tecate
4 %	4 %	Budweiser
18 %	12 %	Negra Modelo
8 %	12 %	Sol
4 %	16 %	No sabe

Definitivamente tanto para televidentes como cablevidentes los mejores anuncios en televisión los tiene *CORONA*, seguida de *MODELO*. Como es lógico los televidentes opinan que otras cervezas tienen mejores anuncios como *SUPERIOR*, *XX LAGER* y *BUDWAISSER*, debido a que en la televisión abierta pasan la mayoría de anuncios de todas las cervezas y en televisión por cable no.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE MARCAS PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE OPINAN QUE UNA MARCA DE CERVEZA NO TIENE BUENA PUBLICIDAD		
TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	MARCA DE CERVEZA QUE RECUERDAN
12 %	4 %	Inbto
	4 %	Modelo
24 %	40 %	Budweiser
	8 %	Negra Modelo
	4 %	Victoria
8 %	4 %	Sol
56 %	38 %	Ninguna

Al cuestionamos sobre que cerveza tiene mayor presentación los televidentes escogieron las marcas más comerciales como *XX LAGER* y *MODELO*. Y los cablevidentes mencionaron en mayor proporción marcas sin mucha publicidad como *BUDWAISSER* y *NEGRA MODELO*.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE MARCAS PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE OPINAN QUE UNA MARCA DE CERVEZA TIENE MEJORES ANUNCIOS		
TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	MARCA DE CERVEZA QUE RECUERDAN
8 %	8 %	No sabe
48 %	56 %	Corona

TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	MARCA DE CERVEZA QUE RECUERDAN
8 %		Superior
4 %		XX Laguer
16 %	24 %	Modelo
12 %	4 %	Tecate
4 %	4 %	Budweiser
	4 %	Tecate
	4 %	Victoria

En general, más del 50% de televidentes y cablevidentes piensan que ninguna cerveza está dirigida a un público de personas adultas. Es decir, no distinguen de manera significativa el tipo de mensaje que quieren dar a conocer los anunciantes. Solamente la cerveza NEGRA MODELO logró que el 20% de los televidentes digan que está dirigida a personas adultas como se aprecia en la gráfica No. 8.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE MARCAS PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE OPINAN QUE UNA MARCA DE CERVEZA TIENE MEJOR PRESENTACIÓN		
TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	MARCA DE CERVEZA QUE RECUERDAN
18 %	18%	Corona
12%	4 %	XX Laguer
16 %	8 %	Modelo
4 %	32%	Budweiser
32 %	40%	Nera Modelo
	4 %	Tecate

Cuestionando sobre que cerveza tiene su publicidad dirigida a jóvenes, 48. % de los cablevidentes piensan que ninguna, en cambio los televidentes dividen más su opinión y piensan que CORONA y XX LAGUER están dirigidas a un público joven. En contraste, los cablevidentes piensan que es BUDWAISER la que está dirigida a un público joven.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE MARCAS PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE OPINAN QUE UNA MARCA DE CERVEZA ESTÁ DIRIGIDA A JÓVENES		
TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	MARCA DE CERVEZA QUE RECUERDAN
20 %	18%	Corona
12%	12 %	XX Laguer
8 %	4 %	Modelo
4 %	4 %	Tecate
18%		Budweiser
8 %	4 %	Nera Modelo
12 %	8 %	Sol
20 %	48 %	Ninguna

RECORDACIÓN PUBLICITARIA ESPONTÁNEA

En esta parte de la encuesta es necesario hablar de un sólo producto para cuantificar el grado de recordación de los anuncios de un sólo producto, que en este caso es de la cerveza **CORONA**, escogida especialmente debido a que estos comerciales salen en los 2 medios a analizar (televisión por cable y televisión abierta).

Como se aprecia en la gráfica No. 10 el medio en el cual han visto publicidad de **CORONA** con mayor frecuencia es la radio y espectaculares colocadas en toda la ciudad. Los televidentes han oído más anuncios en la Radio (22% más que los cablevidentes). Mientras que los cablevidentes han visto más publicidad de **CORONA** en revistas (11% más que los televidentes).

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE MARCAS PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE HAN VISTO PUBLICIDAD DE CORONA EN OTROS MEDIOS		
TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	OTROS MEDIOS EN QUE HAN VISTO PUBLICIDAD DE CORONA
25 %	30%	Espectaculares
45%	24 %	Radio
10%	8 %	Perifoneo
7 %	18%	Revistas
7 %		Tienda
3 %		Centro comercial
	3 %	Cine
	15 %	Ningun lugar

Como se muestra en la gráfica No. 11 los cablevidentes tienen mayor proporción de recordación de anuncios de **CORONA**, recordando más anuncios No. 1 y 5 . En cambio los televidentes no se acuerdan de los anuncios 3 y 4. Aunque el % de gente es poniendo poca atención, claramente se nota que los cablevidentes recuerdan más detalles que los televidentes. En contraste a la gráfica No. 11 en la gráfica No. 12 el porcentaje de televidentes que si pusieron mucha atención es mayor que la de los cablevidentes notándose en mayor proporción en los comerciales 1,2 y 5. Otro aspecto importante es mencionar que gentes no se acuerdan nada de los comerciales, en los cuales los televidentes no se acordaron en nada de los comerciales 3, 4 y 5. Si bien es cierto que el porcentaje de personas que no se acuerdan de nada es alto, los cablevidentes mantuvieron un porcentaje bajo de personas que no se acuerdan de nada en los comerciales 1 y 5.

