

16
2y.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

**"LA TELEVISION UN NUEVO ENFOQUE
DE LA PUBLICIDAD"**

TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
ERICK MAURICIO CALDERON ROCHA

ASESOR DE TESIS: ARTURO PINEDA NAJERA

MEXICO, D. F.

1998

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

259465



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN U. N. A. M.
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR FACULTAD DE ESTUDIOS
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

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 Ceballos
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 Televisión: un Nuevo Enfoque de la Publicidad"

que presenta el pasante: Erick Mauricio Calderón Rocha
con número de cuenta: 8307610-7 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"
Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 14 de Enero de 1998

PRESIDENTE	<u>C.P. Arturo Pineda Néjera</u>
VOCAL	<u>L.A. Guillermo Aguilar Dorantes</u>
SECRETARIO	<u>L.A. Yolanda Zamudio García</u>
PRIMER SUPLENTE	<u>L.R.C. Jose Escamilla Nava</u>
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Sergio Robles Aguilón</u>

A DIOS:

Te doy gracias por la vida que me haz dado, por la oportunidad de conservar mi salud, y a todos mis seres queridos; porque sin tu consentimiento nada hubiera podido lograr yo.

¡ GRACIAS SEÑOR !

A MIS PADRES:

Les doy gracias por todo el apoyo y amor que me han dado, porque hoy veo terminada una de mis metas en la vida.

Con tú comprensión y ejemplo, PADRE me enseñastes el camino que debería de seguir.

Con tu amor y tus consejos, MADRE me distes la energía suficiente para llegar a este momento tan especial en mi vida.

¡ MUCHAS GRACIAS, LOS AMO !

A MI HERMANA:

Te doy gracias por todas las enseñanzas que me haz brindado, ya que sin tu cariño y respeto el camino sería mas difícil. Con tus acciones haz hecho que yo elija el mejor camino en mi vida.

¡ TE QUIERO !

A MI SOBRINA:

A ti niñita bonita, porque a pesar de tu corta edad, me haz ayudado a madurar ya que eres una gran inspiración de la cual he aprendido grandes cosas.

¡ GRACIAS KARLITA !

A LA UNAM:

Por haberme dado la oportunidad de continuar mis estudios, desarrollarme como persona y principalmente por haberme mostrado el espíritu universitario. ¡ RAZA Y ESPÍRITU !

A LA FESC:

Doy gracias a la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlan, por todo el apoyo recibido durante el transcurso de mi carrera, porque fueron pieza fundamental para mi desarrollo académico.

¡ GRACIAS FESC !

A MIS MAESTROS:

A todos y cada uno de mis maestros que me impulsaron a continuar por este camino , les doy las gracias por sus enseñanzas y consejos, ya que hoy veo cumplido uno de mis objetivos profesionales.

A MI ASESOR:

Por haberme brindado su tiempo y apoyo, porque en los momentos de incertidumbre, siempre tuvo una palabra de aliento para continuar y luchar por mis objetivos.

¡ GRACIAS !

A MIS COMPAÑEROS:

A todos mis compañeros de la generación 91-95, así como cada una de las personas que conocí durante el camino por la universidad, porque fueron un gran impulso para mi formación como estudiante y persona.

A LA SELECCIÓN DE BASQUETBOL:

Doy gracias a todos mis compañeros y entrenadores del equipo representativo de la FESC, así como del equipo UNAM- ORO, Porque me enseñaron a tener carátér y disciplina para lograr el éxito.

¡ GOYA, PUMAS !

AL DR(S) VICTOR LEYVA Y ALEJANDRO SANTAMARIA:

Por haberme brindado todo su apoyo en la elaboración de mi trabajo de tesis; porque sin su colaboración este trabajo no hubiera sido posible.

¡ GRACIAS !

AL TEC. MIGUEL ANGEL HIDALGO S.:

Doy gracias porque sin conocerme me brindo su ayuda, he hizo que este trabajo de tesis pudiera culminarse.

-¡ GRACIAS !

A MONICA MORA:

A ti te doy gracias porque en su momento fuiste algo muy especial; para poder darme cuenta que hay que madurar y crecer para lograr las metas que uno tiene para en vida.

-¡ GRACIAS MÒNY'S !

A CARLOS TORRES PEÑA

Por haberme apoyado en mi trabajo tesis, y haber compartido momentos agradables durante nuestro paso por la selección de basquetbol.

A MI JURADO

C.P. ARTURO PINEDA

L.A. GUILLERMO AGUILAR DORANTES

L.A. YOLANDA ZAMUDIO GARCIA

L.R.C. JOSÉ ESCAMILLA NAVA

L.A. SERGIO ROBLES AGUILLÓN

¡ GRACIAS POR SU TIEMPO Y APOYO !

ÍNDICE

	Págs.
CAPÍTULO I "ANTECEDENTES"	
1.1 CONCEPTUALIZACIÓN	8
1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA TELEVISIÓN	9
1.2.1 ANTECEDENTES EN MÉXICO.	13
1.3 ESTRUCTURA DE LA TELEVISIÓN	15
1.3.1 ESTRUCTURA COMERCIAL	15
1.3.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	20
1.4 DIFERENTES CANALES DE TELEVISIÓN	28
1.4.1 MONOPÓLICA.	28
1.4.2 COMPETENCIA.	30
1.4.3 EDUCATIVA..	32
1.4.4 POR CABLE.	34
CAPITULO II " ELABORACIÓN DE ANUNCIOS COMERCIALES	
2.1 PRODUCCIÓN DE UN ANUNCIO COMERCIAL	37
2.2 QUIEN REALIZA LOS ANUNCIOS COMERCIALES.	41
2.3 TIPOS DE COMERCIALES	42
2.4 SLOGAN'S Y OTRAS MARCAS DE IDENTIFICACIÓN	43
2.5 COMO DEBE HACERSE UN ANUNCIO EFICAZ.	53

ÍNDICE

Págs.

CAPITULO III " PREPARACIÓN DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

3.1 QUE ES LA PRODUCCIÓN EN LA TELEVISIÓN	57
3.2 ELEMENTOS DE LA PRODUCCIÓN	60
3.3 PREPRODUCCIÓN Y POST-PRODUCCIÓN	69
3.4 GRABACIÓN Y TRANSMISIÓN DE PROGRAMAS	72
3.4.1 DENTRO DE UN PROGRAMA.	72
3.4.2 PROGRAMA EN VIVO	73
3.4.3 LOS NOTICIEROS	74
3.4.4 GRABACIÓN Y TRANSMISIÓN EN EXTERIORES	77
3.5 TIPOS DE PROGRAMACIÓN	78
3.6 TARIFAS DE TELEVISIÓN	81

CAPITULO IV "ASPECTOS LEGALES DE COMUNICACIÓN

4.1 REGLAMENTO DEL MEDIO	84
4.2 LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN,	84
4.3 REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA.	126
INVESTIGACIÓN	133
CONCLUSIONES	137
BIBLIOGRAFÍA	139

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación son parte fundamental para que los anunciantes puedan comunicarse con su público, en ellos pueden obtener publicidad tanto para su producto como para su empresa, de los más conocidos son Radio, Prensa, Televisión etc., estos tienen diversos alcances, desventajas y costos, aunque solo hablaremos ahora del medio que con la ayuda del Audio y vídeo presenta imágenes permanentes y da gran impulso a la publicidad, LA TELEVISIÓN.

La televisión ha evolucionado al transcurrir el tiempo, hoy en día se presentan infinidad de aparatos receptores que van desde aparatos de blanco y negro hasta colores, y pueden ser de 27 y 30 pulgadas, estos dan a los consumidores mayor fidelidad y mejor visión de cualquier programa o anuncio publicitario. Con estos grandes avances se puede observar una televisión en constante desarrollo y crecimiento, Dentro de la televisión existen diferentes tipos de programas, como: (noticias, películas, telenovelas etc.) que se observan a diario, también se pueden ver una innumerable cantidad de anuncios comerciales que se presentan cada corte de estación y presentan características del producto, condiciones y formas de utilizarlo.

Sin embargo, dentro de la televisión existen diferentes canales, los cuales promueven formas diversas de programación así como paquetes promocionales para que las empresas se anuncien en sus espacios comerciales.

No hay duda que la televisión como medio de comunicación tiene un gran alcance y crecimiento, ya que utiliza las imágenes para poder lograr una penetración directa con el público, pero no existe por sí sola, para poder difundirse es necesario contemplarse dentro de un marco legal, que le permita transmitir y realizar una televisión benéfica para la sociedad;

con todo esto la ley le marca a la televisión, radio, industria cinematográfica, las normas por las cuales se van a obtener las concesiones de transmisión, los horarios de su programación, revisar sus contenidos y los puntos importantes para que una televisora pueda llegar al público.

De tal manera que la televisión es un bien común de interés público, que tiene la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana, para procurar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana, elevar el nivel cultural de la sociedad, exaltar los valores nacionales, la propiedad del idioma. Obteniendo con ello el beneficio que de ella se espera.

Por ello he considerado importante conocer más profundamente sobre los aspectos más relevantes de los anuncios comerciales, programas dentro de la televisión y sus distintos formas de realizarlos, así como las normas que rigen su comunicación .

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Elaborar una tesis que permita a los estudiantes de Administración del área de Mercadotecnia, tomar como guía de estudio para el análisis, conocimiento e interpretación de las características fundamentales que lleva la selección de un medio publicitario conocido como televisión y las alternativas que tiene para la realización de programas y anuncios comerciales.

Mostrar los conceptos básicos, de como y quien realiza los anuncios comerciales, así como los programas que se elaboran en diferentes localidades; y la forma que estos se rigen por las leyes que marcan las reglas para la realización de anuncios y programas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar y conocer los avances que ha tenido la televisión y los antecedentes que la hicieron surgir desde un aspecto técnico.
2. Conocer los diferentes tipos de anuncios y la forma como se realizan
3. Comprender que son los programas de televisión, y como se realizan así como tipos de programación.
4. Aprender cuales son los preceptos que marca la ley, para la comunicación, y sus principales restricciones.
5. Buscar el equilibrio entre programación y los anuncios comerciales.

HIPÓTESIS

"Para que la televisión llegue a obtener un desarrollo considerable es necesario contar con un equilibrio entre los anuncios comerciales y la programación que mantenga el interés del público televidente"

Con esto nos damos cuenta que sería importante audar en el tema, de que son los anuncios, diversos tipos de programación para así, obtener una base que nos permita aceptar o rechazar la anterior hipótesis.

VARIABLE DEPENDIENTE

Se desprende directamente, " Equilibrio de programación, y los anuncios comerciales"

VARIABLE INDEPENDIENTE

El interés del público que observara la programación y los diferentes comerciales

CAPÍTULO I "ANTECEDENTES

1.1 CONCEPTUALIZACIÓN

1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA TELEVISIÓN

1.2.1 ANTECEDENTES EN MÉXICO

1.3 ESTRUCTURA DE LA TELEVISIÓN

1.3.1 ESTRUCTURA COMERCIAL

1.3.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.

1.4 DIFERENTES CANALES DE TELEVISIÓN.

1.4.1 COMPETENCIA.

1.4.2 MONOPOLICA.

1.4.3 EDUCATIVA.

1.4.4 POR CABLE

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1 *CONCEPTUALIZACIÓN*

La televisión es un medio de comunicación que entretiene, informa y orienta a los televidentes, por medio de su programación para poder obtener así una mayor audiencia y aceptación.

Este medio subsiste gracias a los ingresos que obtiene de la venta de espacios, para realizar anuncios comerciales para los anunciantes, es un medio cuyas características les permiten demostrar su producto con mayor creatividad, dando con esto una penetración constante y eficaz de lo que su producto puede realizar.

Otro aspecto de la televisión desde un punto de vista tecnológico lo elaboró el científico LLORENC SOLER “ *LA TELEVISIÓN UNA METODOLOGÍA PARA SU APRENDIZAJE*”.

Nos dice: “El proceso de la televisión diríamos que se trata de un sistema eléctrico de grabación de imágenes y sonidos así como de reproducción de los mismos a distancia, la reproducción puede ser instantánea es decir, al mismo tiempo, que se produce la grabación o también puede ser diferida, esto es mediante un sistema de almacenamiento de imágenes y sonidos pregrabados”.¹

¹Llorenç Soler, La televisión una metodología para su Aprendizaje, Ed. 1a, Barcelona, Gustavo Gilli, 1988, p 188

1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA TELEVISIÓN.

El desarrollo del medio ha tenido una evolución que nos permite conocer lo que es la televisión actual, en el transcurso de la historia la televisión ha tenido varias etapas por las que paso su evolución estas son conocidas como radiovisión, vídeo y televisión. que tuvo su origen en la fotoeléctrica por el año 1900.

La fotoelectricidad: Capacidad de algunos cuerpos para transformar la energía luminosa en energía eléctrica.

El proceso de análisis: Capaces de descomponer una fotografía en líneas y puntos claros, oscuros y restituirla después a su forma original.

Los adelantos en manipulación de los gases de electrones: Hacen posible repetir este proceso de descomposición y restitución de varias imágenes por segundo.

En el año 1817 JACOBO BERZELIUS descubre el selenio, (de la familia de los metaloides) capaz de producir una emisión espontanea de electrones para la acción de la luz.

En el año 1839 EDMON BECQUEREL, Observo que cuando dos placas del metal eran sumergidas en el electrolito, se desarrollaba un potencial electrónico entre ellas, cada vez que un haz de luz iluminaba las placas.

Para 1859 JULIUS PLUCKER , experimenta con los rayos catódicos, con la descarga de electricidad del electrodo negativo o catodo en un tubo de vacio cuando era aplicado un

alto potencial positivo al ánodo, produciéndose así un resplandor fluorescente en el cristal del tubo.

En 1863 GIOVANNI CASELLI, Transmitía imágenes a distancia fue el pantelegrafo, podía enviar mensajes, autógrafos y dibujos.

Al año 1873 JOSEH MAY Establece la relación que existe entre la resistencia eléctrica de una placa de selenio y el grado de iluminación no que recibe.

Para el año 1875 G. CAREY Estudia un sistema - que no llegó a materializarse basado en la adopción de 2500 células de selenio (emisoras) conectadas a una pantalla receptora por 2.500 bombillas eléctricas. Con ello se establece por vez primera el principio de la descomposición de la imagen en puntos con base de su transmisión.

En 1878 C. SELENEQ, Se basa en el estudio anterior, pero proyecta un sistema de lectura secuencial, por puntos de tal modo que las 2.500 bombillas se alumbran sucesivamente con un intervalo de 0.1 segundos.

El año de 1884 P NIPKOW, Proyecta y patenta un método de transmisión de imágenes basado en un disco perforado que utiliza en el receptor una célula fotoeléctrica y en el emisor un tubo de neón. Las investigaciones continuaron y en 1887, HERTZ Descubre que si la luz ultravioleta era dirigida sobre una chispa de una descarga, se necesitaba mucho menos voltaje para producir la chispa.

En el año 1889 LANC WEILLER , Desarrollo un sistema de exploración en lugar de un disco, empleaba un tambor de espejos, sobre el cual estaban montados pequeños trozos de

selenio, en un ángulo tal que, a medida que giraba, el área de la imagen era explorada y cada punto se reflejaba.

En el año 1897, el alemán KIF BRAUN construyó el osciloscopio de rayos catódicos con pantalla fluorescente, los alemanes JULIUS ELSTER Y HANS GEITEL, en 1905, desarrollaron la célula fotoeléctrica que reaccionaba más de prisa a las variaciones de la luz que la célula de selenio. En el año de 1906 M.DIECKMAN y G.GLADE ponen en práctica en transmisión televisiva de imágenes aplicando la lámpara de Braun a un sistema telegráfico, para el año de 1908 el inglés CAMPBELL SWINTON, proponía un sistema completo de televisión aplicando un tubo de rayos catódicos, tanto en el transmisor como el receptor pero sin aparato

Y en 1911, francés BELIN creaba el belinógrafo donde se transmitieron imágenes de actualidad para los periódicos. En los años 1920-1921 VLADIMIR KOSMA ZWORYKIN empezó a investigar sobre la televisión electrónica. En 1923 ZWORYKIN parte del tubo de rayos catódicos e inventa el IKONOSCOPIO, donde la imagen formaba por un mosaico fotosensible es explorada línea por línea por un cañón eléctrico, Para 1925 el británico JOHN LOGIE BAIRD, el primero en hacer práctica la televisión, y en 1926 aplica el disco de NIPKOW a una transmisión televisiva con una definición de 30 líneas y 20 km. de distancia, en septiembre del año 1929, en los estudios de la BBC de Londres logró la transmisión simultánea de vídeo y sonido,

En Estados Unidos en 1928, RADIO CORPORATION OF AMÉRICA, hace una demostración sobre una pantalla gigante en un cine de Nueva York. En el progreso inglés en el año 1931 invirtieron tiempo en un sistema receptor de rayos catódicos alimentado por un explorador mecánico de cine, por fin alcanzó 180 líneas

En 1934 EMI con MARCONI con la determinación de presionar hacia un sistema comercial basado en 405 líneas, en 1935 en E.U el boom televisivo mundial aumentaba, normalizada y unificaba la definición de la imagen, que paso de 431 líneas. En 1936 Alemania trasmite durante 16 días la olimpiada de Berlín, así hubo una transmisión completa de televisión mecánica electrónica. En 1937 tres cámaras electrónicas transmitieron la ceremonia de Jorge VI con una definición de 445 líneas.