COMERCIAL OBSERVADO		GRADO DE ATENCIÓN EN T.V.				GRADO DE ATENCIÓN EN T.V. CABLE			
No	REFERENCIA	POUCA	MUCHA	NADA	POUCA	MUCHA	NADA		
1	Paseos naturales.	20 %	12 %	66 %	35 %	8 %	56 %		
2	Una Corona en el escritorio.	12 %	16 %	72 %	4 %	8 %	86 %		
3	Un pasajero.			100 %	4 %		95 %		
4	Férrigno			100 %	4 %	4 %	82 %		

5	Personas en la playa	4 %	12 %	84 %	32 %	8 %	80 %
6	Deportes	4 %	4 %	92 %	4 %		96 %
7	Colorpa	8 %	8 %	84 %	12 %	4 %	84 %

Tanto televidentes como cablevidentes reconocen que aparte de querer vender el producto los anuncios de CORONA proyectan calidad en el producto y moderación en el consumo, pero un aspecto importante es que al 17% de los televidentes no les dice nada los spots publicitarios en comparación con el 12% de los cablevidentes. Además al cablevidente en un 20% al ver los comerciales lo motiva a consumir el producto, y al televidente sólo en un 12% como lo muestra la gráfica No. 14.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE MARCAS PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE CONSIDERAN LO QUE CORONA DA A ENTENDER CON SUS MENSAJES		
TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	MENSAJE INTERPRETADO
16 %	28 %	Moderación
28 %	20 %	Proyecte calidad.
12 %	8 %	Netealeza
8 %	12 %	Lugar placentero
17 %	12 %	Nada
16 %	20 %	Motiva el consumo

Al observar el comportamiento tanto de televidentes como de cablevidentes a la atención que le han puesto a los slogans ó frases publicitarios de CORONA el comportamiento es muy variado ya que el porcentaje de cablevidentes que ponen poca atención a los slogans publicitarios es mayor que de los televidentes (ver gráfica No. 15). Es decir, aunque su atención es poca a los slogans publicitarios por parte de los cablevidentes se acuerdan de más detalles que los televidentes. Pero en contraste los televidentes tienen una mayor proporción, en relación a que tienen una mayor captación de detalles en frases publicitarias

SLOGAN PUBLICITARIO	GRADO DE ATENCIÓN EN T.V.			GRADO DE ATENCIÓN EN T.V. CABLE		
	POCA	BUENA	NADA	POCA	BUENA	NADA
Calidad que no tiene...	4 %	4 %	92 %	4 %	4 %	92 %
Nada con envase, todo con...	4 %		96 %			100 %
Corona, la cerveza de mayor...		8 %	92 %	12 %	4 %	84 %
La cerveza es...	8 %	4 %	88 %	16 %		84 %
La cerveza es...		4 %	96 %	4 %		96 %
Corona, mas sabrosa que...			100 %	8 %		92 %

RECORDACIÓN PUBLICITARIA AYUDADO

Al recordarle al consumidor comerciales que ha visto en su respectivo medio, los cablevidentes se acordaron en mayor proporción de los comerciales que los televidentes. Es decir, al ayudarse a recordar detalles de los anuncios los cablevidentes recordaron con mayor facilidad detalles más específicos de los anuncios de CORONA.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE MARCAS					
PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE RECORDARON UN COMERCIAL DE CORONA (CON AYUDA)					
TELEVIDENTE		CABLEVIDENTE		MENSAJE RECORDADO	
SI RECUERDA	NO RECUERDA	SI RECUERDA	NO RECUERDA		
17 %	83 %	43%	57 %	Palmerston nevada.	
96 %	44 %	96 %	44 %	Un papetele velando en la playa.	
91%	9 %	95 %	4 %	Passage de la República Mexicana.	
96%	44 %	80 %	40 %	Una corona en el espacio.	
99%	41 %	75%	25 %	Flemings de agosto con una cervesa.	
33 %	67 %	62%	48 %	Un portapapeles con cervesa en la playa.	
77 %	23 %	82 %	18 %	Un parion con una cervesa al lado.	

COSAS QUE LE VIENEN A LA MENTE	TELEVIDENTES QUE RECUERDAN	CABLEVIDENTES QUE RECUERDAN
Reunión.	12 %	8 %
Alimento agrotista.	16 %	8 %
Cervesa.	30 %	28 %
Divertido.	12 %	0 %
Nada.	20 %	8 %
Ahor.	38 %	28 %
Naturales.	24 %	38 %
Partes.	28 %	32 %
Chicos.	12 %	0 %
Playa.	32 %	24 %
Descanso.	8 %	12 %

CONSUMO

Tanto para televidentes como cablevidentes la primera vez que probaron CORONA fue que se la ofrecieron (99%) en segundo término fue que se la regalaron y sólo el 18% en cablevidentes y 14% en televidentes la compraron.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE MARCAS
 PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE PROBARON POR PRIMERA VEZ LA
 CERVEZA CORONA.

TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	FORMA DE ACCESO
13 %	16%	Compra
69 %	70 %	Ofrecida
18%	14 %	Regalada

El gusto por la cerveza es de manera significativa aceptable, ya que para los 2 tipos de encuestados su gusto va de "mucho" a "muchísimo".

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE MARCAS PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE GUSTAN DE CONSUMIR LA CERVEZA CORONA		
TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	GRADO DE PREFERENCIA
4 %		Nada
	4%	Poco
21 %	21 %	Regular
34%	52 %	Mucho
41 %	23 %	Muchísimo

La costumbre de comprar CORONA continuamente es en mayor proporción para los cablevidentes ya que en menos de 1 mes el 65% de los cablevidentes compra más de 1 vez CORONA en comparación del 46% de los televidentes.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE MARCAS PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE COMPRAN LA CERVEZA CORONA		
TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	FRECUENCIA DE COMPRA
8 %	4 %	2 o 3 veces por semana.
26 %	20%	1 vez o la semana.
14 %	12 %	Cada 15 días.
4 %	33 %	1 vez al mes.
26 %	25 %	Nada vez.
17 %	6 %	1 vez cada dos o tres meses.

Tanto para televidente como cablevidente el motivo principal de comprar CORONA es por el antojo y para convivir con amigos o familiares.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE MARCAS PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE GUSTAN DE CONSUMIR LA CERVEZA CORONA		
TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	MOTIVOS PARA TOMAR LA CERVEZA
33 %	36 %	Antojo.
41 %	44%	Convivir.

TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	MOTIVOS PARA TOMAR LA CERVEZA
20 %	15 %	Sabor.
6 %	4 %	Color.

Las principales ventajas que tiene CORONA frente a otras marcas de cerveza son su sabor y presentación de acuerdo y en la misma proporción para televidentes y cablevidentes. Otra ventaja que le ven los televidentes es que CORONA tiene mayor distribución en toda la República Mexicana. Mientras que el 20% de los cablevidentes dice que no tiene ninguna ventaja frente a otras cervezas.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE MARCAS PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE RECONOCEN VENTAJAS DE LA CERVEZA CORONA FRENTE A OTRAS MARCAS		
TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	VENTAJAS RECONOCIDAS
4 %	20 %	Ninguna.
4 %	4 %	100 % mexicana.
36 %	32 %	Sabor.
36 %	33 %	Presentación.
	3 %	Mayor publicidad.
20 %	6 %	Distribución.

DEMOGRÁFICOS

Más del 65% de los encuestadores son jóvenes, y el 15% es gente adulta y el 14% es gente madura.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE MARCAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE PERSONAS QUE PARTICIPARON EN LA ENCUESTA		
TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	CARACTERÍSTICA
64 %	72 %	Hombre.
36 %	47 %	Mujer.
66 %	66 %	18-24 años.
16 %	20 %	25-34 años.
16 %	12 %	35-44 años.

Es importante destacar que el mayor grado de escolaridad lo tienen los cablevidentes ya que en más del 80% tienen estudios de bachillerato y los televidentes su escolaridad fluctúa entre la secundaria y bachillerato.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE MARCAS ESCOLARIDAD DE LAS PERSONAS QUE PARTICIPARON EN LA ENCUESTA		
TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	NIVEL EDUCATIVO
4 %		Primaria
25 %	12 %	Secundaria
26 %	44 %	Bachillerato
45 %	44 %	Profesional
		Posgrado

Las actividades de mayor proporción que realizan los televidentes es ser empleados de gobierno e iniciativa privada y estudiantes. Estas mismas actividades tienen en mayor proporción los cablevidentes.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE MARCAS ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LAS PERSONAS QUE PARTICIPARON EN LA ENCUESTA		
TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	OCCUPACIÓN PRINCIPAL
	8 %	Comerciante
40 %	21 %	Empleado
6 %	4 %	Ama de casa
34 %	60 %	Estudiante
70 %	4 %	Industrial
	13 %	Otro

El nivel socioeconómico que tienen los 2 tipos de encuestados es en términos generales similar, teniendo un nivel socioeconómico más estable los cablevidentes como se muestra en la siguiente gráfica.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE MARCAS NIVEL SOCIO ECONOMICO DE LAS PERSONAS QUE PARTICIPARON EN LA ENCUESTA		
TELEVIDENTE	CABLEVIDENTE	CARACTERÍSTICA
12 %	28 %	Alto
56 %	36 %	Medio
32 %	36 %	Popular
		Marginal

Una vez concluido el comparativo entre televidentes y cablevidentes para determinar en cual de los 2 tipos de consumidores hay un mayor grado de recordación publicitaria es conveniente analizar el comparativo en partes, así en la parte No. 1 del cuestionario que se refiere al conocimiento y consumo de marcas se nota claramente que la publicidad de cerveza CORONA está en la mente de los 2 tipos de consumidores con más proporción por parte de los cablevidentes. Además de ser una de las cervezas preferidas por ambas partes. En la parte No. 2 que se refiere a imagen los televidentes piensan en mayor

proporción que CORONA tiene la mejor calidad mientras los cablevidentes dividen su opinión con otras marcas de cerveza. Respecto al posicionamiento del producto para ninguno de los 2 consumidores tiene una imagen clara y exacta del producto, sino que simplemente les gusta por su sabor y por convivir. En la parte No. 3 que se refiere a la recordación publicitaria de manera espontánea los cablevidentes recordaron más comerciales que los televidentes, pero los televidentes denotaron mayor atención en ciertos comerciales. En la parte No. 4 que se refiere a la recordación publicitaria de manera ayudada los cablevidentes recordaron detalles más específicos que los televidentes. Además de que se notó una mayor interacción del propósito del comercial con los gustos del cablevidente.

Por lo que se refiere al consumo en general es del mismo gusto para los 2 tipos de consumidores ya que les gusta considerablemente a ambos. El motivo de compra del producto no está acorde a lo que proyectan los comerciales, sin embargo los spots publicitarios ayudan moderadamente en la compra, ya que para ambos consumidores el motivo de la compra es el convivir y saciar su sed. Por último, el nivel socioeconómico de ambos consumidores no influye en el posicionamiento del producto, ya que para cualquier persona independientemente del nivel socioeconómico compra el producto acorde a otras circunstancias como por ejemplo: amigos, sed, gusto, etc.

CONCLUSIONES

El hecho principal de esta investigación se basa en dar a conocer un medio de comunicación que pueden usar los publicistas y anunciantes para sus productos o servicios, que si bien no es el único, si tiene ciertas ventajas frente a otros medios, ya que estamos inmersos en una extensa variedad de medios de comunicación en la cual exponer cualquier clase de anuncio que no por el hecho de presentarlos en ellos, van a producir un impacto favorable en el consumidor.

De lo anterior deriva la importancia de conocer un medio publicitario atractivo y económico en el cual los anuncios llegan al público objetivo de una forma directa y efectiva. Este medio es la televisión por cable, del que las características mas relevantes que se plasmaron en estas páginas son:

1. la industria de la televisión por cable ha tenido un desarrollo sostenido en toda la República Mexicana desde los años sesenta, en relación a la infraestructura y captación de usuarios. Este auge ha sido mayor a principios de los noventa, período en el que esta industria se ha consolidado plenamente. Esto se ha visto en forma amplia en el marco teórico de la sección de protocolo de investigación, y en la primera parte del capítulo 1. Con ello se comprueba el hecho de que la televisión por cable tiene una estructura sólida para llegar a cualquier hogar en la República Mexicana.
2. Lo anterior, unido al hecho de que dentro del marco jurídico en el que está regulada la industria de televisión por cable, ha abierto a la iniciativa privada la oportunidad de involucrarse mas competitivamente a esta industria, produciendo un mejor servicio tanto a usuarios como a demás personas involucradas en esta industria. Prueba de esto es el análisis expuesto en el capítulo 1 en su segunda parte. De esta forma se confirma el hecho de que una correcta legislación en la industria de televisión por cable, hará que esta se expanda rápidamente y llegue a mas hogares en México.