La Unión Soviética en 1938 se incorpora al dominio de la televisión con un sistema de 343 líneas. Tras el paréntesis de la II Guerra Mundial, la expansión internacional de la TV se relanza apartir de 1950. EN 1950, La BBC y la RADIO TV FRANCESA, llevaron a cabo la transmisión internacional, la compañía norteamericana RCA construye un tubo de análisis de imagen mas perfeccionado al denominado vidicon.

En 1951 las primeras experiencias de la Televisión en Madrid, se crea la TVE, por decreto ministerial. En 1952 en Estados Unidos, la AMPEX CORPORATION fabrica el primer video-tape recorder (VTR) o magnetoscopio, 1953 la primera transmisión de la televisión a color por el sistema norteamericano NTSC.

En 1959 Francia pone en marcha el sistema de color SECAM, 1962 la primera transmisión de la TV de Mundivisión por medio del satélite de comunicaciones TELSTAR. En Alemania nace el sistema a color PAL, 1964 se funda en Washington la INTELSAT, ente supranacional destinado al control y explotación de comunicaciones televisivas por satélite, 1966 existen ya en ese año 106 países con T.V en todo el mundo, lo que supone 190 millones de aparatos receptores, En 1969 230 millones de televisores en el mundo, En 1972 SONY CORPORATION lanza al mercado el primer VTR de 3/4, en 1974 300 millones de televisores en el mundo, con un potencial de 1500 millones de telespectadores, para 1978 la T.V por CABLE (CTV) en constante desarrollo desde años antes, alcanza en Estados Unidos

solamente la cifra de 13 millones de abonados (lo que supone el 17% de los telespectadores). Para 1983 en Estados Unidos entra en funcionamiento el sistema DBS, primero en el mundo de difusión directa por satélite

1.2.1 ANTECEDENTES EN MÉXICO

Sin duda, el pionero de la televisión en México es el ingeniero Guillermo González Camarena, quien nació en 1917 en Guadalajara jalisco. En 1930 se inscribió en la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIEM), Camarena como el iniciador del sistema de televisión cromática basado en los tres colores rojo, verde, azul patente que vendió en 1940 a las compañías RCA VÍCTOR en E.U.

Durante la segunda mitad de los años cuarenta, el gobierno mexicano recibe las solicitudes para manejar estaciones de Televisión comercialmente, entre ellos estaban las de los señores Romulo O'Farril y Emilio Azcarraga Vidarreta. El 7 de septiembre de 1946 se inaugura la estación experimental de televisión, XHGC con permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Publicas y bajo la responsabilidad técnica de González Camarena.

A solicitud del entonces presidente de México Miguel Alemán Valdés, se nombre una comisión a fin de que se encargue de observar y analizar los principales sistemas de televisión que operaban en el mundo. La comisión la integro el escritor Salvador Novo y Guillermo González Camarena quien realizaron viajes a E.U y Europa, y elaboraron un informe al presidente, para ver la forma como operaría la televisión en México.

En 1949, se otorga a la empresa Televisión de México S.A., precedida por Rómulo O'Farril, la primera concesión. Se le asignan las siglas XHTV CANAL 4 y empieza a hacer transmisiones de prueba en el mes de febrero de 1950. El 31 de Agosto del mismo año se inaugura la estación, siendo la primera televisora de México y América Latina.

A fines de octubre de 1950 empezó a salir esporádicamente al aire el canal XEW-TV 2, con transmisiones originadas en los estudios radiodifusoras de XEW, en tanto terminaban las instalaciones en donde más tarde sería Televisión. Fue hasta meses después cuando el canal 2, concesionado a la empresa Televimex S.A. del señor Emilio Azacarraga, empezó sus transmisiones regulares.

En 1958 se inaugura XHIPN, canal 11, estación de carácter cultural perteneciente al Instituto Politécnico Nacional, operando en la Ciudad de México, En 1962 nace en Monterrey la cadena Televisión Independiente de México (TIM), empezando transmisiones con el canal 6 local, posteriormente el canal 8 de México, perteneciente a (TIM), empezó a transmitir el 25 de enero de 1968.

En 1965 Telesistema contaba con dos nuevos canales el 7 y 9 dos años después el canal comenzó simultáneamente la transmisión en colores por los canales 2,4,5,7 y 9 de Telesistema Mexicano, Para el 20 de mayo de 1969 esa empresa, através de Cablevisión S.A. obtiene la concesión por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para operar en la Ciudad de México.

A principios de años sesenta se fusionaron Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México y nace Televisa, la cual empieza a operar en 1973, Durante los siguientes años ha habido una serie de cambios, canales, comerciales pasan a culturales y culturales a comerciales, se lanzan los satélites de Transmisión Morelos y Solidaridad, se renovaron las concesiones, nace y muere CEMPAE, surge IMEVISION con los canales 7 y 13 que posteriormente se privatiza y concesiona a Televisión Azteca. Obteniendo con ello la concesión de los medios el 17 de julio de 1993.

1.3 ESTRUCTURA DE LA TELEVISIÓN

1.3.1 ESTRUCTURA COMERCIAL

Existen varios aspectos para que la Televisión tengan una aceptación dentro del público televidente, para ello es necesario contar con una estructura que le permita dar funcionalidad y transmisión a miles de aparatos receptores, es importante darnos cuenta que al contar con una estructura comercial, esta da como resultado que la estación pueda salir al aire, sin ningún problema. La estructura necesita contar con los siguientes aspectos.

DEBE CONTAR CON:

- * COBERTURA FÍSICA (FRECUENCIA, AMPLITUD, ANTENA)**

- * PERMISO DE GOBERNACIÓN (PERMISO DE LA SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES)**

- * PERSONAL DE ENTRETENIMIENTO (ARTISTAS, CONDUCTORES)**

* PROGRAMACIÓN (NOTICIAS, PELÍCULAS, DOCUMENTALES)

* SET'S

* EQUIPO TECNOLÓGICO

* AUDIENCIA EN LA T.V

COBERTURA FÍSICA:

A los canales se les ha asignado una frecuencia en watts, muy, alta frecuencia del 2 al 6 son de 100,000 watts, muy, a los 7 al 13 son de 316,000 y los canales de ultraalta frecuencia o sea, 14 al 83 son de 5,000,000 watts.

La cobertura física de una estación depende de diversos factores estos son de suma importancia:

- 1.- La frecuencia en que opera la estación.
- 2.- La cantidad de energía que emplea.
- 3.- La altura de la antena en la transmisora.
- 4.- El terreno en que se localiza la estación y sobre el cual se transmite
- 5.- El diseño de los receptores de los habitantes en la zona.
- 6.- Las interferencias exteriores, como las originadas por otras estaciones

La energía de las estaciones de televisión, puede ser de UHF, o sea ultraalta frecuencia, o VHF o muy alta frecuencia, estas pueden variar de acuerdo a las variaciones que se tengan en la antena retransmisora.

PERMISO DE GOBERNACIÓN:

Existen condiciones particulares para que una estación comercial, pueda transmitir o funcionar, para ello es necesario conseguir un permiso ante la Secretaría de Gobernación y en caso particular de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en el cual se especifican las condiciones de las transmisiones y el lugar de donde parte dicha transmisión, que contiene las siguientes características.

CARACTERÍSTICAS

- 1) NOMBRE DE LA EMPRESA (Domicilio, lugar, fecha)
- 2) TIPO DE TRANSMISIÓN (cobertura televisiva, amplitud)
- 3) ZONA DE TRANSMISIÓN (Local, nacional, internacional)
- 4) CANALES TRANSMISORES (Que canales tenemos)

PERSONAL DE ENTRETENIMIENTO

Para la transmisión de un programa, es necesario contar con personal el cual haga que el nivel de aceptación dentro del auditorio sea el mejor, para ello es conveniente seleccionar personas que tengan una buena imagen, con experiencia y que tengan don de gente, para cautivar al público televidente.

Una forma de saber que el programa que transmitimos es aceptado por el teleauditorio, es con la siguiente fórmula:

PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO= Puntuación del programa / aparatos en uso.

La participación del público permite al anunciante comparar posibilidades, con la posición de la competencia que aparece a lo largo del programa, y comparar también los programas que se transmite en las horas en que los niveles de uso de la televisión son distintos.²

PROGRAMACIÓN

Para llegar a obtener resultados de una estación comercial, es importante contar con una programación que vaya de acuerdo con los objetivos y las necesidades de la estación, estos a su vez debe de ir enfocados a los televidentes, tomando en cuenta los riesgos de la competencia y el mercado que nuestra estación vaya a cubrir, para ello se cuenta con personas especializadas que saben a que día y hora el auditorio vera nuestro programa, estos servicios son los llamados de puntuación que determinan la magnitud del público que ve los programas, y las puntuaciones se obtienen a base de muestras selectivas de familias estudiadas.

²Dorothy Cohen, Publicidad Comercial, Ed, 1a, México, 1990, p.589

SET'S

El espacio y territorio para transmitir un programa es sin duda en de las primeras necesidades con las que debe contar una estación ya que en ellos se elaboran los programas que pasaran al aire y las diversas coreografías y equipo tecnológico conveniente para lograr una transmisión con calidad. Es conveniente tener varios set's para evitar que las personas se incomoden y puedan realizar un mejor trabajo.

EQUIPO TECNOLÓGICO

El equipo que necesita cualquier estación es aquel a que se refiere a la cámaras, moduladores, micrófonos, iluminación, y todo aquello que hace que la transmisión de un programa, se obtenga con la efectividad requerida, para ello necesitamos un equipo que sea novedoso que permitan integrar la tecnología evitando pérdida de tiempo y dinero, esta inversión se refleja en la transmisiones y en los programas que se pasan al público.

AUDIENCIA T.V

Cabe mencionar la descripción de las audiencias de la televisión ha llegado a ser una industria importante y los propietarios de las estaciones hacen todos los posible por suministrar todos los datos cuantitativos y cualitativos que un publicista o su agencia necesitan para decidir acerca de la compra de un medio. La penetración de T.V o propietarios de televisores, en el área de la estación, es un factor que debe ser tomado en cuenta. El publicista también utiliza los datos de televisores en uso, que describen el máximo y el mínimo de teleaudiencia de una estación determinada

La cifra de composición de la audiencia dice cuantas personas ven un programa dado y los datos de cubrimiento se utilizan para calcular el número de televisores que pueden recibir la señal en una área particular.

1.3.2 ESTRUCTURA ADMISNISTRATIVA

En lo que respecta a la estructura televisiva, podemos decir que es necesario un sistema integral en la que se involucren inversión operación y recuperación de capitales, para ello el papel de la administración juega un papel muy importante. Los objetivos trazados en función de la administración deben ser considerados en tres grandes grupos.

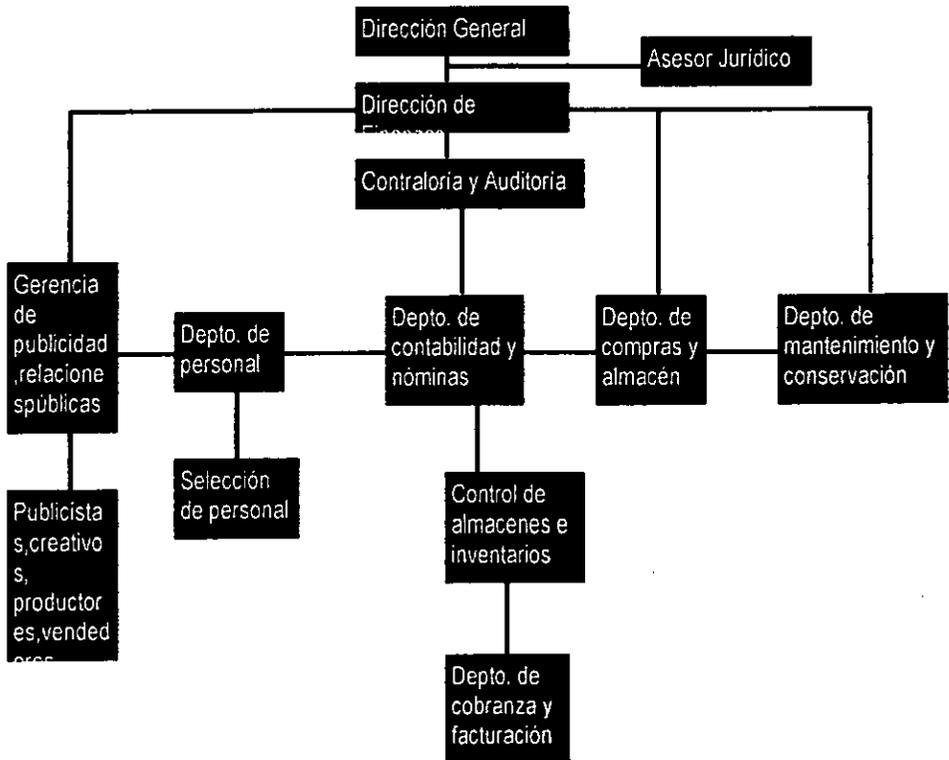
NECESIDADES INMEDIATAS: Gastos de instalación, apertura y permisos de operación, los cuales son amortizables a los largo de (5 A 10 años)

NECESIDADES A CORTO PLAZO: Donde se contemplan los gastos a desarrollar en función de la puesta en marcha de proyectos y programas que permitirán la capacitación y recuperación de capital para continuar con fluidez la buena marcha de los aspectos contables y administrativos.

PLANEACIÓN INTEGRACIÓN: Base medular de un proceso administrativo, que nos permite establecer políticas y estrategias a seguir para lograr la integración completa de las fases de seguimiento de la operacione administrativas, a fin de que no queden incompletas o puedan crear en las relaciones con el personal, clientes, proveedores y autoridades que repercutan en el auditorio a quien esta dirigida finalmente nuestra labor.

La practica y el conocimiento de causa permitirán eventualmente juzgar los sistemas y proponen mejoras u opciones nuevas.

Todo sistema administrativo es susceptible de modificación , formación, rehabilitación de acuerdo con las innovaciones en el campo de la electrónica y comercialización de los tiempos utilizables en los medios de comunicación.³



CUADRO No 1 Organigrama de un departamento administrativo de una estación comercial.

³González Treviño Jorge, Televisión, Teoría y Practica, Ed. 4a, México, Alhambra Mexicana, 1989, p.64

DEPARTAMENTO DE PERSONAL

La administración de personal capacitado plantea una serie de complejos sistemas de captación, evaluación, capacitación, promoción y control de personal, de manera que se cumpla con las tareas encomendadas a los integrantes de la empresa, tratando donde sea posible que la equidad y remuneración adecuada prive en toda relación pactada y controlada con el empleado. La administración de personal toma parte activa en la contratación del mismo, existen técnicas de selección por lo que cada empresa seleccionara las que sean más adecuadas a sus necesidades, dentro de la televisión no hay cabida a puestos improvisados; cada puesto tiene y exige características definidas.

El derecho a la capacitación es una de las múltiples prestaciones que tiene el empleado y es tarea de la sección de personal el sugerir, programar actividades de superación tendientes a mejorar la actuación y capacidad de los empleados. Los programas deben estar siempre encaminados a mejorar los proyectos de labores establecidos o modificar actividades y actitudes.

La sección de personal se debe concentrar en una revisión periódica tanto de la descripción de puestos, como de las guías económicas , aumentos y disminuciones de las obligaciones impuestas al puesto. El expediente personal de cada individuo y su historial de aciertos y errores debe quedar perfectamente integrado en cada departamento de personal , ya que de esa manera se cuenta con bases reales para evaluar cual ha sido la actuación de cada empleado que labora en la empresa.