Se ha corroborado que al tener la industria de televisión por cable la solidez y confianza que requieren los anunciantes y publicistas para exponer sus anuncios, los spots publicitarios serán mas efectivos si se estudiara mas a fondo las características socio económicas del cablevidente mexicano y la programación que éste ve. Esto se expuso ampliamente en el capítulo 2 y la última parte del capítulo 4, donde el cablevidente reúne características idóneas para poderle exponer productos o servicios a cada uno de los miembros de la familia, ya que la televisión por cable cuenta con canales especializados que son del interés del cablevidente; tal como se mostró en la primera parte del capítulo 1. Con esto se comprueba el hecho de que la publicidad por televisión por cable es mas efectiva si se identifica plenamente las costumbres de vida del cablevidente.

Actualmente la publicidad expuesta en la televisión por cable no está dirigida hacia ese sector exclusivamente, es decir, no hay una planeación estratégica de medios en la cual los publicistas tendrían que encausar sus ideas y su creatividad con herramientas publicitarias adecuadas para la televisión por cable. Esto se apreció ampliamente en el capítulo 3 donde como vimos, existen estrategias publicitarias que pueden alcanzar mayor

aceptación del cablevidente sin diversificar inútilmente los presupuestos publicitarios. Todo ello nos comprueba el supuesto de que con una buena estrategia publicitaria en la televisión por cable, dentro de cada región se logra una alta captación de los mensajes.

Para reafirmar el punto anterior, en el capítulo 4 se comprueba que el cablevidente mexicano, aún sin una publicidad especialmente dirigida a la televisión por cable, tiene un alto grado de recordación y consumo de productos comprable con el televidente. Esto se observó claramente en el desarrollo del capítulo 4 y con ello se comprueba el hecho de que los spots publicitarios presentados en la televisión por cable, tienen una mayor influencia en los consumidores que los spots presentados en la televisión abierta.

Mediante la confirmación de los puntos anteriores para la validación de la hipótesis central de este trabajo, consideramos que se han aportado pruebas suficientes para apoyar el supuesto de que *la especialización de los canales de televisión por cable, hace que los anuncios impacten al consumidor más eficientemente*. Lo anterior no solo se ha comprobado sino que además, ha dejado al descubierto otras razones por las cuales creemos que no se inicia en México una estrategia publicitaria idónea para el cablevidente mexicano. Esas razones se extienden a otros campos de investigación no comprendidos en este trabajo como lo son la situación económica del País y los intereses particulares de los anunciantes, sin embargo, es necesario señalar que en los capítulos expuestos en esta investigación, la industria de la televisión por cable reúne las características idóneas para que publicistas y anunciantes obtengan beneficios rápidos y seguros de sus campañas publicitarias con menores recursos.

no obstante que mediante la prueba de la hipótesis de esta investigación se ha establecido que el cablevidente mexicano representa un nicho de mercado excelente para cualquier producto o servicio, todavía hay anunciantes e investigadores que no realizan estudios que analicen claramente el potencial de consumo de este sector. De ahí que los puntos concluyentes de esta investigación se refieran a las dificultades que todavía tiene esta industria para que sea explotada adecuadamente en relación a la publicidad que se expone actualmente. Estos problemas se caracterizan fundamentalmente por:

- El excepticismo de los anunciantes para invertir en un mercado que poco a poco empieza a destacar.
- No contar con técnicas adecuadas para medir audiencias verdícas de los cablevidentes.
- La inadecuada planeación de medios.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La estructura metodológica que se utilizó para comprobar la hipótesis general se basó tomando en cuenta 3 aspectos que son: línea de investigación; ámbito de aplicación; y fuentes de información.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Dentro de la línea de investigación se siguió con un enfoque no experimental debido a que no se manipularon variables y únicamente se dió una descripción de la relación de variables. Es por ello que se siguió con un tipo de investigación exploratorio en el cuál se trataron las variables reconociendo y definiendo el problema de la investigación que se siguió con un diseño transeccional debido a que se estudió una parte significativa del problema que fué de ayuda para el desarrollo de la investigación, además que siguió con una longitud descriptiva que sirvió para conocer todas las variables que tendrán relación con la investigación.

ÁMBITO DE APLICACIÓN

Por lo que se refiere al ámbito de aplicación se siguió con un tipo de aplicación no probabilístico ya que en esta investigación no se utilizó un sistema estadístico, ya que se siguió un procedimiento de cuota seleccionando grupos de elementos con características de "control" previamente identificados.

Se utilizó como sujetos de investigación los provenientes de censo debido a que se realizó un estudio del universo en el capítulo 1 y 2, además de muestra, y a que se estudio una parte representativa del universo. Se utilizó además como elementos de investigación a organismos gubernamentales, cámaras nacionales relacionadas con las telecomunicaciones, empresas dedicadas a la comercialización de canales de televisión por cable y determinadas zonas del Área Metropolitana con hogares que poseían televisión por cable.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Dentro de las fuentes de información se utilizó la de tipo documental y personal, ya que las fuentes fueron libros de investigación, tesis, revistas especializadas, boletines especiales, y una encuesta que se anexa al final de esta página. Finalmente, las herramientas que se utilizaron para la recolección de datos de esta investigación fueron las fichas bibliográficas y cuestionarios.

Día [] [] Mes [] []

PRUEBA RECORDACION PUBLICITARIA

Hora Inicio [] [] [] [] Hora Término [] [] [] [] :

Investigador _____

Tipo de Supervisión

1. Coincidental	1
2. Posterior	2
3. Telefónica	3

Buenos días/tardes, mi nombre es _____ , estamos
realizando un estudio de mercado.
Nos puede proporcionar unos minutos de su tiempo.
Muchas gracias.