DEPARTAMENTO DE COMPRAS

La actividad primordial de un departamento de compras es la de proveer los medios y materiales necesarios para la buena marcha de las labores que se han de realizar en cada negociación. Deberá comparar, precios, calidades de los distintos materiales y objetos que reúnan los requisitos mínimos para surtir las solicitudes que reúnan los requisitos mínimos para surtir las solicitudes que haga cada sección o departamento y tendrá por lo tanto bajo su supervisión directa la recepción, custodia y control de la mercancía solicitada, a fin de que supervise que la calidad, cantidad y precio de las mercancías compradas se apeguen a las especificaciones contratadas y que son las requeridas para cada función específica, Una vez que la mercancía se tiene en los almacenes se debe contemplar la justificación de uso y su recuperación.

DEPARTAMENTO DE MANTENIMIENTO Y SERVICIOS

La buena conservación de los edificios, vehículos, mobiliario vestuario y equipo requieren de una permanente labor de conservación y rehabilitación. Evitar que se vean mermadas las propiedades y artículos que forman parte del patrimonio ordinario de la empresa es una labor meritoria y complicada. Serán responsabilidades de los servicios de mantenimiento.(Extinguidores motores, luz, teléfonos, agua, gas ,teléfonos, agua ,gas, mantenimiento y limpieza de oficinas y baños, estudios y unidades que forman parte de sus responsabilidades) representan una labor esencial, ya que es el medio en que nos desenvolvemos y la manera de conservar una buena imagen de la empresa.

DEPARTAMENTO DE CONTRALORÍA Y CONTABILIDAD

Los aspectos contables y administrativos que se deriven del control y sustentación de los proyectos y programas que se desarrollen dentro de una estación de televisión, son controlados por las secciones, controlar, supervisar, inventariar, programar, pagos, cobranzas pagos, cobranzas y movimientos bancarios y bursátiles, pago de ventas a clientes proveedores, actores, personal y servicios son la meta inmediata de las secciones de contraloría y contabilidad.

También se cuentan entre sus tareas, los asientos diarios, el libro mayor, pagos y tramites ante las autoridades hacendarias y gubernamentales, tramites de pagos por los servicios a los trabajadores, tales como seguridad social, impuestos, fondos para la vivienda, cuentas bancarias y un sin fin de las actividades relacionadas y conexas que tienen injerencia como parte del efectivo y activo de la empresa, en el buen cuidado del capital y cuentas de la empresa.

DEPARTAMENTO DE RELACIONES INTERDEPARTAMENTALES E INTERPERSONALES

Como parte activa de los medios de evaluación y control de toda empresas, un departamento administrativo mantiene contacto estrecho con todos y cada uno de los departamentos y/o secciones de la misma y las relaciones interpersonales tienen a este respecto una importancia capital ya que interviene y supervisa la labor en conjunto de los equipos humanos y evalúa y sanciona la actuación de los empleados individualmente.

La conciliación de intereses mutuos y la búsqueda de la orientación de metas que permiten lograr los resultados finales a entera satisfacción de empresarios y empleados debe ser la causa primordial a conseguir en todos los sistemas de trabajo, capacitación, evaluación y control a cargo de los departamentos administrativos.

DEPARTAMENTO DE POLÍTICAS Y ASPECTOS LEGALES

Todo departamento administrativo tiene una relación, tanto con la dirección general, con el departamento jurídico, de las mismas ya que son estas tres entidades las que fijan las políticas a seguir y estudian las posibles implicaciones legales que se desprenden de todas las actividades relacionadas con las labores propias de la empresa televisiva. Los tratos consecuentes son los clientes, proveedores, empleados ,actores, autoridades frecuentemente dan lugar a una serie de situaciones que deben ser sometidas a proceso de análisis de costos , valoraciones de tiempo, revisión de contratos de actividades y/o servicios.

DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS

Este departamento es uno de los factores de unificación e integración que permiten la actuación directa e indirecta, cuando se trata de lograr cambios en los cuadros básicos y en las políticas de trabajo. Este departamento es el encargado de buscar los parámetros y puntos de vista de las entidades físicas gubernamentales y empresariales para lograr las corrientes de opinión positiva y utilitaria que la empresa necesita. Los programas de apoyo para relaciones publicas están destinados a complementar la buena voluntad y la comprensión de las ideas primordiales de la empresa , valiéndose para ello de los programas de apoyo, campañas de motivación y promoción.

DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD

Los sentidos más receptivos con los que cuenta el hombre son: la vista y el oído; por tal razón la publicidad televisiva es la de mayor penetración, ya que su apoyo se logra adecuadamente combinando la información auditiva y visual. Entonces la fuerza de este medio es innegable; es un medio muy poderoso de penetración, es el más dinámico, el de mayor crecimiento y el más nuevo de los medios, la efectividad del mensaje publicitario no solo depende de una buena producción sino que esta condicionada también por su colocación en horarios adecuados para que los consumidores potenciales de un artículo particular reciban el mensaje, los publicistas deben utilizar con inteligencia este medio, creando mensajes eficaces con demostración creíbles y la fuerza esta en mensajes recordados y no en los transmitidos.

DEPARTAMENTO DE VENTAS

Se lleva una continuidad para establecer los horarios de comerciales y controlarlos, y conocer en cualquier momento los tiempos ocupados y los tiempos disponibles ; este es un control interno del departamento.

DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN

Es la formula motivacional cuyo objetivo es ganar la preferencia, puede ser por imagen o por programa, en el renglón de promoción de imagen se busca la opinión positiva de la estación en general, a esto se le llama "imagen institucional" es importante crear una buena imagen institucional desde el inicio de la estación, y que de no ser así es difícil cambiar la opinión del teleauditorio.

La promoción de programas va encaminada a motivar el teleauditorio a ver un programa determinado; Este tipo de promoción se hace generalmente por el mismo medio y son pequeños avances de (30 segundos). Existen otro tipo de promoción que ayuda a la imagen de la estación la cual podemos mencionar aparte y es la de los regalos; esta puede ser "al aire" o personal; en el primero, el ofrecimiento de regalos se hace por medio de la transmisión, que por el interés de ganarlo permite hasta cierto punto tener cautivo al auditorio en espera del tiempo del regalo; la promoción personal se hace casa por casa, ofreciendo regalos al teleauditorio que en ese momento tiene sintonizado el canal de televisión.

1.4 DIFERENTES CANALES DE TELEVISIÓN

1.4.1 TELEVISIÓN MONOPOLICE

La televisión monopólica ,se caracteriza por un gran desarrollo tecnológico y es considerada como un gran gigantesco "HOLDING" esto es que mantiene bajo su control un gran número de empresas, muchas de las cuales aparecen como formalmente independientes ubicadas en el marco jurídico, aunque el monopolio televisivo tiene como objeto producir, distribuir, representar, compra venta, arrendamiento y comercio en general de eventos y programas de radio , cine y televisión, la realidad es que su poder se ha extendido a casi todo lo que se ha vinculado con las expresiones culturales y artísticas, así como hacia aquellos que se relacionan con los medios técnicos más avanzados en el ámbito de las telecomunicaciones.

La empresa que administra las concesiones de los canales de televisión (2,4,5,9) así como de sus redes repetidoras, es la empresa TELEVISIA S.A. C.V ,en ella se marcan los lineamientos que han de seguir los diferentes de canales que tienen a su custodia, el eje central es el canal 2 dado que en el se inicia todo proceso de comercialización,

Los canales son cuatro, en ellos se incluyen diferentes programas que aquí mencionamos:

DIFERENTES CANALES DE TELEVISIÓN

CANAL 2	CANAL 4
XEW-TV	XHTV
1. NOTICIEROS	1. PELÍCULAS EXTRANJERAS
2. PELÍCULAS MEXICANAS	2. DEPORTES
3. PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO	3. NOTICIEROS
4. TELENOVELAS	4. EDUCATIVOS
5. DEPORTES	5. ENTRETENIMIENTO

CUADRO No2 Programación de los canales

DIFERENTES CANALES DE TELEVISIÓN

CANAL 5	CANAL 9
XHGC	XEQ-TV
1. PELÍCULAS EXTRANJERAS	1. PROGRAMAS CULTURALES
2. SERIES MODERNAS	2. PROGRAMAS TRANSMITIDOS
3. CARICATURAS	3. PELÍCULAS MEXICANAS
4. PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO	4. DEPORTES
5. DEPORTES	5. NOTICIEROS

CUADRO No 3 Programación de los canales.

1.4.2 COMPETENCIA

La televisión tiene como objeto captar al público televidente, y dentro de los canales que se tienen en la actualidad podemos mencionar que para competir dentro de este medio, es necesario contar con estrategias publicitarias y recursos financieros para solventar el camino por ganar un determinado grupo de auditorio, la competencia no es fácil ya que siempre es necesario innovar y mantenerse a la vanguardia de programación y equipo es por ello que T.V AZTECA, tiene dentro de la televisión nuevas opciones para los televidentes y muestra una nueva perspectiva de canal y televisora. sus características más primordiales y con las que ha llegado a obtener un lugar dentro de la televisión mexicana son estas:

CARACTERÍSTICAS

1. NUEVA IMAGEN Y FILOSOFÍA (DE IMEVISION A TELEVISIÓN AZTECA)
2. DIVERSIDAD DE PROGRAMAS
3. NUEVA PROGRAMACIÓN
4. BÚSQUEDA POR DETERMINADO PÚBLICO
5. OBTENCIÓN DE RESULTADOS A CORTO PLAZO
6. CAPTAR MAYOR AUDIENCIA
7. DAR OPORTUNIDAD A GENTE JOVEN

Se presentan nuevas opciones en los dos canales que T.V azteca, los cuales tienen a su cargo, se introducen noticieros nuevos, telenovelas de producciones nuevas, películas de cartelera, y con esto se lanza a una nueva apertura por conseguir audiencia para estos tipos de programas y competir directamente con la televisión monopolica.

PROGRAMACIÓN DE TV AZTECA	
CANAL 7	CANAL 13
XHIMT	XHDF
1. CARICATURAS	1. NOTICIEROS
2. DEPORTES	2. DEPORTES
3. PELÍCULAS EXTRANJERAS	3. REPORTAJES
4. NOTICIEROS	4. PELÍCULAS
5. PELÍCULAS MEXICANAS	5. PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO

CUADRO No 4 Programación de T.V Azteca.

1.4.3 TELEVISIÓN EDUCATIVA

Dentro de la televisión aparecen ventajas que consideramos, como son la flexibilidad que posee en casi cualquier fase de comunicación y su carencia de restricciones de espacio y tiempo, es por ello que la televisión educativa surge por la necesidad de que el telespectador aprenda, se instruya, conozca valores y enseñanzas culturales, através de su programación obtiene las bases que la hacen ser un canal, que muestra formas de aprendizaje, cultura general y enseñanza.

La televisión Educativa, tiene sus transmisiones dentro del canal 11 IPN, un canal que tiene sus objetivos bien trazados, aquí mencionaremos algunos de ellos:

- 1.- DIFUNDIR LA CULTURA
- 2.- MOSTRAR UN TELEVISIÓN CON CONTENIDO
- 3.- DAR IMPULSO A LA ACTIVIDADES DEL IPN
- 4.- BUSCAR EL APRENDIZAJE
- 5.- DAR TIEMPO AL ESPARCIMIENTO
- 6.- INFORMAR DE TODO LO QUE SUCEDE EN LA CULTURA

PROGRAMAS QUE TRANSMITE EL CANAL 11

1. PROGRAMAS CULTURALES

2. PELÍCULAS EXTRANJERAS

3. ENSEÑANZA MEDIA SUPERIOR

4. NOTICIEROS

5. CARICATURAS

CUADRO No 5 Programación del canal 11

1.4.4 TELEVISIÓN POR CABLE

En nuestro país la televisión por cable incide dentro del crecimiento desigual y el desarrollo dependiente de manera tal que la revolución de las comunicaciones es un fenómeno de elite que se extiende poco a poco a los sectores medios de la sociedad. Es dentro de este proceso de expansión que el acceso a las nuevas tecnologías es propuesto como una integración a la modernización y con el carácter de entretenimiento novedoso y exclusivo como aspiración y status.

El fenómeno de la T.V cable se vio dirigido a grupos sociales que por su surgimiento histórico, por su posición económica y por su formación cultural, resultaban más a fines a la asimilación de valores y conductas norteamericanas.

La televisión por cable, además de ser una inversión costeaable, es un elemento de colonización cultural se sectores medios y altos, es parte de la industria cultural através de la moda, la publicidad, las películas, las revistas y los programas, se orienta al consumo al confort, el concepto de felicidad mediante la compra y al rechazo de los valores nacionales.

PROGRAMACIÓN DE CABLEVISIÓN				
2 PRIME DEPORTIVA	7 DEUTSCHE WELLE	12 WARNER CHANNEL	13 DISCOVERY CHANNEL	16 EARTOON NETWORK
17 RITMOSON	18 TELEHIT	19 GOLDEN CHORCELL	21 TEATRO ALAMEDA	23 UNICABLE
25 CLAVE SPN	35 TELEVISIÓN ESPAÑOLA	6 ECO	26 HBO-OLE	28 CINECANAL
29 DISCOVERY CHANNEL	30 MUCH MUSIC	31 ENTERTAIN E	32 CANAL FOX	34 ABC
24 SONY	PPV 37	PPV 38	PPV 39	33 CBS

CUADRO No 6 Programación de cablevisión.⁴

PROGRAMAS DE MULTIVISIÓN							
UNO-1o41	AS-3o43	ZAZ-6o46	USA-8o48	MTV-12o52	ESPN-16o56	MC-18o58	TNT-10o50
FOX-15o55	DISC-17o57	NBC-19o59	CNN-20o60	NP-21o61	MP-23o63	CART-24o64	MVS-28o68
CC-14o54	CL-25o65	HBO-26o66	CMAX-27o67	PPV1-31o71	PPV2-32o72	PPV3-33o73	PPV4-34o74

CUADRO No 7 Programación de Multivisión⁵

⁴Origel Padilla Juan José, El sol de México, Sección Sociedad, Sección D- pagina 3: 1996, p.3

⁵Mora Domínguez Juan Carlos, El Universal, Sección espectáculos, sección A- pagina 6: 1996, P.6

CAPITULO II ELABORACIÓN DE ANUNCIOS COMERCIALES”

2.1 PRODUCCIÓN DE UN ANUNCIO COMERCIAL

2.2 QUIEN REALIZA LOS ANUNCIOS COMERCIALES

2.3 TIPOS DE COMERCIALES.

2.4 SLOGAN'S Y OTRAS MARCAS DE IDENTIFICACIÓN

2.5 COMO DEBE HACERSE UN ANUNCIO EFICAZ.

CAPITULO II

ELABORACIÓN, DE ANUNCIOS COMERCIALES

2.1 PRODUCCIÓN DE UN ANUNCIO COMERCIAL

ASPECTOS PREVIOS A LA PRODUCCIÓN

Antes de gastar en la producción de un anuncio televisado, conviene verificar cuales son los medios de comunicación y cual será el costo del tiempo de la emisión. Por eso se propone organizar un programa , y determinando los precios antes de iniciar la producción de un anuncio comercial, recordar que los costos comerciales en la televisión varían en general, los precios se basan en el número de espectadores que reúne un programa, cuanto más espectadores más elevado el costo.

Hay por lo menos cuatro factores que determinan el nivel de audiencia de la televisión:

1. Hora de día en general el público es más numeroso en el horario de 20:00 a 23:00 hrs.
2. La popularidad del programa y la competencia originada en la programación simultánea de otras estaciones.
3. La estación del año, en la mayoría de las áreas el público televidente alcanza un nivel mínimo durante los meses de verano, cuando la gente está más tiempo fuera de su casa, después los meses de otoño ,el número se eleva y continúa siendo numeroso durante los meses de invierno.
4. El lugar en que nos encontramos. es evidente que hay más telespectadores en una gran ciudad que en una pequeña localidad, en un horario cualquiera de la ciudad de México el

número de televidentes equivaldrá a tantas o cuantas veces el mismo número de los que ven televisión en Valle de Bravo

DURACIÓN DEL ANUNCIO COMERCIAL

Otro aspecto importante es la duración del anuncio comercial. La mayoría de los anuncios televisados duran diez, treinta o sesenta segundos (Ahora algunos canales ofrecen espacios de quince segundos) para decidir la duración optima de su anuncio considerar estos aspectos:

- ¿Que deseo comunicar? ¿cuanto tiempo necesito para comunicar eficazmente el mensaje? ¿intento únicamente obtener cierto reconocimiento o necesito exponer un concepto.
- ¿Cual es la relación entre los precios según su duración? Los espacios de treinta segundos son generalmente los mas eficaces por referencia al costo, en general un anuncio de diez segundos será cobrado a la mitad de precio de un anuncio de treinta (aunque tiene solo el 33% de duración) en cambio, un espacio de sesenta segundos costara el doble que uno de treinta, los cual significa que el comprador no recibe un descuento por cantidad de modo que los espacios de treinta suelen ser los más convenientes.
- Un modo muy eficaz de usar la televisión es producir un espacio principal de treinta segundos y una versión del mismo anuncio en diez segundos, si uno contrata simultáneamente los dos, el costo adicional suele ser nominal; utilizar el espacio de treinta segundos para iniciar una campaña, mantenerlo hasta que el mensaje penetre al mercado, después, complementarlo con el espacio de diez segundos. Como se han familiarizado con su mensaje la gente leerá los pensamientos del espacio de diez segundos, a pesar de que no se los ha incluido, y como los anuncios de diez segundos generalmente cuestan solo el 50% de la tarifa correspondiente a los treinta segundos se ahorrara el 50% del costo

COMO SE REALIZAN LOS ANUNCIOS

Antiguamente los anuncios se realizaban en vivo, un anunciador estaba de pie a la cámara y trataba de leer el texto sin pronunciar mal el nombre del cliente, hoy en día las cosas son distintas los espacios medidos en fracciones de segundos, los aportes de las redes y los espacios planeados previamente han determinado que los anuncios en vivo sean anticuados. La televisión actual es más cara y la competencia es muy intensa para alcanzar este objetivo, es fundamental que cada segundo dedicado para un anuncio comercial cuente, su planteamiento y la ejecución son elementos fundamentales:

Hay tres pasos fundamentales en la reproducción de un aviso televisado: La producción previa, la producción y la postproducción

- La producción previa tiene que ver con todo el trabajo dedicado a preparar la toma, incluye la especificación de los objetivos las afirmaciones y la respuesta que deseamos obtener del espectador ¿pretender únicamente acentuar la conciencia del mercado o reclamar un pedido?

Después esta el desarrollo conceptual. ¿Como presento el producto? ¿Mostrare a los clientes satisfechos o se limitara a explicar con cuanta eficacia funciona? ¿Que actores se elegirán para mostrar el producto? ¿Donde se filmara el anuncio en un estudio o lugar real?

Una vez adoptados estas desiciones, es hora de preparar el libreto, generalmente se mecanografía un libreto en una hoja de papel dividida en dos mitades por una línea vertical trazada por el medio de la hoja. A la izquierda están los apuntes visuales que serán vistos a medida que avanza el anuncio y ala derecha los apuntes del Audio, las palabras, los efectos

musicales y sonoros, Una vez aprobado el libreto, a menudo se prepara un cuadro del argumento para suministrar a los colaboradores y a la gente de producción un concepto todavía más claro de lo que deberá hacerse, un cuadro de argumento es una serie de bocetos sumarios que indican la progresión visual del material. Bajo cada boceto esta la correspondiente línea de Audio y las instrucciones referidas a la porción de video.

- La fase de producción implica la filmación efectiva, el éxito o el fracaso a menudo dependerán directamente de la eficacia como se realizo la etapa de producción previa. El tiempo de producción en un anuncio comercial puede ser tan breve como un par de horas o tan prolongado como varios días, se filma la mayoría de los anuncios en solo un día, pero esto en la realidad nos es cierto. Que el anuncio dure solo treinta segundos no significa que pueda filmarse en treinta segundos, con frecuencia la tarea insume varias horas, necesarias para situar el equipo y ajustar las luces, los principales actores necesitan tiempo para alcanzar su mejor desempeño, a medida que avanza el día, los actores pueden necesitar nuevo maquillaje, estos detalles son las cosas que no pueden apresurarse, para lograr un buen anuncio comercial.
- La fase definitiva es la postproducción- es el momento en que todos los fragmentos que se han producido confluyen y se convierten en un anuncio volcado a la vida real. La postproducción es el momento en que se ordenan y compaginan las diferentes escenas (que quizás fueron filmadas sin responder a la secuencia).es también la ocasión en que se agregan las bandas sonoras adicionales,(música de fondo, jingles, efectos sonoros).

2.2 QUIEN REALIZA LOS ANUNCIOS COMERCIALES

En la mayoría de los casos se tienen dos alternativas; producir un anuncio comercial en una televisora local o contratar una empresa independiente. Ambas soluciones tienen ventajas y desventajas a continuación analizamos y describimos cada alternativa.

A) La producción a cargo del canal de televisión es generalmente el modo más pronto y más barato de producir un anuncio, algunas localidades no tienen productores independientes de televisión, pero la mayoría de los canales colaboran en la producción de sus anunciadores locales, a menudo un canal de televisión permite que se utilicen sus instalaciones y su personal con una tarifa baja si se compromete a comprar espacios en el canal, pero a veces las grandes ofertas de este tipo incluyen condiciones por ejemplo después de que se uso un espacio que comienza a definir la identidad de la empresa, quizás el canal se niegue a permitirle que lo difunda por canales competidores.

Esta actitud puede determinar varias alternativas igualmente desagradables: a) preparar un espacio distinto en otro canal y perder la identidad que comenzó a definir; b) desechar el primer espacio y contratar a un productor independiente que prepare un espacio que pueda difundirse por todos los canales ; c) limitarse a hacer publicidad solo en el primer canal, el mejor modo de evitar estos problemas es concertar por escrito un acuerdo claro que le permita hacer lo que desea con el anuncio comercial.

B) Una compañía productora independiente para la televisión generalmente costara más que el canal de televisión, pero puede representar una buena inversión; Los canales de televisión se dedican a vender espacios de publicidad y generalmente producen anuncios comerciales que facilitan esos esfuerzos de venta: Los productores independientes trabajan por una sola razón, crear anuncios televisados atractivos que penetren en el núcleo, es su medio de vida.

2.3 TIPOS DE COMERCIALES

El comercial de Televisión se puede desarrollar de diferentes maneras debido a la disponibilidad de la imagen y el sonido (la redacción de un texto de Televisión es parte primordial), algunos tipos más populares usados en el desarrollo de comerciales de televisión son los siguientes:

TESTIMONIAL: Una celebridad o un experto cuenta una historia de su vida personal, la cual da referencia del producto que el uso.

DEMOSTRATIVO: Se muestra el uso del producto, destacando los beneficios que el producto tiene al usarse.

EFFECTISTA: Con esta técnica, mediante un efecto especial se demuestra el producto y los beneficios que reporta.

QUE CUENTA UNA HISTORIA: Mediante ilustraciones apropiadas se cuenta una historia, en el cual la trama llega a una conclusión que hace énfasis en el uso del producto.

QUE PRESENTA ANALOGÍAS: Se cuenta la historia del producto en términos análogos a problemas encontrados por los televidentes, la solución al problema involucra el uso del producto.

QUE PLANTEA UN PROBLEMA: Una persona se encuentra con un problema semejante al que tienen los televidentes el problema se soluciona mediante el uso del producto.

2.4 SLOGAN'S Y OTRAS MARCAS DE IDENTIFICACIÓN

Como es muy frecuente que las marcas, para su identificación, dependan de lemas publicitarios o marcas de fábrica, Aunque a menudo estas marcas de identificación representan un papel importante en el éxito de una campaña, ocupan una porción relativamente secundaria del tiempo del publicista corriente.

SLOGAN'S

Propósito del Slogan's

Desde el punto de vista de su estructura, los slogan's son muy parecidos a los encabezados que resultaron ser extraordinariamente eficaces. Sin embargo, los propósitos del slogan son, en términos generales, diferentes de los del encabezado. Los que siguen son los dos propósitos que se persiguen con más frecuencia.

1. Dar continuidad a la campaña, quizá durante un año, tal vez durante muchos años.
2. Cristalizar en unas palabras memorables la idea o tema claves que quiere uno relacionar con un producto, Con frecuencia, es una recompensa

Es muy probable que un publicista use un slogan cuando tiene una idea o tema fundamental que quiere consagrar y seguir usando mucho tiempo. Las palabras del slogan se convierten así en signos que provocan en lector (u oyente, o espectador) una chispa de reconocimiento inmediata.

Tipos de slogans

Para ser más eficaz, el slogan debe ser consecuente con el propósito del anuncio. Por lo tanto, si hay un cambio radical en el propósito de la campaña y el enfoque publicitario general, será útil clasificar los slogans sobre la base de sus propósitos concretos. Usando esta base, tenemos dos tipos: los que hacen hincapié en la recompensa de un producto (o de una institución) y los que hacen hincapié en alguna acción que deba emprenderse

Slogan's que hacen hincapié en la recompensa. Todo producto tiene alguna recompensa que ofrecer a los consumidores; de otra manera, no estaría en el mercado. Muy bien puede ser una cualidad oculta que lo diferencia de los de la competencia. Lo importante, entonces consiste en hallar la manera de dar interés dramático en palabras memorables a las ventajas de un producto determinado. He aquí algunos slogans que han logrado admirablemente dar interés dramático a la recompensa de un producto.

En algunos casos, la recompensa se expresa directamente:

FILTRO, SABOR, CAJETILLA IDEAL-----MARLBORO
UN FILTRO PARA EL HOMBRE QUE PIENSA, UN HOMBRE-----VICEROY
PARA EL HOMBRE QUE FUMA
LE PURIFICA EL ALIENTO AL LIMPIARTE LOS DIENTES-----COLGATE

En otros, se hace mayor hincapié en la institución (o la tienda) que en el producto.

NEGOCIO DE MILLONES, UTILIDAD DE CENTAVOS-----OHRBACH'S
EL INSTRUMENTO DE LOS INMORTALES-----STEINWAY

FAMOSO POR LA GENTE CON QUIEN ANDA-----SEAGRAMS

Slogans que hacen hincapié en la acción que ha de emprenderse. El slogan puede instarlo a uno directamente a usar el producto. Así, por ejemplo:

TOME COCA-COLA-----COCA-COLA

NO PIENSE EN LLANTAS, PIENSE EN GOODYEAR-----GOODYEAR

OBEDECE A TUS IMPULSOS-----SPRITE

Pero otros los instan a uno de un modo mas sutil:

DELE LO QUE ELLA QUIERE-----MARSCHALL FIELDS

PURO SABOR, PURA TECATE-----TECATE

Se sobre entiende que en un slogan cualquiera puede ser una combinación ala vez de recompensa y acción (refrésquese con Seven-Up)

Como escribir slogan eficaces

Existen varias reglas generales para redactarlos:

1.- Deben ser fáciles de recordar. "ACE HACE TODO" es más fácil de recordar que "ACE SIRVE PARA TODO " que "USTED PUEDE HACER TODO CON ACE"

2.- Deben ayudar a diferenciar al producto. "SI NO TIENE HOYO, NO ES SALVAVIDAS", ayudan a subrayar cualidades que distinguen a estos productos de los de la competencia.

3.- Deben provocar la curiosidad, de ser posible

4.- Es necesario procurar que hagan resaltar la recompensa de un producto o alguna acción. son preferibles los slogan de recompensa.

5.- Hay que usar el ritmo, la rima y la aliteración. Bien usado, cualquiera de ellos ayuda a que los consumidores recuerden un lema publicitario "EL DUEÑO DE COCHE FELIZ USA SIEMPRE SIMONIZ"

6.- No debe hacer el riesgo de que el lema publicitario confunda al consumidor.

Pague Impuestos.

No pague Consecuencias

Para quien gusta lo sabroso...

Realmente cómodos y durables

Tu haces maravillas con...

Por bella, inteligente y elegante...

Dar lo mejor

Para sentirse cerca

FIG. No. 1 Slogan's que aparecen en revistas.

MARCAS DE IDENTIFICACIÓN

Marca de fabrica comprende cualquier palabra, nombre, simbolo o divisa, o cualquier combinación de los mismos, adoptados y usados por un fabricante o comerciante para identificar sus mercancías y distinguirías de las que fabrican o venden otros, existen 3 tipos principales de identificación: 1) Nombre de marca; 2) Nombre de corporaciones mercantiles o tiendas; 3) Símbolos de identificación para las marcas o las empresas comerciales.

NOMBRE DE LA MARCA

El nombre de la marca puede provenir casi de cualquier fuente, o de una combinación de ellas, la marca suele ser el nombre principal que el consumidor identifica al producto. En términos generales, lo probable es que los nombres de las marcas provengan de estas fuentes o de una combinación de ellas:

Nombre de la compañía. En el campo de la gasolina, encontramos que la "OXO" usa el nombre de la compañía como nombre de marca, pero que la Texas Company usa la forma abreviada, "TEXACO".

Nombre personal. En los automóviles, tenemos que tanto al "HENRY J" como al "EDSEL" se les dieron esos nombres por algunas personas que destacaron en la industria. En cambio, al "DE SOTO" y al "PONTIAC" se les puso así por personas que vivieron mucho tiempo antes de que se inventaron los automóviles.

Palabra inventada: Encontramos a los detergentes como el "VEL" tanto en forma líquida como en polvo, "VIV" en lápiz labial, "KODAK" fue creada por George Eastman sobre la base de que, nada era fácil de pronunciar.

Palabra Extranjera. Las palabras francesas ("VOL DE NUIT Y "BON VOYAGE") son comunes en la esfera de los perfumes, para la vodka se usa "Tovarisch"

Nombre autorizado: En los últimos años ha habido cierto aumento en el uso de nombres autorizados, como "MICKEY MOUSE", "WYATT EARP". Claro el anunciante usa un nombre autorizado aprovecha la aceptación de ese nombre, pero tiene que pagar un derecho por usarlo y debe conformarse ciertas normas de la autorización.

Palabra de uso común: Con frecuencia se usara una palabra que no tiene relación con el producto anunciando. Un conocido ejemplo es "ARROW" (FLECHA) para la camisas, No tiene ninguna significación cuando se aplica al uso de la ropa, pero es fácil de recordar.

Una variación deseable es la palabra que no describe al producto, pero sugiere alguna cualidad deseable relacionada con el. Muchos nombres de marcas de éxito corresponden a esta categoría. Recordemos, por ejemplo "TIDE" (MAREA), "WHIRPOOL" (REMOLINO) Y "MUM" (CALLADO), que son más sugerentes que descriptivos.

NOMBRE DE LA CORPORACIÓN MERCANTIL O DE LA TIENDA

El nombre de la empresa suele ser menos importante que el de la marca, sin embargo el nombre de la empresa puede tener un valor definido "de añadidura". La frase "hecho por la General Motors" da cierto prestigio a un producto nuevo y desconocido. Al Algunas

compañías (como la H.J. HEINZ) usan el nombre de la empresa en toda serie de sus productos, aunque la tendencia general va contra este procedimiento.

Los detallistas en especial sienten el deseo de proteger los nombres de sus empresas, Kroger's usa su nombre en muchos de los productos que vende, pero los detallistas desean, ante todo, crear y proteger la clientela de sus tiendas

SÍMBOLOS DE IDENTIFICACIÓN

Desde hace mucho se ha usado los símbolos visuales para identificar las mercancías y los servicios. Es así que hemos visto variaciones del motivo patriótico, además de cabezas de indio, diamantes, cuadrados, círculos, óvalos e innumerables caracterizaciones de animales como de gente. Algunos personajes publicitarios que usan en la actualidad tienen ya más de un siglo, pues se les ha conservado gracias a la cuidadosa publicidad. La doncella alemana que lleva un vaso de agua y una taza de chocolate ha sido usada por la Walter Baker & Company desde 1925. Los que fabrican jabón, modifican de cuando en cuando el diseño de sus envases, comprendiendo los símbolos de su marca de fábrica, para sugerir que es un producto muy moderno en el que han incorporado los descubrimientos recientes. Los niños de la sopa Campbell se usaron por primera vez en la primera parte del siglo.

MARCAS DE IDENTIFICACIÓN EN LA TELEVISIÓN

La televisión ha permitido aprovechar como nunca los símbolos de identificación y los personajes publicitarios. Gracias a ella, llega a nosotros la voz y la acción, en la televisión es

posible presentar gran variedad de personajes publicitarios animados como: osos, pájaros, perros y caricaturas; incluso un simbolo directo puede adquirir nueva significación. Los fabricantes de los cigarrillos Raleigh han dedicado mucho tiempo y dinero en cimentar la identificación del simbolo del señor en su carátula, para la aceptación entre los consumidores.