Carátula - Información del Entrevistado

Nivel
Socioeconómico

1. A/B	1
2. C	2
3. D	3

Sexo

1. Hombre	1
2. Mujer	2

Edad
Años Cumplidos

1. 18 a 24	1
2. 25 a 34	2
3. 35 a 44	3

TIPO DE PRODUCTO

4. CERVEZA CORONA

F1. ¿Reside en la Ciudad de México o en el área metropolitana?

0. No 0 → Terminar Entrevista
1. Sí 1

F2. ¿Trabaja usted o alguien de su familia para alguna de las siguientes compañías?

- 0. No trabaja en ninguna
- 1. Agencia de publicidad
- 2. Agencia de promociones
- 3. Agencia de investigación de mercados
- 4. Compañía de venta o distribución de golosinas tales como chocolates, dulces o pastillas refrescantes

R.M.
30
39
60
61
62

→ Terminar Entrevista

F3. En los últimos tres meses, ¿Ha participado en alguna encuesta relacionada con BEBIDAS ESPUMOSAS, POPPINGS, ETC.

0. No 0
1. Sí 1 → Terminar Entrevista

Vamos a pensar en **MARCAS DE CERVEZA** ...

- P1. Dígame por favor todas las marcas que conozca o haya oído nombrar. Aunque nunca las haya probado ¿Cuál otra? ¿Alguna otra?
(anotar primera respuesta en columna de Primera Mención y otras respuestas en columna de Otras Menciones)
- P2. ¿Para qué marcas de **CERVEZAS** ... recuerda usted haber visto, leído o escuchado publicidad en el último mes?
(anotar primera respuesta en columna de Primera Mención y segunda respuesta en col. de 2da Mención y otras respuestas en Col. de Otras Men)
- P3. ¿Conoce o ha oído hablar de _____ ? (pregunte por cada marca que NO mencionó en Preg.1 o Preg2)
- P4. ¿Recuerda haber visto, leído, o escuchado publicidad para _____ ? (pregunte por cada marca que mencionó en Preg.1 ó Preg.3 y No mencionó en preg2.)

	CONOC.ESP.				PUBL.ESP.				AYUDADO	
	P1.				P2.				P3.	P4.
	1era Men.	Otras Men.	1era. Menc.	Otras Men.	1. 2 R.S.	2. R.S.	1. 2 R.S.	2. R.S.		
88. No sabe / No Recuerda										
89. Ninguna										
1. CORONA										
2. SUPERIOR										
3. IMPERIO										
4. MODELO										
5. TEGATE										
6. BUDWEISER										
7. NEGRA MODELO										
8. VICTORIA										
9. NOCHE BUENA										
10. KEY LAGER										
11. SOLA										
12. NOCHE BUENA										
13. BOHEMIA										
14. CARTA BLANCA										
15. RISE LIGHT										
16. WELER										
17. MODELO LIGHT										
18. TEGATE TWIST										

- P5. En las últimas 4 semanas, ¿Qué marcas de CERVEZA ha consumido?
 ¿Qué otra? ¿Alguna otra?
- P6. En los últimos 3 meses, además de las que ya menciona dígame ¿Qué marcas ha consumido?
 ¿Qué otra? ¿Alguna otra?
- P7. ¿Cuál es la marca que consume con más frecuencia?
 (por favor marque una sola respuesta)
- P8. Si pudiera regalarle UNA CERVEZA de cualquier marca, ¿cuál le gustaría recibir?
 (por favor marque una sola respuesta)
- P9. ¿Cuál es su marca de CERVEZA preferida?
 (por favor marque una sola respuesta)

	P5. 4ta Sem. R. SI	P6. 3 Meses R. SI	P7. Más Frecue.	P8. Gust. Recibi	P9. Prefe
98. No sabe / No Recuerda					
99. Ninguna					
1. GORONA					
2. SUPRIOR					
3. INDIO					
4. MODELO					
5. TEGATE					
6. BUDWAISER					
7. NEGRA MODELO					
8. VICTORIA					
9. NOCHE BUENA					
10. ST. LAGER					
11. SOL					
12. NOCHE BUENA					
13. BOHEMIA					
14. CARTA BLANCA					
15. BUD LIGHT					
16. MILLER					
17. MODELO LIGHT					
18. TEGATE TWIST					

A continuación le voy a leer una serie de frases sobre las marcas y anuncios de las compañías de Venta de CERVEZA ?

P10. ¿Cuál de las compañías que aparecen en este tarjeta cree usted que _____?
(Mostrar Tarjeta) (Rotar Conceptos) (Marcar Sólo una Compañía)

	Indique con un 0 o un 1									
	CORONA	SUPERIOR	LA LAGER	MODELO	PILSENER	BUDWEISER	BECKA MONSIEU	VICTORIA	SOX	Indique con un 0 o un 1
1. No tiene publicidad	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09
2. Da el mejor aliento	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09
3. Tiene mejor sabor	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09
4. Tiene mejor presentación	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09
5. Tiene mejor empaque	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09
6. Tiene el sabor más natural	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09
7. Es barato	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09
8. Tiene el precio justo	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09
9. Se vende en todas partes	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09
10. Es para adultos	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09
11. Es fácil de encontrar en las tiendas	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09
12. Tiene el empaque más atractivo	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09
13. Es para jóvenes	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09
14. No empuja	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09

Atn. Investigador: Preguntar por marca CORONA si la mencionó en columna de 1era mención, 2da mención u otras menciones de Publicidad (P2) o en Ayudado (P4), si NO la mencionó en ninguna columna pasar a pregunta P22 (Material de Apoyo)

Usted me dijo haber visto, leído o escuchado publicidad de CORONA

P11. ¿En qué medios vio o escuchó la publicidad de CORONA ¿En algún otro? ¿Qué otro?

	1era men	Otras men
0. No Sabe / No recuerda / Ningún Otro	0	0
1. Espectáculos	1	1
2. Pantallas Electrónicas	2	2
3. Periódicos	3	3
4. Radio	4	4
5. Revistas	5	5
6. Televisión	6	6
7. Otros, especifique	7	7
8. T.V. por Cable		

- P12. ¿Qué recuerda de lo que ha visto de la publicidad de **CORONA**
¿Qué más? ¿Algo más? (Profundizar) **O. Nada**

- P13. ¿Qué recuerda de lo que ha escuchado de la publicidad de **CORONA**
¿Qué más? ¿Algo más? (Profundizar) **O. Nada**

- P14. A demás de querer venderle el producto, ¿qué le quiere decir **CORONA** con sus
anuncios? **O. Nada**

P15. ¿Dígame por favor todo lo que le disgustó de la publicidad de CORONA

O. Nada le disgustó

P16. ¿Dígame por favor todo lo que le gustó de la publicidad de CORONA

O. Nada le gusto

P17. ¿Recuerda usted alguna frase o slogan publicitario de CORONA

O. No
1. Sí

0
1

→ Pasar a

P20.

P18. ¿Cuál?

P19. ¿Qué le quieren dar a entender con esta frase?, ¿Qué más? ¿Algo más?
(Profundizar)

O. No Sabe / No contestó

P20. ¿Recuerda algún otro anuncio para CORONA

0. No
1. Si

0
1

→ Pasar a

P22.

P21. ¿Que recuerda haber visto,leido o escuchado?

Atn. Investigador: Mostrar Material de Apoyo

P22. ¿Recuerda haber visto estos anuncios?

1. LAS PALMERAS DE NAVIDAD
2. 1 PAPALOTE DE PERIODICO
3. PAISAJES DE LA REP.MEX.
4. LA CORONA EN EL ESPACIO
5. LOS FLAMINGOS CON CORONA
6. 1 PORTAPEPELES "IN" "OUT"
7. 1 PERICO FRENTE CORONA

No	Si
0	1
0	1
0	1
0	1
0	1
0	1
0	1
0	1

Atn. Investigador: Si mencionó que No en Todos los incisos pasar a

P27.

P23. Por favor dígame cinco cosas que le vengan a la mente al ver este material?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

P24. ¿Qué tan agradable es para usted este anuncio?, en una escala de 1 a 5 donde 1 es Nada y 5 Muchísimo (Mostrar Tarjeta)

1. Nada
2. Poco
3. Regular
4. Mucho
5. Muchísimo

1
2
3
4
5

P25. ¿Recuerde el slogan de este anuncio?

0. No
1. Sí

0
1



Passer a

P27.

P26. ¿Cuál es?

P27. Le voy a leer una serie de frases publicitarias, ¿Sería tan amable de decirme que compañía le viene a la mente al momento de escucharla?
(Notar Frases)

1. "NUNCA QUIER OTRA CERVEZA."
"HORA....."
2. "CERVEZA QUE NO TIENE FRON-
TERAS"
3. "LA CREMA DE LA CERVEZA"
4. "LA RUBIA QUE TODOS
QUIEREN"

P28. ¿Qué tanto este de acuerdo con el slogan de "CALIDAD QUE NO TIENE FRONTERAS"

1. Nada
2. Poco
3. Regular
4. Mucho
5. Muchísimo

1
2
3
4
5

→ Pasa a

P30.

P29. ¿Por qué dice que _____?
(Mencionar Respuesta de Pregunta Anterior)

0. No Sabe / No contestó

P30. ¿Ya probó CORTONA ?

- 0. No
- 1. Sí

0
1

→ Pasar a

P52.

P31. ¿Qué sabor probó la primera vez?

- 1. Menta
- 2. Naranja
- 3. Ambos
- 4. Otros, especifique

1
2
3
4

P32. ¿Cómo fue que probó esta MARCHA la primera vez?

- 1. La compré
- 2. Me la regalaron
- 3. Me la ofrecieron
- 4. Otros. Especifique

1
2
3
4

→ Pasar a

P35.

P33. ¿En qué presentación(s) las compró?

P34. ¿Cuál es el precio de ?

(Mencionar tipo de Pregunta Anterior)

- 1. SOLA
- 2. EN CAJÁ
- 3. Otros, especifique

R.M
1

Nº

2

Nº

3

Nº

--	--	--

Nº

--	--	--

Nº

P35. En general, utilizando una escala de 1 a 5 donde 1 significa nada y 5 significa muchísimo, ¿qué tanto le gustó **CORONA**?
(Mostrar Tarjeta)

1. Nada
2. Poco
3. Regular
4. Mucho
5. Muchísimo

1
2
3
4
5

P36. Comparando **CORONA** con su marca preferida de **CERVEZA**
(Mencionar Marca de P9) . ¿le gustó más, menos o igual que su marca preferida?

1. Le gustó más que su marca
2. Menos que su marca
3. Igual que su marca

1
2
3

P38. ¿Qué tanto le gustó/gustarán?
(Mostrar Tarjeta)

1. Nada
2. Poco
3. Regular
4. Mucho
5. Muchísimo

1
2
3
4
5

P39. Comparando **CORONA** estelos) sabore con su marca preferida de **CERVEZA**
(Mencionar Marca de P9) . ¿le gustó más, menos o igual que su marca preferida?

1. Le gustó más que su marca
2. Menos que su marca
3. Igual que su marca

1
2
3

P41. ¿Después de haber probado **CORONA** la primera vez ha vuelto a comprarlo o consumirlo?

0. No
1. Sí

0
1
83

P42. ¿Por qué (No/Sí)?

Atn. Investigador: Si mencionó que NO en P41 Pasar a Demográficos

P43. ¿Con qué frecuencia compra **CORONA**?
(Mostrar Tarjeta)

1. Diario
2. 4 ó 5 veces a la semana
3. 2 ó 3 veces a la semana
4. 1 vez a la semana
5. Cada 15 días
6. 1 vez al mes
7. 1 vez cada 2 ó 3 meses
8. Rara vez
9. Otras, especifique

1
2
3
4
5
6
7
8
9

P44. ¿Con qué frecuencia consume COLONA
(Mostrar Tarjeta)

1. Diario
2. 4 ó 5 veces a la semana
3. 2 ó 3 veces a la semana
4. 1 vez a la semana
5. Cada 15 días
6. 1 vez al mes
7. 1 vez cada 2 ó 3 meses
8. Rara vez
9. Otras, especifique

1
2
3
4
5
6
7
8
9
20

P45. ¿Qué lo motiva a consumir CORONA

1. El antojo / las ganas
 2. Después de fumar
 3. Después de comer
 4. PARA CONVIVIR
 5. Nerviosismo
 6. Después de FULAR
 7. Otros, especifique
-
-

R.M.