COMO IDEAR MARCAS EFICACES DE IDENTIFICACIÓN

Aunque difieran de forma los nombres de las marcas, los nombres de las empresas y los simbolos, su propósito es los bastantes parecido para que podamos hacer ciertas generalizaciones. En primer lugar, los consideramos desde el punto de vista legal.

1. *Hay que evitar toda marca de identificación o slogan que confunda al consumidor.*

La prueba legal de las marcas de identificación es sencilla y muy practica. No deberá ser de tal manera que confunda o engañe al comprador normal. Así pues, los derechos legales se miden por la posibilidad de que haya confusión en el espíritu del consumidor. Por lo tanto, es necesario tomar en consideración los métodos con los cuales se venden o distribuyen los productos, cuidado con que se escogen y el tipo de persona que probablemente adquirirá el producto.

2. *El nombre no deberá describir el producto ni ninguna de sus características.*

Supongamos que el fabricante estuviera enviando al mercado una pasta dentrifica cuya composición química le diera un color verde. Entonces, la palabra "verde" no sería una

elección apropiada para el nombre de la marca, pues cualquiera que haga el producto tiene derecho a usar el nombre aceptado de su color característico para describirlo.

3. El nombre no deberá ser familiar

Un nombre como el de Jones, por ejemplo, constituye una marca poco conveniente para un producto. Otro Jones que quisiera usar su nombre en el mismo ramo, tendría el derecho de hacerlo

4.- La marca de fábrica no deberá designar o simbolizar un lugar geográfico.

El nombre de "Nueva York" o una versión gráfica de la línea de rascacielos de Manhattan contra el cielo serían una elección poco acertada para las marcas de fábrica. Newcastle" (centro productor de hulla) sería una mala elección para el nombre de a un nueva marca de carbón.

Hasta ahora, hemos examinado las marcas de fábrica principalmente desde el punto de vista legal. consideremos ahora algunas otras sugerencias.

5. Toda marca de fábrica debe ser fácil de pronunciar o identificar

Esto ayuda a hacer de ella un verdadero símbolo del producto que busca el consumidor. Con la mayor importancia que han adquirido los medios publicitarios electrónicos, tiene especial importancia que el nombre sea fácil de pronunciar para el locutor, y fácil de percibir por el oyente o telespectador.

6. El nombre deberá carecer de connotaciones desagradables

Vale la pena comprobarlo minuciosamente, pues lo que resulta aceptable en una parte del país puede ser objetable en otra. Ciertas expresiones que pueden emplearse en la conversación cortes en Monterrey se considera de mal gusto en el D.F.

7. *La marca o el nombre deberán ser adaptables a todos los medios publicitarios.*

Aunque sólo se use el principio en un solo medio (las revistas), hay que tener en cuenta las posibilidades de dramatizar el nombre en la televisión, pronunciarlo en la radio, mostrarlo con gran despliegue de colores en los medios publicitarios exteriores. Si el nombre de la marca tiene realmente éxito los más probable es que se usen muchos medios publicitarios.



FIG. No 2 Marcas dentro anuncios publicitarios.

2.5 COMO DEBE HACERSE UN ANUNCIO EFICAZ

- **Deberemos conseguir que el medio de comunicación trabaje para nosotros**

Asegurarnos de influir sobre su publico con todo el atractivo visual y los elementos sonoros que pueda reunir en un material que dura treinta segundos, utilizar colores fuertes y vibrantes. Vista de un modo llamativo a sus modelos, si el Audio y el video se complementan mutuamente, confluirán y realizaran el efecto general.

- **Lograr que el anuncio comercial se adapte al producto no a la inversa.** Es necesario saber que se esta filmando un producto a promover, y no para promover a cierta persona, se necesita mostrar sensibilidad a la naturaleza del producto y al publico del mismo.

- **Las primeras impresiones son fundamentales.** Los primeros segundos del anuncio comercial determina su éxito o su fracaso al llegar a este punto, el televidente decidirá si vera el resto del anuncio o realizara alguna otra actividad, de modo que hay que utilizar esos primeros y fundamentales segundos para atrapar al publico, atacarlos con algo que sea enérgico, tan penetrante o tan sugestivo que quieran conocer el resto. El mensaje que nosotros enviamos esta luchando para atraer la atención del publico.

- **Conservar un eje.** No tratar de abrumar al publico con un montón de pensamientos e ideas suplementarios, un buen anuncio comercial debe mantener un eje, la gente no asimila cinco mensajes tan eficazmente, ni mucho menos entenderá un pensamiento que contenga otros incluidos, entenderá un pensamiento claro y conciso. No cargar la mente del espectador de detalles que no convierten ventas.

- **Asegurarnos de que recuerden quienes somos** ¿Ha visto alguna vez un anuncio que recuerda, pero olvida quien lo patrocina?. No sirve anunciar las bondades de un producto o servicio si el único resultado es que el espectador sienta deseos por otro producto o servicio, si se quiere que el anuncio sea eficaz, más vale que el consumidor se incline por lo que le mostramos. La clave es sencilla; repetir el nombre con la mayor frecuencia posible, y si se trata de un producto nuevo, pensar en un modo original de ayudar a su público a recordar el nombre y siempre que sea posible, organizar el anuncio de modo de que el nombre aparezca visualmente al mismo tiempo que se pronuncia.
- **Resumir el mensaje con un cierre enérgico.** Generalmente conviene terminar el anuncio con una enérgica imagen visual que combina el producto y la identidad (el nombre y el logotipo)
- **Mantenerlo simple.** No intentar hacer más que lo que razonablemente puede permitirse, por el presupuesto y su exposición, es por eso que es necesario hacer una presentación sencilla y directa, pues dará mayor despliegue a la imaginación.
- **Producir anuncios orientados hacia los beneficios.** Asegurarnos que el anuncio explique al espectador porque debe comprar el producto o el servicio en cuestión. Demuestra un beneficio claro y bien definido.

- **La gente agrada a la gente.** En la mayoría de los casos es prudente la utilización de personas en los anuncios comerciales. A la gente le agrada ver otra persona en determinada situación, siempre que esto sea viable, nos relacionamos con otros individuos por eso al ver a otra persona creemos en lo que le sucede. También se pueden utilizar niños pequeños y animales, pero hay que cuidar mucho los imprevistos que nos pueden causar, tanto tiempo de retraso como dinero, por el tiempo que cuesta grabar un anuncio.
- **Pensar a largo plazo.** Si el primer anuncio es un éxito, es probable que se decida crear otros. Buscar una idea que crezca al mismo tiempo que el producto. Buscar un tema que pueda originar otros anuncios comerciales, asegurarnos de que la idea sea perdurable. Los mejores anuncios televisados son los que pueden convertirse en campañas a largo plazo.
- **Innovar.** Buscar modos nuevos de relatar la historia de su producto. Evitar las frases trilladas, sea distinto del resto de los anunciantes, formular el mensaje con otro lenguaje.
- **Evitar ofender.** Examinar su texto y los elementos visuales, buscando los que pueden ofender innecesariamente a un sector del público, pedir a otros que revisen el cuadro del argumento. Buscar las frases inocentes y evitar las palabras decisivas que puedan molestar a otros, como por ejemplo (grupos étnicos y personas de diferentes culturas)

CAPITULO III "PREPARACIÓN DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN"

3.1 QUE ES LA PRODUCCIÓN EN LA TELEVISIÓN

3.2 ELEMENTOS DE LA PRODUCCIÓN

3.3 PREPRODUCCIÓN Y POST-PRODUCCIÓN

3.4 GRABACIÓN Y TRANSMISIÓN DE PROGRAMAS

3.4.1 DENTRO DE UN PROGRAMA

3.4.2 PROGRAMA EN VIVO

3.4.3 LOS NOTICIEROS

3.4.4 GRABACIÓN Y TRANSMISIÓN EN

EXTERIORES

3.5 TIPOS DE PROGRAMACIÓN

3.6 TARIFAS DE TELEVISIÓN

CAPITULO III

PREPARACIÓN DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

3.1 QUE ES LA PRODUCCIÓN EN LA TELEVISIÓN

La producción en televisión obviamente tiene que ver con la calidad de las personas o actores que aparecen en la pantallas, con la cantidad de dinero que se invertirá en vestuario, maquillaje o escenografía aunque esto no sea garantía alguna de una buena producción, como se vera con la administración del presupuesto, con los aspectos técnicos que hacen posible la transmisión o grabación de un programa, con la dirección e incluso con la puesta al aire del programa o serie. Así podemos decir, que la producción en televisión es la feliz conjugación de los elementos antes descritos, su disposición y manejo para alcanzar una meta o logro, comúnmente identificada como la grabación o transmisión de un programa o serie, la producción es el proceso mediante el cual una idea se va transformando hasta llegar a plantearse en términos reales de Audio y vídeo.

El programa de televisión que vemos en nuestros hogares es el resultado final, o ultimo paso, de una larga cadena que origina en una simple idea y representa el esfuerzo conjunto de un gran número de personas trabajando en equipo hacen posible que el espectáculo se presente. El trabajo de producción es eminentemente una labor de conjunto en la que solamente la unión de diferentes talentos y habilidades permite alcanzar los resultados deseados, en el proceso de la producción cada uno de los elementos que intervienen en las diferentes etapas es tan importantes y básico como los demás

EL PRODUCTOR

El productor destaca principalmente, ya que su responsabilidad consiste en organizar el proceso completo que lleva a la obtención de la transmisión o grabación de una serie o programa, el productor realiza numerosas funciones destacan las de organizar, supervisar y coordinar actividades de todos los elementos que intervienen con el proceso. De lo dicho se desprende que el trabajo de producción se divide principalmente en tres etapas: la preparación, la organización, y la comunicación.

La preparación: Comprende el trabajo previo de investigación y selección de ideas para crear nuevos programas; la revisión con que se cuenta en ese momento para alcanzar los resultados deseados, el estudio de los costos que implica llevar a cabo tal o cual acción y, en caso de ser posible, tener la certeza que el programa se venderá o tendrá el éxito deseado. En algunos casos como lo es en la televisión educativa se acostumbra a realizar evaluaciones formativas, a lo largo del proceso de producción.

La organización: En esta etapa que se trata de poner a funcionar los elementos que intervendrían en la grabación o transmisión de un programa. Al llegar a este punto ya se cuenta con una ruta crítica que va señalando las fechas límite en que se debe ir entregando los elementos finales.

La comunicación: El buen productor será aquel que logra comunicar más eficientemente sus deseos, necesidades y aspiraciones al grupo de trabajo que haya reunido en torno de él, deberá

de ser capaz de comunicarse con el personal técnico, también tener la capacidad de comunicarse para obtener la publicidad o promoción que necesite su programa.

En el aspecto formal deberá establecer los canales y mecanismos necesarios para que exista una comunicación fluida entre el personal que trabaja directa e indirectamente en un programa determinado. Generalmente el productor es un trabajador libre, contratado para llevar a cabo determinado programa o serie, aunque también puede ser empleado de planta de cualquier estación televisora o bien puede el directamente comprar o separar tiempo para la transmisión de sus programas.

EL PRODUCTOR EJECUTIVO

El productor ejecutivo es la persona encargada de la administración directa del presupuesto con que se cuenta para llevar a cabo un programa o serie. El dueño o actor de las ideas originales que posteriormente se convertirán en programas o bien, es el responsable de la producción de los derechos de autor.

EL DIRECTOR

El director de televisión es el que dirige las cámaras con que se cuenta en el momento de la grabación o transmisión del programa en muchos momentos cuenta con un asistente que se encarga de manipular el conmutador de imágenes que es donde se escogen las tomas. Elemento fundamental para que el trabajo del director es el guión o guía de continuidad en su caso jamás deberá presentarse el director a un estudio o locación sin antes haber estudiado y analizado a conciencia el guión que se va grabar. El director deberá conocer a la perfección el equipo técnico con que trabaja para así poder explotar al máximo sus posibilidades, también

debe conocer el material gráfico que utilizara y ser capaz de discernir cual es el más conveniente para alcanzar sus objetivos.

EL PRODUCTOR DIRECTOR

Esta es una modalidad más del concepto de productor y generalmente es utilizada en las estaciones más pequeñas o con poco personal. Su única limitación es que se carga todo el proceso de la producción en una sola persona, pero cuenta con la grandísima ventaja que es también una sola persona la responsable de todo el proceso.

3.2 LOS ELEMENTOS DE PRODUCCIÓN

PERSONAL Y TALENTOS

El personal que interviene dentro del proceso de la producción destacaremos aquellos cuyas tareas se relacionan directamente con ese proceso. Empezaremos mencionando al asistente que puede ser tanto de producción como de dirección o ambos. El asistente es la persona encargada de realizar los llamados y repartir guiones o libretos, si el asistente es de dirección, deberá vigilar y supervisar la elaboración del material de apoyo y la escenografía, ayudar en la consecución de la utilería y en caso de ser asistente de producción, deberá dirigir la edición de algún programa. En la transmisión de programas en vivo su papel es muy importante, ya que es el enlace del director o productor con el resto del personal que no interviene directamente en la transmisión.

Dentro de la etapa final, la grabación o transmisión ,el jefe de piso o (floor-manager) es una pieza fundamental en el equipo de trabajo de cuya participación dependerá buena parte del correcto desarrollo de la grabación, como su nombre lo dice: Es la autoridad inmediata sobre los elementos que se encuentren en el piso durante la transmisión o grabación de cualquier tipo de programa. Entre sus principales funciones, en el momento de estar en el estudio o locación esta la de marcar las entradas y las cámaras a las que habrá de dirigirse el comentarista o locutor y en el caso del talento, cuales deben ser sus movimientos para no tapar a los demás, no entrar en zonas donde haya luz o donde su voz no pueda ser captada. También se encarga de atender a los invitados o actores en el momento en estos llegan al estudio, finalmente debe cuidar del orden y limpieza y servicio del estudio antes, durante y después de la grabación que haya tenido asignada, así como, de que tanto la escenografía como la utilería se monten y retiren a tiempo y sin entorpecer otras actividades

Talentos. Son todas aquellas personas que de una u otra manera aparecen frente a la cámaras; aquí destacaremos a los principales:

El locutor: Puede o no aparecer ante cámaras, en cuyo caso solo se utilizara una vez. Generalmente su participación se concreta a lectura de notas previamente preparadas en los noticieros y otros programas.

El comentarista: Es la persona que hace comentarios tanto de información como de orientación o personales sobre cualquier tópico, por lo general es un experto o especialista en algún tema, y goza de reconocimiento o credibilidad de la comunidad donde se presenta atravez de una estación de la televisión, puede tratarse de personal propio de una estación televisora, generalmente de su sección de noticias, solo que especializado en (deportes, política).

El conductor: Así se identifica a la persona que tiene como principal actividad la de conducir algún programa en particular, o sea, es la encargada de llevar al televidente de un lugar a otro dentro de un programa sin que su atención se pierda, además de cuidar del ritmo e interés.

DIRECCIÓN ESCÉNICA

Es este quien debe de manejar a los actores que aparecen a cuadro, el que marca los parlamentos, los movimientos, las entradas, las salidas y la intención de lo que quiera transmitirse, puede presentarse que en ocasiones se puede encontrar que es el mismo director de cámara el que se encarga de la dirección escénica o viceversa, ya que no solo se realiza la dirección en el momento de la grabación o transmisión, sino también a lo largo de todos y cada uno de los ensayos que sean necesarios.

Existen diferentes ensayos en la televisión estos pueden subdividirse tantas veces como se desee o sea necesario, por ejemplo: ensayos de maquillaje, vestuario, material de apoyo.

Ensayos Pregenerales: En ellos se llevan a cabo las indicaciones propias de la puesta en escena de cualquier programa; son similares a los ensayos de cualquier espectáculo y se realizan tantas veces como sea necesario, hasta que se aprendan los parlamentos, se dominen los movimientos y se coordinen los diferentes talentos.

Ensayos Generales: Aquí se incluye la escenografía completa o la mayor parte de ella, así como la utilería, el vestuario, maquillaje. Se empieza a realizar el diseño de la iluminación y la manera en que se recogerá el Audio de los participantes.

Ensayos en Frío: En esta etapa se lleva a cabo todo el programa, como si se estuviera grabando o transmitiendo y participan todos los elementos finales. Se trabaja con la iluminación definitiva, con el material de apoyo que vaya a emplearse y lo que es más importantes, la cámaras que intervendrán posteriormente.

ESCENOGRAFÍA Y UTILERÍA

Por escenografía debemos entender el perímetro o espacio físico dentro del cual se desarrolla la acción principal, junto con todos los demás elementos de construcción que sean necesarios para dar la impresión deseada, por lo tanto, la utilería esta formada por los elementos que sirven para la decoración de la escenografía. Dentro de la utilería también se pueden considerar a la joyería que en un determinado momento se puede llegar a necesitar, accesorios en general para complementar el vestuario, el maquillaje , los peinados y la comida, (si se requiere).