1
2
3
4
5
6
7

P46. ¿En qué ocasiones acostumbra consumir CORONA

1. Cuando tengo antojo
 2. Viendo la T.V.
 3. En la calle
 4. En DIAS DE SUETO
 5. En FIESTAS
 6. Otros, especifique
-
-

R.M.

1
2
3
4
5
6

P47. ¿En qué momento del día consume CORONA

1. Antes del MEDIO DÍA
 2. En LA COMIDA
 3. Entre desayuno y comida
 4. Después de la comida
 5. Entre comida y cena
 6. Después de MEDIO DÍA
 7. Otros.especifique
-
-

R.M.
1
2
3
4
5
6
7

P48. ¿En qué tipo de tienda compra CORONA

1. Autoservicio
 2. Mercado sobre ruedas / Tianguis
 3. Mercados públicos
 4. Miscelaneas / Tiendas de Abarrotes
 5. Tiendas departamentales
 6. Tiendas especializadas
 7. CANTINA O BAR
 8. Otros. Especifique
-
-

R.M.
1
2
3
4
5
6
7
8

P49. ¿Cuáles son las ventajas de CORONA frente a las otras MARCAS DE CERVEZA

1. TAMARO
 2. Discretas
 3. Prácticas
 4. Más FRESCA
 5. Más
 6. Original
 - 7.
 8. Moderna.
 9. Su Sabor
 10. Presentación práctica
 11. Otros.especifique
-
-

R.M.
01
02
03
04
05
06
07
08
09
18
19

P50. ¿Volvería a comprar **CORONA**
(Mostrar Tarjeta)

1. Definitivamente no lo compraría
2. Probablemente no lo compraría
3. No se si lo compraría
4. Probablemente sí lo compraría
5. Definitivamente sí lo compraría

1	
2	
3	
4	
5	

→ Pasar a
Demográficos

Atn. Investigador: Hacer P51 si mencionó que No lo compraría

P51. ¿Por qué razones Probablemente/Definitivamente No lo compraría?

Atn. Investigador: Pasar a Demográficos

Atn. Investigador: Aplicar P52 si Mencionó que NO en P30, (No ha probado)

P52. ¿Por qué no ha probado **CORONA**

P53. ¿Cuál es el grado máximo de estudios del jefe de Familia?

0. No estudió
1. Primaria - Estudiando
2. Primaria - Incompleta
3. Primaria - Completa
4. Secundaria - Estudiando
5. Secundaria - Incompleta
6. Secundaria - Completa
7. Preparatoria o Vocacional - Estudiando
8. Preparatoria o Vocacional - Incompleta
9. Preparatoria o Vocacional - Completa
10. Comercio o Carrera Técnica - Estudiando
11. Comercio o Carrera Técnica - Incompleta
12. Comercio o Carrera Técnica - Completa
13. Licenciatura - Estudiando
14. Licenciatura - Incompleta
15. Licenciatura - Completa
16. Postgrado - Estudiando
17. Postgrado - Incompleto
18. Postgrado - Completo

00
01
02
03
04
05
06
07
08
09
10
11
12
13
14
15
16
17
18

P54.
¿Cuál es su especialidad?

P55. De acuerdo a ésta tarjeta, ¿Cuál es la principal ocupación del jefe de Familia?
(Mostrar Tarjeta)

1. Comerciante
2. Empleado de Gobierno
3. Empleado Iniciativa Privada
4. Dueño de negocio o patrón
5. Profesionalista Independiente
6. Desempleado / Jubilado o incapacitado
7. Estudiante
8. Ama de casa
9. Ninguno de esta lista

1
2
3
4
5
6
7
8
9

Atn. investigador: Si el entrevistado es el Jefe de Familia pasar P58.

P56. ¿Cuál es su grado máximo de estudios?

0. No estudió
1. Primaria - Estudiando
2. Primaria - Incompleta
3. Primaria - Completa
4. Secundaria - Estudiando
5. Secundaria - Incompleta
6. Secundaria - Completa
7. Preparatoria o Vocacional - Estudiando
8. Preparatoria o Vocacional - Incompleta
9. Preparatoria o Vocacional - Completa
10. Comercio o Carrera Técnica - Estudiando
12. Comercio o Carrera Técnica - Completa
13. Licenciatura - Estudiando
14. Licenciatura - Incompleta
15. Licenciatura - Completa
16. Postgrado - Estudiando
17. Postgrado - Incompleto
18. Postgrado - Completo

00
01
02
03
04
05
06
07
08
09
10
12
13
14
15
16
17
18

P56. A.
¿Cuál es su especialidad?

P57. De acuerdo a esta tarjeta, ¿Cuál es su principal ocupación?
(Mostrar Tarjeta)

1. Comerciante
2. Empleado de Gobierno
3. Empleado Iniciativa Privada
4. Dueño de negocio o patrón
5. Profesionalista Independiente
6. Desempleado / Jubilado o incapacitado
7. Estudiante
8. Ama de casa
9. Ninguno de esta lista

1
2
3
4
5
6
7
8
9

P58. Includyéndose usted, ¿cuántas personas viven en su hogar?
Por favor no cuente al servicio doméstico

P59. ¿Cuentan en su hogar con calentador o boiler?

0. No
1. Sí

0 ➔ Pasar a

P61.

P60. ¿De qué tipo es el calentador?

1. De leña
2. De gas automático
3. De gas semiautomático
4. De gas manual
5. De peso

R. 60.

1
2
3
4
5

P61. ¿Cuentan en su hogar con aparatos telefónicos (teléfono) que funcione?