A la unión de los elementos que acabamos de mencionar a menudo se les puede identificar como la "escenografía" o bien como "set's", por lo general lo que nosotros identificamos como escenografía, se construye apartir de bastidores de madera cubiertos de triplay, lona o cartón. Los más comunes son. Paneles estándar de 2.44 x 3.00 m; de 1.22 x 3.00 m y lo que se llama paneles tripas de 3.00 m de altura, pero de 80, 60, 40, 20 cm de ancho.

La escenografía no se limita a la fabricación o hechura de los paneles, sino también se encarga de las puertas, ventanas, soclos, libreros, repisas, escritorios y todos lo que sea menester construir y cuyo costo sea menor que lo que pueda conseguirse mediante la compra. Todo el equipo que participara en la creación de la escenografía y la utilería tienen como principal herramientas, además de los planos y bocetos la planta del estudio, que es una especie de mapa al que hay que seguir.

MATERIAL GRÁFICO

Material gráfico es por ejemplo el utilizado para poder llevar a cabo una animación, o sea los diferentes dibujos o cuerpos a los que hay darles movimiento. También las maquetas o prototipos que aunque se escapan al sentido estricto del termino, o bien pueden ser englobados por el mismo todo el material gráfico que se emplea en cualquier transmisión o grabación es colocado sobre atriles, generalmente con una altura de 1.40 o 1.50 cm, casi a la altura del lente de la cámara que habrá de afocarlos, con los cartones y demás material gráfico se pueden desarrollar interesantes efectos especiales y aun animaciones. En televisión son más recomendables los colores pasteles y fríos.

PERSONAL TÉCNICO

El director técnico es el encargado de garantizar el correcto funcionamiento de todo el equipo que interviene durante la grabación o transmisión , tanto el operador de video como de video- tape (video cinta), son partes importantes del proceso culminante de la producción en la misma emisión o grabación. El primero debe vigilar que el video (las imágenes captadas por

las cámaras) se mantengan dentro de un estándar en cada una de las cámaras que se estén utilizando. El operador de video-tape es el responsable de la grabación del programa, en su caso, o de que el material de otras maquinas este a tiempo, la correcta grabación y reproducción.

ILUMINACIÓN

El iluminador o jefe de iluminación es parte del personal técnico y en ocasiones puede pertenecer al departamento de producción, ya que se trabajo esencialmente depende de las necesidades de grabación o transmisión. La iluminación es un arte que se aprende con el paso del tiempo, sobre todo en su parte creativa, la iluminación de un estudio esta compuesta por una serie de luces o lamparas situadas en lo alto del estudio, generalmente a 6.00 m del piso.

Son tres las lamparas más comunes en los estudios de televisión y su acomodo y combinación determinan la calidad de la iluminación, la característica principal de la lampara fresnel, es su capacidad para concentrar su luz, la cual generalmente es fuerte las hay desde 150 hasta 500 watts, y las más comunes son las de 1000 y 2000 y las de bajo voltaje llamadas beybies, cuando se trata de luces incandescentes; también existen de cuarzo su rango es de 400 a 2000 watts. Existen las lamparas parabólicas que no tienen lente alguno y cuya luz es suave y difusa, las hay también incandescentes y de cuarzo de 1000 watts es lo más popular. Finalmente tenemos los ciclo-lights, que están compuestos por una serie de lamparas interconectadas, por lo general en tiras de ocho de 500 watts si son de cuarzo.

Se utilizan para la iluminación pareja de cicloramas y pueden cambiarse los colores por medio de una mica de color, este es uno de los principales trabajos de iluminador separar entre sí a las personas y objetos que intervengan durante el programa, por su mismo volumen o tridimensionalidad. La iluminación también nos deberá servir para que la imagen que las cámaras habrán de tomar sea, sin afectar a la situación en que se desenvuelva la más clara y nítida posible, aún cuando se trate de escenas de noche o penumbra, por tanto podemos afirmar que el trabajo de iluminación ayuda a crear la ilusión de realidad, no solo en cuanto a las dimensiones de los objetos sino también por la ambientación y presentación de los mismos

CAMAROGRAFOS

Los camarografos son las personas encargadas de la manipulación u operación de las cámaras y son ellos los que, atendiendo a la orden del director realizan el encuadre solicitado, por lo que su experiencia sobre la composición elástica de las imágenes debe ser amplia, además de conocer lo suficiente sobre la gramática de la imagen para poder realizar sus tomas correctamente. Existen dos movimientos básicos de las cámaras, los del soporte de la misma, y los de la cabeza. Los de soporte son los que realiza el cuerpo sobre el cual se asienta la cámara propiamente dicha y pueden ser tripies (generalmente para el exterior) y pedestales (neumáticos y hidráulicos) y permiten que la cámara se deslice en cualquier dirección con la mayor soltura posible. Existe su soporte más para las cámaras, relativamente nuevo, el staby-cam que permite al camarografo hacer toda suerte de movimientos.

MUSICALIZACIÓN Y SONORIZACIÓN

El musicalizador debe participar en los ensayos generales, además de conocer a la perfección el guión del programa. Esto le permitirá seleccionar mejor su música o establecer

disposición de los micrófonos, en caso de ser el quien también grabe la narración, dramatización, conducción, entrevista o dialogo, para mayores especificaciones sobre la grabación en si de las voces e interpretaciones y los recursos y los medios para lograrlo.

La música al igual que la iluminación, la escenografía, el vestuario y todos los demás elementos de la producción, nos servirán para crear el ambiente propicio, resaltar, transponer en tiempo y espacio sobresaltar o relajar. La sonorización le da presencia a la imagen, al tiempo que facilita al espectador el reconocimiento de situaciones y ayuda a crear la ilusión de realidad, dando al programa una mayor credibilidad y la ambientación requerida.

EL GUIONISTA

El guión e televisión viene a ser lo que el libreto en cine o teatro, solo que en la televisión se especifican los movimientos de las cámaras y se dan las indicaciones principales bajo los parlamentos o narraciones y se le conoce, comúnmente como la parte para el Audio, y en el se pueden hacer las anotaciones necesarias para sonorización o musicalización. En la parte izquierda, la parte de vídeo, se apuntan las indicaciones sobre las imágenes y sus movimientos, así como el tipo o cualidad del material de apoyo que ha de utilizarse durante el programa. El otro tipo de guión no contempla esta división y se escribe a renglón seguido, se parece al libreto cinematográfico o teatral.

El guionista debe ser un artista, una persona sumamente creativa que sepa transformar ideas, conceptos situaciones en imágenes, que sepa disponerlas, explorarlas y reinventarlas.

Todas las instrucciones o especificaciones para los movimientos de la cámara deberán escribirse del lado izquierdo de la hoja y en mayúsculas, siempre en mayúsculas; todo guión deberá llevar como primera indicación la del Fade, y cuando comienza un programa se hace a partir de un Fade in y se termina con un Fade out. En el siguiente renglón se da la descripción básica de la escena que ha de desarrollarse también en mayúsculas; la primera palabra describirá si se encuentra en exterior o interior, las siguientes describirán la escena en forma de su cinta, dentro del mismo renglón se hará la indicación de tiempo y el siguiente renglón la dirección específica, a la cámara con la que da inicio al programa. Las siguientes indicaciones se dan en minúsculas y a renglón seguido.

Para la parte de Audio también existen ciertas convenciones, por ejemplo; que los parlamentos o narraciones siempre se escriben en minúsculas y sus acotaciones o instrucciones se ponen entre paréntesis y también en letras minúsculas, También en esta parte el guión se especifica cuando entra la música y en que plano, cuando debe puntear y cuando cambiar todo ello indicado entre paréntesis y letras mayúsculas.

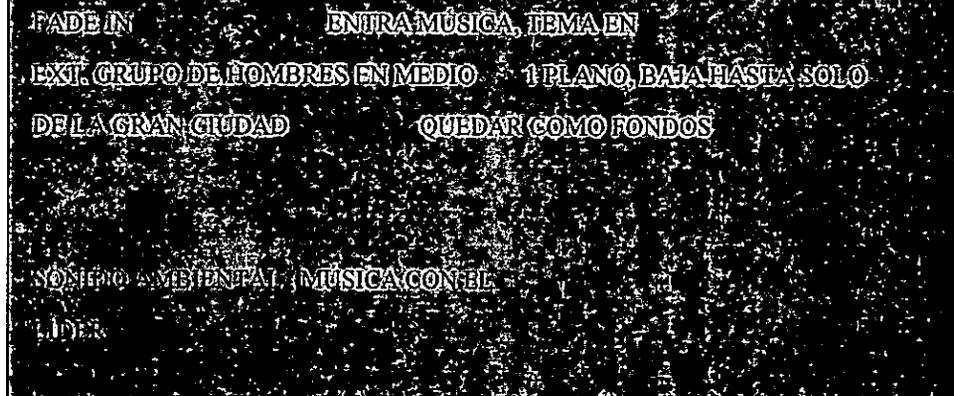
SERIE	CANAL DE T.V.	GUIÓN No 2
VÍDEO	AUDIO	

FORMATO DE UN GUIÓN⁶

⁶ González Treviño Jorge, Televisión, Teoría y Práctica, Ed. 4a, México, Alhambra Mexicana, 1989. p.46

VÍDEO

AUDIO

FORMATO DE GUIÓN CON AUDIO Y VÍDEO⁷

3.3 PREPRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN

Hoy en día al hablar de producción de programas de televisión se hace más complejo diferenciar el trabajo técnico y el de producción, establecer los límites entre uno y otro no es fácil y cada vez se tiende más a comprender al proceso como una red interrelacionada, donde el técnico debe saber de producción o, porque no decirlo, tener sensibilidad artística y el productor poseer el conocimiento científico para ponerlo al servicio de la comunicación humana.

⁷ González Treviño Jorge, Televisión, teoría y práctica

el técnico debe saber de producción o , porque no decirlo, tener sensibilidad artística y el productor poseer el conocimiento científico para ponerlo al servicio de la comunicación humana.

Parte de esta moderna concepción de la producción son los procesos de **PREPRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN**, que constituyen una nueva nomenclatura aplicada a un proceso que ya existía, pero que ahora, bajo otra visión más actual, plantea la necesidad de diferenciar de una manera más precisa las etapas que lo constituyen. De alguna manera el proceso de preproducción es lo que a lo largo, hemos identificado, como las partes iniciales y medias del proceso de producción; recuerde las partes de preparación, organización y comunicación de las que se hablaron en un principio. También se identifica a la Preproducción como el punto inmediato anterior a la grabación o transmisión de un programa en donde se lleva a cabo un último chequeo de todos los elementos; generalmente se lleva a cabo en una reunión o junta de preproducción en la que participan todos los diferentes involucrados con la grabación o transmisión. En resumen, podemos decir que Preproducción es la fase del proceso de producción en la que se organizan y disponen todos los elementos que intervendrán en la realización de un programa de televisión.

Existen tres etapas aplicables principalmente en la grabación de programas que serían: la preproducción, la grabación y la fase culminante de todo el proceso de la Postproducción (en la grabación de programas en vivo se podría hablar de Postproducción) si consideramos a esta como la retroalimentación que se obtiene al finalizar la emisión y con base en ella en el futuro errores o repetir aciertos; Sin embargo, aquí se habla de Postproducción cuando intervienen los aspectos técnicos de equipo.

La postproducción es la edición final de un programa, pero implica un cambio absoluto en la manera de concebir un programa, de grabarlo y también de editarlo. Hasta hace unos años la edición se hacía conforme se desarrollaba el programa, pero hoy en día, gracias al equipo existente contamos con un gran número de nuevas posibilidades lo grabado con una cámara puede parecer como si se hubiera hecho con tantas como ángulos se hayan tomado, las voces se pueden alterar, haciendo mucho más fácil el trabajo del doblaje o Lip sink; las ediciones cuadro por cuadro hacen posible la animación en vídeo y dan lugar a fenómenos como el Slapstick (Personajes y objetos animados en sentido normal y al revés, a alta velocidad); la cámara lenta que favoreció enormemente a los deportes, la repetición instantánea y el cuadro fijo o congelamiento de imágenes.

Dentro los muchos caminos que existen en la Postproducción ofrecemos uno de los más comunes, el de Off-line o edición en papel (este sistema no es ajeno a nuestro país y reduce los tiempos y costos de producción). El sistema Off-line consiste en que una vez que se han grabado las secuencias necesarias para el armado de un programa se obtenga en ellas una copia de trabajo, generalmente en media pulgada o 3/4 que contenga el Time-code o sea la identificación grabada de cada secuencia en minutos, segundos y números de cuadros.

Con esta copia de trabajo el productor o el director realizan una hoja de direcciones a la identificación inicial y terminal de cada secuencia, u hoja de edición, en ella el director anota el número secuencial de las diferentes secciones del programa, su duración, su descripción principal y la transmisión de una u otra. Al mismo tiempo registra la acumulación de tiempo, para saber si su programa está dentro de los límites de transmisión. Además va anotando las características de la música y sonorización, aunque en ocasiones esto se lleva a cabo una vez editado el programa.

La producción en televisión, sea esta comercial, cultural, educativa o industrial e incluso domestica tiene en si misma la grave responsabilidad de ser la definitiva del medio, por lo que su eficacia la del medio, será calificada en función de la claridad con que se manejan los mensajes que se quieran comunicar y estos a su vez dependen de la presentación que ellos haga la producción.

3.4 GRABACIÓN Y TRANSMISIÓN DE PROGRAMAS

Cuando hablamos de la transmisión de programas nos referimos exclusivamente a los programas que se efectúan un vivo ya sea desde un estudio o locación y cuando se habla de transmisión de estación de televisión de televisión se refiere el proceso (vía microondas) empleado para hacer llegar la señal de televisión a los aparatos receptores.

3.4.1 DENTRO DE UN PROGRAMA

Hoy en día existen dos maneras de grabar programas en el estudio, la primera es sencilla y no implica mayores complicaciones el programa se graba como si fuera en vivo y su correcto desempeño dependerá de lo bien elaborada que este la guía continuidad, la segunda es un poco más compleja pero garantiza un mejor trabajo corresponde a la grabación de secuencias o sea segmentos del programa, o escenas del mismo material de apoyo que se empleara, para ser editados. Conviene advertir a los futuros productores o las personas interesadas en el medio, que lo primero que deben saber manejar en el momento de una grabación es el tiempo y solo se lograra su optima utilización si se llega al estudio con un plan de trabajo preconcebido. En la mayoría de las estaciones donde se realiza la producción, se acostumbra a contar un hoja de solicitud de tiempo de grabación, previo a esta solicitud que detalla la

actividad principal en el estudio, se debió contemplar el tiempo que se empleara en el montaje de la escenografía.

3.4.2 PROGRAMA EN VIVO

Existen dentro de una programación los programas en vivo, que son aquellos que se transmiten en el momento mismo de presentarse en el estudio, a diferencia de los programas grabados, que a su vez editados se entregan al programador para su posterior transmisión, uno de los puntos que repercuten es el tiempo, pues en los programas en vivo se trata de tiempo real en el que se debe dar toda la información o entretenimiento deseados y en los que no hay lugar para el error, ni por parte del talento ni mucho menos de producción o dirección.

En la mayoría de los programas en vivo no existe un guión tal, y se llama guía de continuidad, donde marca información necesaria para la correcta transmisión, En primer lugar el encabezado, nombre del programa, fecha de emisión, así como la del director, un renglón a parte a manera de encabezado se debe indicar el número de toma, la cámara, el sujeto u objeto a tomar, especificaciones y los tiempos parciales como total.⁸

PROGRAMA: _____

FECHA: _____

DIRECTOR: _____

⁸ González Treviño Jorge, Televisión, teoría y practica, Ed.4a, México, Alhambra.

	CAMARA	COMENTA RISTA O CONDUCT OR	ESPECIFIC ACION	TIEMPO APROXIM ADO	TIEMPO TOTAL

La ventaja de los programas en vivo sobre los grabados es la veracidad que se obtiene de los mismos, su confiabilidad y la interrelación que se puede establecer con el publico factor esencial para el establecimiento de una verdadera comunicación entre la estación de televisión y su auditorio. Hay programas que por su misma naturaleza piden ser en vivos, por ejemplo: mesas redondas, los concursos, algunas entrevistas y programas de tipo magazine, informativo.

3.4.3 LOS NOTICIEROS

Los noticieros usan la convivencia de transmitir las noticias através de un medio como la televisión por la misma rapidez, veracidad y realismo; En casi todas las estaciones de televisión los departamentos de noticias constituyen casi otra estación, ya que cuentan con su propio personal, tanto técnico como de producción y se manejan con un grado bastante amplio de autonomia con respecto al resto del canal.

En cuanto a la producción en el momento de la transmisión de los noticieros diremos que aquellos noticieros que son más profusamente ilustrados, ya sea con relación directa a la nota que se este dando o bien como apoyo los que contienen un mayor número de captadas en el lugar mismo de la acción y los que tienen a los comentaristas o locutores más prestigiados, son los considerados como de mejor producción, sino que también debe apoyar a la personalidad misma del noticiero y credibilidad de las notas que en el se den.

Los noticieros se encuentran divididos en secciones, si se trata de un noticiero a nivel nacional tendrá sección de notas nacionales internacionales y locales, así como una deportiva y de reporte del tiempo, Aparte de estas secciones básicas se pueden incluir otras o modificarse para dar paso a la presentación de reportajes o entrevistas especiales, o bien secciones que solo se ofrezcan temporal u ocasionalmente.

Al personal de producción que generalmente labora para la creación de cualquier programa, en el caso de noticieros, hay que agregar reporteros, jefes de redacción, de información, de sección redactores y jefes de noticia o departamento.

En la transmisión tampoco se cuenta con un guión ni con una guía de continuidad (sin que esto sea estrictamente verdadero), sino que en las mismas hojas en que se han redactado las notas que más tarde leerán los locutores o comentaristas, se incluyen todos los datos necesarios para su correcta transmisión. Esta hojas de los cuales tienen copia los operadores de Audio, vídeo y video-tape, además de los locutores, el jefe de piso y de el director, tienen comúnmente en el encabezado primero el número de nota que se trata, la persona que lo leerá y el tiempo estimado de la misma, en otro renglón o recuadro el tipo de material de apoyo que

que tiene la nota y el formato en que se encuentra, en la parte inferior, se indica la fuente y a la derecha, lo que va a continuación.⁹

CANAL DE TELEVISIÓN NOTICIAS				
NOTA _____		NÚMERO _____		
DURACIÓN _____				
LOCUTOR _____				
PELÍCULA	V.C	V.T	FOTO	OTROS
FUENTE		SIGUE		

⁹ González Treviño Jorge, Televisión, teoría y practicare 4a, México, Alhambra.

3.4.4 GRABACIÓN Y TRANSMISIÓN EN EXTERIORES

La grabación y transmisión de programas en el exterior como si se trata del estudio, la única diferencia radica en el exterior, como si se tratara del estudio, la única diferencia radica en el control que se tiene sobre los diversos elementos que intervienen en la producción.

Cuando hablamos de transmisión de programas en el exterior se considera siempre la participación de una unidad móvil que generalmente consiste en un trailer o camión lo suficientemente grande como para llevar dentro un Switche¹ de dirección, una consola de Audio , una maquina videogradora y las conexiones necesarias para el control de vídeo, los monitores de las cámaras en caso de ; los de microondas la cual también debe ser portátil, esto junto a un equipo básico de mantenimiento y el material eléctrico necesario para hacer todo tipo de conexiones. Las unidades más grandes tienen su propia planta de energía, por lo que son completamente auto suficientes. Cuando hablamos de grabaciones o transmisiones en el exterior nos referimos a los dos tipos de ellas, las que se hacen a campo abierto y las que se realizan en interior, cuando se graba en exterior se deben tener presentes dos principios, uno que se deben evitar a toda costa errores de continuidad, o sea, si esta secuencia fue grabada por la tarde no se puede continuar con otra realizada por la mañana a menos de que exista una transmisión de tiempo que medie entre una y otra; y segundo que una vez que inicia la grabación de una secuencia esta debe terminarse a como de lugar ese mismo día y dentro de un lapso no muy grande, hay que también contemplar la locación.

3.5 TIPOS DE PROGRAMACIÓN

El éxito de una estación televisora estriba en su auditorio, la gran carrera la gana quien acapare el máximo número de receptores y esto se logra solo con base en una programación que por su calidad y balance permita lograr la preferencia del público, los conocimientos que el programador debe tener sobre el auditorio son : (horarios de mayor audiencia, por edad y sexo, nivel socio cultural)

Gustos: El teleauditorio prefiere ver programas en los que por alguna referencia se puede ubicar en su contenido, ya sea por los artistas conocidos o por la estructura del programa. Por esta razón el programador no quiere arriesgarse a intercalar programas con nuevos contenidos, en donde aún no tiene referencia de aceptación o rechazo.

Horario de Mayor Audiencia: Por medio de encuestas se han podido determinar la cantidad y tipos de tele auditorio en los diversos horarios de transmisiones y con base en esta información la televisión se ha especializado por pequeños bloques, dependiendo del auditorio; así tenemos horario para amas de casa por la mañana, infantiles por la tarde de (3 a 6 p.m.), familiares por la noche (6 a 9 p.m.) , juveniles y adultos (9 a 10 p.m.), y solo adultos de 10 p.m. en adelante, hasta terminar la transmisión.

De acuerdo con estos bloques de horarios los anunciantes pueden determinar en que momento se encuentran los potenciales compradores de su producto frente el aparato receptor.

Disponibilidad de teleauditorio por edad y sexo: Dependiendo principalmente de compromisos por cumplir, las personas tienen disponibilidad para ver la televisión, por lo general los horarios escolares permiten al niño ver programas infantiles, en horarios vespertinos y son las primeras horas de la noche las que encuentran a toda la familia reunida en casa, dispuesta a ver televisión, por lo que este lapso es considerable el horario "fuerte" en cuando a audiencia se refiere.

Nivel Socio cultural: La capacidad de entendimiento del auditorio es otro punto clave para la programación, no puede ser codificado al que no está a nivel de conocimiento, por lo tanto existe un ruido (semántico) en el proceso y dicha distorsión nulifica el mensaje y por consecuencia ahuyenta auditorio.

PROGRAMACIÓN: EN CONTENIDOS DE HORARIOS

Para programar en el contenido podemos seguir tres caminos: por mantenimiento, por choque y por su auditorio. a continuación explicaremos cada una de estas:

Mantenimiento: Se ha considerado la competencia, ya que si esta cuenta en determinado horario con algún programa que acapare la audiencia, y no se tiene la posibilidad (factores económicos o por no correr riesgo) se debe incluir a la misma hora otro programa con menor aceptación por parte del auditorio, para ahí mantener a la estación al aire, el programa de bajo costo tendrá menos pérdida que si se ponen otro programa; el programador debe procurar otros horarios con posibilidades. Generalmente la programación de mantenimiento se integra con series viejas y repetidas cuyos costos por derecho de exhibición son bajos.

CHOQUE: Este tipo de programación se presenta cuando dos o más estaciones tienen en un momento programas al aire con la misma aceptación. No se trata de ganar o dejar audiencia a la competencia, sino de dividirla. El porcentaje de desbalance puede estribar en la imagen general de la estación o en la promoción hecha al programa.

AUDITORIO: Es lo contrario al de mantenimiento, esto es, existe un programa que por sus cualidades acapara un gran porcentaje de audiencia y se obliga a la competencia a programar solo para mantenimiento. La programación por horarios es por interés del auditorio, así, se tienen que clasificar los programas para niños, jóvenes, adultos y por su sexo, o sea hay que tomar en cuenta dos factores: por un lado, quien está en determinado momento viendo la televisión para que el programa verdaderamente le informe, le entretenga, le oriente o le eduque, y por otro lado cuales son los horarios permitidos para su exhibición.¹⁰

televisión								
	2	4	5	7	9	11	13	22
10:00	AL DESPERTAR Guillermo Ojeda	ECOMONSTRACIONAL Alonso Rigo	LOS PELEADEROS EL SIEMPRE SIEMPRE SIEMPRE	CAPITANES C.T.B.	CINEMATO	CONCIERTO MATEOZANO CAFE EXPRESS	PERLA MEXICO Diana Cordero	CONSTITUCION CARREROS Y BARRERAS
10:30		Amor Mito	CONVENCIONES Y REUNIONES		TELEVISIONARINA	Adriana Pérez Ojeda	Y Pato López	EL DEPORTE
11:00		Amor Puro	GUINIFOLIO Y SUS AMIGOS					SEBASTIÁN ARRIVAL
11:30			EL CIRCULO AMIGO					BARBERIA PATRIAL
12:00			COLIBRI BLANCO					COMEDIAS DE LAS CUCURUCAS
12:30	MI NUEVO DIA Cher Ojeda	Buena Ojeda	EL SIEMPRE SIEMPRE SIEMPRE					EL JUICIO
13:00	Amor al Aire	Amor Mito	LA PAREJA AMARILLA					DES MORRIS
13:30	ESPECIALES DE ETC		EL JOVEN ROYALTY	ESPECIALES DE ETC				CONSEJO
14:00	PELETA Carmen de Guzmán	INFORMACION	PATO BARRERAS	LOS BARRERAS				PALABRA MAYOR
14:30	Cap Group Quantity Luis Ángel Latorre	DR. QUIRÓN	ELIZABETH	ISLA DE COLUCCI				EL MUNDO DEL ARTE
15:00	14 HORAS	LOS PIONEROS	FRODO BAGGINS	CAZAFANTASMAS				CURSO PALLABRETES
15:30	Guillermo Ojeda	LA VIDA SICA	RICY RICY	CALAMITOS Y BRANCHES	TELETV LA INDICA Y EL RITMO DEL 9			VIDA RURAL
16:00	NUEVAS TENDENCIAS	MI CHORO	LA INVENTA	CABALLEROS DEL 2				ESPECIAL DE ETC
16:30	Gely Auley	LOS TORRELLON	WICKLY Y DOMINGO	PIGALDREY Y SUS HERMANOS	JARABILI			BOHENA CLARA
17:00	Diego Schenberg	MIOS DOS PAPIAS	ARMEROS	IMPRESION TERNACIONAL	LENTE LOCO			BOHENA DEL O. MOO
17:30	LUZ CLARITA	ELISSON	BARBOLAS	SALON RICHI	PELETA 'Ligando en Bona'			PALSO
18:00	IN OMBREJA BARCEL	APRENDIENDO A VIVIR	EL HOMBRE AMARILLO	OSICION LACA	TELETV LA INDICA 'Ligando en Bona'			A CIMEN CORRESPONDA
		RECORRIENDO LA CASA	SEÑOR DE MONTES	EL CLIENTE	PELETA 'Ligando en Bona'			Judy Guevara
					PELETA 'Ligando en Bona'			ESPACIO VENTIDOS
					PELETA 'Ligando en Bona'			RECHOS
					PELETA 'Ligando en Bona'			SOLO MULE RES
					PELETA 'Ligando en Bona'			DI MIEDO DEL ESP.
					PELETA 'Ligando en Bona'			ARTISTOL OGA
					PELETA 'Ligando en Bona'			VENTAJANDO
					PELETA 'Ligando en Bona'			ESTRITO CHE
					PELETA 'Ligando en Bona'			CALEBA PLASTIC
					PELETA 'Ligando en Bona'			FOR AGUA PULCERA PALMI
					PELETA 'Ligando en Bona'			NATURALEZA
					PELETA 'Ligando en Bona'			Los Seguros de Comercio
					PELETA 'Ligando en Bona'			LA COSA EN FAMILIA
					PELETA 'Ligando en Bona'			QUIERO POR LA NUEVE

FIG. N o 3 Programación televisiva

¹⁰ Riaño Mario, El sol de México, Sección Escenario, Sección E, 1996. p 4-6.

3.6 TARIFAS DE TELEVISIÓN

Los horarios de transmisión de publicidad están clasificados, de acuerdo con sus costos, en la siguiente forma:

CLASE "A" De 12 a 17 hrs y después de 23 o 24 hrs al fin de la transmisión.

CLASE "AA" De 17 a 19 hrs.

CLASE "AAA" De 19 a 23 o 24 hrs,

Las tarifas son establecidas de acuerdo con esta clasificación y la más cara es la clase "AAA" y la más económica la clase "A". La clasificación de horarios varia según las zonas; a la ciudad de México corresponde la Zona I, a Monterrey y Guadalajara la Zona II y al resto de la República la Zona III, la clasificación anterior corresponde a la Zona II.

Para vender el tiempo de publicidad es necesario saber cuales son las formas que se pueden ofrecer aquí se mencionan las más comunes:

A) PATROCINIO: Se vende el programa completo al cliente y por lo tanto, los 6 minutos de publicidad correspondiente a media hora de programación, serán de uso exclusivo de dicho cliente; este tipo de venta generalmente se usa en eventos deportivos y muy pocas veces en series policíacas o películas, Dentro del patrocinio existe el COPATROCINIO, que consiste en vender la mitad, la tercera o la cuarta parte del programa a determinado cliente. garantizándole nombrarlo en la presentación y despedida del programa.

B) PAQUETES: Consiste en vender una determinada cantidad de tiempo y cubrirlo con una indeterminada cantidad de spots, ofreciéndose un descuento especial al cliente. Lo más común es vender el tiempo en paquetes semanales, el paquete se puede vender en una sola clasificación de horario o distribuirlo en 3 clasificaciones.

C) VENTA POR SPOT: Se le vende al cliente el tiempo que desee y en la clasificación que el escoja, puede venderse tiempo para solo un spot o más, generalmente no hay descuento al cliente.¹¹

TELEvisa, S.A. DE C.V.
TARIFAS EN VIGOR A PARTIR DEL 1o. DE ABRIL DE 1984

ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS						
CLASE	DURACION	CANAL 3	CLASE	DURACION	CANAL 4	CANAL 5
AAA 17:00 A 24:00 HRS.	60"	NS 496,000.00	AAA 18:00 A 24:00 HRS.	60"	NS 39,000.00	231,000.00
	40"	330,000.00		40"	26,000.00	184,000.00
	30"	247,500.00		30"	18,500.00	118,500.00
	20"	185,000.00		20"	13,000.00	77,000.00
/pp. 1/89						
A 24:00 A 17:00 HRS.	60"	NS 243,000.00	AA 17:00 A 18:00 HRS.	60"	NS 30,000.00	171,000.00
	40"	182,000.00		40"	20,000.00	114,000.00
	30"	121,500.00		30"	15,000.00	86,500.00
	20"	81,000.00		20"	10,000.00	67,000.00
A 24:00 A 17:00 HRS.	60"	NS 243,000.00	A 24:00 A 17:00 HRS.	60"	NS 21,000.00	117,000.00
	40"	182,000.00		40"	14,000.00	79,000.00
	30"	121,500.00		30"	10,500.00	62,500.00
	20"	81,000.00		20"	7,000.00	39,000.00

ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION						
CLASE	DURACION	CANAL 3	CLASE	DURACION	CANAL 4	CANAL 5
AAA 17:00 A 24:00 HRS.	60"	NS 423,000.00	AAA 18:00 A 24:00 HRS.	60"	NS 33,000.00	186,000.00
	40"	282,000.00		40"	22,000.00	120,000.00
	30"	211,500.00		30"	16,500.00	97,500.00
	20"	141,000.00		20"	11,000.00	69,000.00
A 24:00 A 17:00 HRS.	60"	NS 215,000.00	AA 17:00 A 18:00 HRS.	60"	NS 25,500.00	141,000.00
	40"	142,000.00		40"	17,000.00	94,000.00
	30"	108,500.00		30"	12,750.00	70,500.00
	20"	71,000.00		20"	8,500.00	47,000.00
A 24:00 A 17:00 HRS.	60"	NS 215,000.00	A 24:00 A 17:00 HRS.	60"	NS 18,000.00	89,000.00
	40"	142,000.00		40"	12,000.00	64,000.00
	30"	108,500.00		30"	9,000.00	48,000.00
	20"	71,000.00		20"	6,000.00	32,000.00

CANAL 5	
DENTRO DE PROGRAMA	CORTE DE ESTACION
NS 7,000.00	60" NS 6,800.00
5,200.00	40" NS 4,900.00
3,800.00	30" NS 3,300.00
2,600.00	20" NS 2,200.00

TARIFAS ESPECIALES			
NOTICIERO "24 HORAS" CANAL 5 Y RADIO		NOTICIERO "MUCHAS NOTICIAS" C-9 CON 57 EST. DE PROVINCIA Y RADIO	
60" NS	501,000.00	60" NS	231,000.00
40" NS	384,000.00	40" NS	184,000.00
30" NS	285,500.00	30" NS	118,500.00
20" NS	197,000.00	20" NS	77,000.00

PERMANENCIA VOLUNTARIA CANAL 5	
CANAL 5 DE CON 25	60" NS 518,000.00
ESTACIONES DE PROVINCIA	40" NS 344,000.00
COSTO PAQUETE 3 SPOTS	30" NS 298,000.00
1-"A", 1-"AA", 1-"AAA"	20" NS 172,000.00

NOTAS IMPORTANTES: La sustitución que se haga por cualquier otro, será por el mismo tiempo y a partir de las 21:00 hrs. No se tendrán consideración con producción de Ray y otros o más, será por el mismo tiempo y a partir de las 21:00 hrs.