0. No
1. Sí
- | |
|---|
| 0 |
| 1 |
- ¿Cuántos?

P62. ¿Cuentan en su hogar con aspiradora?

0. No
1. Sí
- | |
|---|
| 0 |
| 1 |
- ¿Cuántas?

P63. ¿Cuentan en su hogar con tostador de pan?

0. No
1. Sí
- | |
|---|
| 0 |
| 1 |
- ¿Cuántos?

P64. ¿Cuentan en su hogar con automóvil?

0. No
1. Sí
- | |
|---|
| 0 |
| 1 |
- Pasa a
-
- ¿Cuántos?

66

P65. ¿Cuántos automóviles están asegurados?

--	--	--

P66. ¿Cuentan en su hogar con televisión?

0. No
1. Sí
- | |
|---|
| 0 |
| 1 |
- ¿Cuántas?

P67. ¿Cuentan en su hogar con sirvientes?

0. No
1. Sí
- | |
|---|
| 0 |
| 1 |
- Pasa a
-
- ¿Cuántas?

P68.

P68. ¿Cuántos son de planta?

Y, ¿Cuántos son de entrada por salida?

--	--	--

Planta

Entrada por Salida

P69. Contando todos los focos de las lámparas, del techo, y de todo tu hogar, dígame...
¿Cuántos focos que funcionen tiene en su casa? (contar también las bombillas de neón)

--	--	--	--

P70. ¿Con cuántas habitaciones cuentan en su casa, (contando cocina, comedor, sala, etc) pero sin incluir baños?

--	--	--	--

P71. Y, ¿Cuántos baños tiene con regadera o tina?

--	--	--	--

P72. Y, ¿Cuántos baños sin regadera tiene?

--	--	--	--

P73. ¿Cuentan en su hogar con refrigerador?

0. No
1. Sí

0
1

→ Pase a
→ ¿Cuántos?

P75.

--	--

P74. ¿Cuántas puertas tien(n) este(s) refrigerador(es)?

1. Una puerta
2. Dos puertas

R.M.

1
2

P75. ¿Aparte del congelador del refrigerador tiene algún congelador por separado?

0. No
1. Sí

0
1

P76. En general, ¿con qué frecuencia acostumbra a ...?

(Leer cada una de las opciones)

1. Leer periódicos
2. Ver televisión
3. Escuchar la radio
4. Leer revistas

1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	2	3	4	5	6	7	8	9

LISTA DE CODIGOS

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Diario | 5. Una vez cada 15 días o dos semanas |
| 2. 5 ó 6 días a la semana | 6. Una vez al mes |
| 3. 3 ó 4 días a la semana | 7. Menos de una vez al mes |
| 4. Una o dos veces a la semana | 8. No acostumbra |

Pase a Información del Entrevistado y Terminar la Entrevista con la Siguiente Frase

Con esto terminamos la entrevista, muchísimas gracias por tu cooperación y tu tiempo, que tengas buen día.

Bibliografía:

Aguilar Álvarez, Alfonso; Elementos de la Mercadotecnia; CECSA; México; 1975.

Baylin , Frank - Gale, Brent; The complete home satellite T.V. installation manual; EUA; 1985.

Castañeda Esquivel, Ana Bertha; La publicidad y los medios de comunicación en relación directa con el mercado; Tesis UNAM; México; 1983.

Cohen, Gilbert - Fongeyrollas, Pierre; Influencia del cine y la televisión; Fondo de Cultura Económica; México; 1967.

Dahda Faour, Jorge Avelino; La publicidad y su fuerza psico-socioeconómica; Tesis Universidad Hispano Mexicana; México; 1984.

Ferrer Rodríguez, Eulalio; Comunicación y comunicología; Eufe; México; 1982.

Gattegno, Caleb; Hacia una cultura visual; SEP; México; 1973.

Palomino Villegas, Francisco - Yañes Elias, Rafael; La publicidad como estímulo del consumismo; Tesis UNAM; México; 1985.

Koatz, Ronald B.; Cable advertiser's handbook; Mc. Graw Hill; EUA; 1980.

Sampieri Hernández, Roberto; Metodología de la investigación; Mc. Graw Hill; México; 1985.

Zorrilla Arena, Santiago; Introducción a la metodología de la investigación; Aguilar león; México; 1985.

Tenorio; Introducción a la investigación social; Mc. Graw Hill; México; 1982.

Hemeroteca:

Cable técnicas; Canitec; No. 95, marzo 1996.

Canitec; Impresores La Huasteca; Año X, enero - febrero 1995.

Canitec; Impresores La Huasteca; Año X, noviembre - diciembre 1995.

Diario Oficial de la Federación; junio 7 de 1995.

El Financiero; mayo 15 de 1995, pág. 18.

El Financiero; julio 24 de 1995, pág. 24.

El Universal; junio 17 de 1996, pág. 1.

Información científica y Tecnológica; Vol. 11, No. 156; septiembre 1986.

Telemundo; No. 25, septiembre - octubre 1995; Ed. Creatividad en imagen, S.A.

Telemundo; No. 29, mayo - junio 1996; Ed. Creatividad en imagen, S.A.

Telemundo; No. 30, julio - agosto 1996; Ed. Creatividad en imagen, S.A.

Otros documentos:

Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C.; Año 3, No. 7; noviembre 1995.

Boletín informativo de Pefacable; PEFAC New Media; serie 1 a 16; 1993 a 1996.

Disposiciones legales y administrativas de la televisión por cable; Dirección General de Telecomunicaciones, SCT; Publicaciones Telcomex; 1975.

Directorio de socios de la Cámara Nacional de la Industria de Televisión Por Cable; Impresores Huasteca; 1995.

Informe anual de la Comisión Federal de Competencia; PAF; México; 1996.

Ley de Vías Generales de Comunicación; Pomúa; México; 1996.

Ley Federal de Protección al Consumidor; PAC; México; 1996.

Ley general de Salud; PAC; México; 1996.

Tarifario Vyasa; Año 5; No. 18 julio - octubre 1998; Villagrán y Asociados; México.