* Esta tarifa solo aplica a medallas por el incremento en las libertades estacionales

ESTAS TARIFAS NO INCLUYEN EL I.V.A.

FIG. N o 4 Tarifas de la televisión.

¹¹ Charles J. Dirken, Principios y Problemas de la Publicidad, De la, México, Continental, 1978, p.355

CAPITULO IV " ASPECTOS LEGALES DE COMUNICACIÓN"

4.1 REGLAMENTO DEL MEDIO

4.2 LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

4.3 REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA.

4.1 REGLAMENTO DEL MEDIO

La Ley de Radio y Televisión fue expedida en cumplimiento a lo dispuesto por la Fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a los ocho días del mes de enero de 1960 y publicado por el DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN el martes 19 de enero del mismo año, fue expedido por el H. Congreso de la Unión, siendo presidente de la República Adolfo López Mateos, y secretario de Gobernación, Gustavo Díaz Ordaz.

La importancia de conocer la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley de la Industria Cinematográfica, justifica incluirlos textualmente y decirles el capítulo.

4.2 LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

TITULO PRIMERO PRINCIPIOS FUNDAMENTALES CAPÍTULO ÚNICO

DOMINIO DE LA NACIÓN SOBRE EL ESPACIO TERRITORIAL:

ARTICULO 1o. Corresponde a la nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible.

USO DEL ESPACIO TERRITORIAL:

ARTICULO 2o. El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y de expresión, solo

podrá hacerse previa concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente Ley.

INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISIÓN:

ACTIVIDADES QUE COMPRENDE

ARTICULO 3o. La industria de la radio y la televisión comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones radiodifusoras por los sistemas de modulación, amplitud o frecuencia, televisión, facsímil o cualquier otro procedimiento técnico posible.

ACTIVIDADES DE INTERÉS PÚBLICO:

ARTICULO 4o. La radio y la televisión constituye una actividad de interés público; por lo tanto, el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social

FUNCIÓN SOCIAL DE LA RADIO Y TELEVISIÓN:

ARTICULO 5o. La radio y la televisión tiene la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana.

Al efecto a través de sus transmisiones, procurarán:

- I. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
- II Evitar influencia nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- III Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana, y
- IV Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

PROGRAMAS DE DIVULGACIÓN CULTURAL, SOCIAL Y CÍVICA

ARTICULO 6o. En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de Estados, los Ayuntamientos, y los organismos públicos, promoverán la transmisión.

ESTACIONES SUSCEPTIBLES DE SER CAPTADAS EN EL EXTRANJERO:

ARTICULO 7o. El Estado otorgará facilidades para su operación a las estaciones difusoras que, por su potencia, frecuencia o ubicación, sean susceptibles de ser captadas en el extranjero, para divulgar las manifestaciones de la cultura mexicana, fomentar las relaciones comerciales del país, intensificar la propaganda turística y transmitir informaciones sobre los acontecimientos de la vida nacional.

TÍTULO SEGUNDO JURISDICCIÓN Y COMPETENCIAS CAPÍTULO ÚNICO

ARTICULO 8o. Es de jurisdicción todo lo relativo a la radio y televisión.

SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES

FACULTADES

ARTICULO 9o. A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes corresponde:

- I. Otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión, asignándoles la frecuencia respectiva;
- II Declarar el abandono de trámite de las solicitudes de concesión o permiso, así como declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones o permisos y modificarlos en los casos previstos por la ley;
- III Autorizar y vigilar, desde el punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios;

IV Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales;

V. Intervenir en el arrendamiento, ventas y otros actos que afecten el régimen de propiedad de las emisoras;

VI Imponer las sanciones que corresponden a la esfera de sus atribuciones, y

VII Las demás facultades que le confieren las leyes.

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

FACULTADES

ARTICULO 10. Competen a la Secretaría de Gobernación.

I. Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos.

II. Vigilar que las transmisiones de radio y televisión dirigidas a la población infantil propicien su desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana, procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional. Promuevan el interés científico, artístico y social de los niños, el propiciar diversión y coadyugar a su proceso formativo.

III Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal.

IV Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el artículo 59 de esta ley.

V. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta ley, y

VI Las demás facultades que le confieren las leyes.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

FACULTADES

ARTICULO 11. La Secretaría de Educación Pública tendrá las siguientes atribuciones:

- I. Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión;
- II. Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico;
- III. Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión.
- IV. Elaborar y difundir programas que difundan las estaciones de radio y televisión.
- V. Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor.
- VI. Extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participen en las transmisiones;
- VII Informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con lo perceptuado en este artículo, con excepción de la fracción IV, a fin de que impongan las sanciones correspondientes, y
- VIII Las demás que le confiere la ley.

SECRETARÍA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA

FACULTADES

ARTICULO 12. A la Secretaría de Salubridad y Asistencia competente:

- I. Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas;
- II. Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamiento y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades;
- III. Promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo;
- IV. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones, y
- V. Las demás facultades que le confiere la ley.

TITULO TERCERO

CONCESIONES, PERMISOS E INSTALACIONES

CAPÍTULO PRIMERO

CONCESIONES Y PERMISOS

CONCESIONES O PERMISOS Y SUS CATEGORÍAS

ARTICULO 13 Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el ejecutivo federal, por conducto de la Secretaria de Comunicaciones y Transportes, determinara la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser:

comerciales, oficiales, culturales, de experimentación escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.

Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios solo requerirán permiso.

NACIONALIDAD MEXICANA DE LOS SOCIOS:

OBLIGACIÓN ANUAL DE PRESENTAR LISTAS DE SOCIOS

NACIONALIDAD DE LOS CONCESIONARIOS

ARTICULO. 14 Las estaciones para usar comercialmente canales de radio y televisión, en cualquiera de los sistemas de modulación, de amplitud o frecuencia, se otorgara únicamente a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyos socios sean mexicanos. Si se tratare de sociedades por acciones, estas tendrán precisamente el carácter de nominativas y aquellas quedarán obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios.

RETRANSMISORAS

ARTICULO. 15 La instalación de una difusora de radio que vaya a operar retransmitiendo o enlazada permanentemente o otra que no era recibida anteriormente en la localidad en que pretenda ubicarse, será considerada como una estación nueva y en consecuencia, deberá llenar todos los requisitos respectivos.

CONCESIONES, SU DURACIÓN

ARTÍCULO 16 El término de una concesión no podrá exceder de 30 años y podrá ser refrendada al mismo concesionario que tendrá preferencia sobre terceros.

CONCESIONES, SOLICITUD DE CONCESIONES, PUBLICACIÓN DE CANALES DISPONIBLES.

ARTÍCULO 17 Solo se admitirán solicitudes para el otorgamiento de concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión, cuando el Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, previamente determine que puedan destinarse para el fin; lo que hará del conocimiento general por medio de una publicación en el diario oficial. Las solicitudes de concesión deberán llenar los siguientes requisitos:

- I. Nombre o razón social del interesado y comprobación de su nacionalidad mexicana
- II. Justificación de que la sociedad en su caso, esta constituida legalmente.
- III. Información detallada de las inversiones en su proyecto.

GARANTÍA DE TRAMITE

ARTÍCULO. 18 La Secretaría de Comunicaciones y Transportes señalará al solicitante el monto del depósito o de la fianza que deberá constituir, para garantizar que se continuaran los trámites hasta que la concesión sea otorgada o negada.

De acuerdo con la categoría de la estación radiodifusora en proyecto, el monto del depósito o de la fianza no podrá ser menos de 10 000 ni exceder 30 000 pesos.

Declaración de abandono de trámite:

Procede la declaración de abandono de trámite, cuando el interesado no cumpla con cualquiera de los requisitos técnicos, jurídicos o administrativos del plazo que señale la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para tal efecto se seguirá el procedimiento a que alude el Art. 35 de esta ley.

En todo caso el plazo real para el cumplimiento de la totalidad de los requisitos citados en el párrafo precedente será de año, sin embargo, a juicio de la Secretaría dicho plazo podrá prorrogarse hasta por un periodo igual, si existen causas que así lo ameriten.

SELECCIÓN DE MEDIOS

ARTICULO. 19. Constituido el depósito u otorgada la fianza al Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, estudiara cada solicitud que exista con relación a un mismo canal y calificando el interés social, resolverá a su libre juicio si alguna de ellas debe seleccionarse para continuación de su trámite

PUBLICACIÓN DE LAS SOLICITUDES EN EL DIARIO OFICIAL:

En cuyo caso dispondrá que se publique, a costa del interesado, una síntesis de la solicitud, con las modificaciones que se acuerde, por dos veces y con intervalo de diez días contados a partir de la última publicación, para que las personas o instituciones que pudieran resultar afectadas presenten objeciones.

CONCESIONES, OBJECIONES DE TERCEROS

Si transcurrido el plazo de oposición no se presentan objeciones previo cumplimiento de los requisitos técnicos, administrativos y legales que la fije la Secretaría, se otorgara la concesión. Cuando se presentan objeciones, la Secretaria tendrá la defensa a los interesados, les recibirá las pruebas que ofrezcan en un termino de quince días, dictara la resolución que a su juicio proceda, en un plazo que no exceda de treinta días, oyendo a la Comisión Técnica Consultiva establecida por la ley de las vías generales de comunicación.

GARANTÍA DE OPERACIÓN

Otorgara la concesión será publicada a costa del interesado, en el Diario Oficial de la Federación y se fijara en el momento de la garantía que asegure el cumplimiento de las obligaciones que imponga dicha concesión. Esta garantía no será inferior de diez mil pesos, ni excederá de quinientos mil.

Una vez otorgada la garantía antes citada, quedará sin efecto el deposito o la fianza que se hubiese constituido para garantizar el tramite de concesión.

Los solicitantes que no hayan sido seleccionados, tendrán derecho a la devolución del deposito o fianza que hubieren otorgado para garantizar el tramite de su solicitud.

ARTÍCULO. 20 Las garantías que deben otorgar los concesionarios en cumplimiento de las obligaciones que contraigan de acuerdo con las concesiones y permisos respectivos y las demás, que fijen las leyes o reglamentos, se constituirán en Nacional Financiera S.A. cuando sean en efectivo. La calificación de las fianzas u otras garantías será hecha por la Secretaria ante la que deban presentarse

ARTICULO. 21 Las concesiones contendrán, cuando menos, lo siguiente:

- A) Canal asignado
- B) Ubicación del equipo transmisor
- C) Potencia autorizada
- D) Sistema de radiación y sus especificaciones técnicas
- E) Horario de funcionamiento
- F) Nombre, clave o indicativo
- G) Termino de su duración

CAMBIO DE CARACTERÍSTICAS DE LAS CONCESIONES

ARTÍCULO. 22 No podrán alterarse las características de la concesión sino por resolución administrativa en los términos de esta ley o en cumplimiento de resoluciones judiciales.

CONCESIONES, PROHIBICIÓN DE ENAJENARLAS A EXTRANJEROS

ARTICULO. 23 No se podrá ceder, ni en manera alguna gravar, dar en fideicomiso o enajenar total o parcialmente la concesión; así como tampoco los derechos en ella, conferidos, instalaciones, servicios auxiliares, dependencias o accesorios, a un gobierno o persona extranjeros, ni admitirlos como socios de la empresa concesionaria.

ARTÍCULO. 24 Las acciones y participaciones por las empresas que explotan una estación radiodifusora, que fueren adquiridas por un gobierno o personas extranjeras, desde el momento de la adquisición quedarán sin efecto para el tenedor de ellas y pasarán al dominio de la nación los derechos que presente, sin que proceda indemnización alguna.

PERMISOS PARA ESTACIONES CULTURALES Y EXPERIMENTALES

ARTÍCULO. 25 Los permisos para las estaciones oficiales, culturales y de experimentación, y para las escuelas radiodifusoras, solo podrán otorgarse a ciudadanos mexicanos o sociedades u organismos públicos o sociedades por acciones; estas tendrán precisamente el carácter de nominativas y aquellas quedaran obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios

TRASPASO DE CONCESIONES

ARTÍCULO. 26 Solo se autorizara el traspaso de concesiones comerciales y de permisos de estaciones culturales, de experimentación y de escuelas radiofónicas, a entidades, personas físicas o morales de orden privado o público que estén capacitados conforme a esta ley para obtenerlas y siempre que hubieran estado vigentes dichas concesiones y permisos por un termino no menor de tres años y que el beneficiario hubiese cumplido con todas sus obligaciones.

CONCESIONES, TRANSMISIÓN POR HERENCIA

ARTÍCULO. 27 Para que una concesión pueda ser transmitida por herencia o adjudicación judicial o cualquier otro titulo, se requerirá que los causa habientes reúnan la calidad de mexicanos.

CAMBIO DE CANAL POR CONVENIO INTERNACIONAL

ARTICULO. 28 Cuando por efecto de un convenio internacional sea indispensable suprimir o restringirse el empleo de un canal originalmente asignado a una radiodifusora, el concesionario o permisionario tendrá derecho a un canal equivalente entre los disponibles y los más próximos al suprimido o afectado.

CAPITULO SEGUNDO

NULIDAD, CADUCIDAD Y RENOVACIÓN

CAUSAS DE NULIDAD DE LA CONCESIÓN:

ARTÍCULO. 29 Son nulas las concesiones y los permisos que se obtengan o se expidan sin llenar los tramites o en contravención con las disposiciones de esta ley y sus reglamentos.

CAUSAS DE CADUCIDAD DE LA CONCESIÓN:

ARTÍCULO. 30 Las concesiones otorgadas para el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión caducaran por las causas siguientes:

- I.** No iniciar o no terminar la construcción de sus instalaciones sin causa justificada, dentro de los plazos y prorrogas que al efecto se señalen;
- II.** No iniciar las transmisiones dentro de los plazos fijados en la concesión, salvo causa justificada y ;

III. No otorgar la garantía a que se refiere el ART. 18 de esta ley.

CAUSAS DE RENOVACIÓN DE LA CONCESIÓN

ARTÍCULO. 31 Son causas de renovación de las concesiones:

- I. Cambiar la ubicación del equipo transmisor sin previa autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- II. Cambiar la o las frecuencias asignadas sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- III. Enajenar la concesión, los derechos derivados de ella o el equipo transmisor, sin la aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- IV. Enajenar, ceder o transferir, hipotecar, dar en garantía o en fideicomiso o gravar de cualquier modo, íntegra o parcialmente, la concesión y los derechos derivados de ella, el equipo transmisor o los bienes afectados a su actividad a gobierno, empresa o individuo extranjeros, o admitirlos como socios de la negociación concesionaria.
- V. Suspender, sin justificación los servicios de la estación difusora por un periodo mayor de 60 días;
- VI. Proporcionar al enemigo, en caso de guerra, bienes o servicios de que se disponga con motivo de concesión.

VII. Cambiar el concesionario su nacionalidad mexicana o solicitar protección de algún gobierno, empresa o persona extranjera;

VIII. Modificar la escritura social en contravención con las disposiciones de esta ley.

IX. Cualquier falta de cumplimiento a la concesión no es especificada en la fracciones anteriores.

PERDIDA DE GARANTÍA

ARTÍCULO. 32 En los casos de los artículos anteriores, y cuando la causa sea imputable al concesionario, este perderá en favor de la nación el importe de la garantía que hubiese otorgado conforme a los ART. 18 al 19, en su caso.

PERDIDA DE BIENES

Bienes del concesionario

ARTÍCULO. 33 En los casos de las fracciones IV, VI y VII del ART. 31, el concesionario perderá la propiedad de los bienes en favor de la nación, en los demás casos de propiedad de los bienes, pero tendrá obligación de levantar las instalaciones en el termino que al efecto le señale la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la cual podrá efectuar dicho levantamiento a costa del concesionario, siguiendo el procedimiento administrativo establecido en el Código Fiscal de la Federación.

DERECHO DEL ESTADO DE ADQUIRIRLOS

ARTÍCULO. 34 El Ejecutivo Federal, en los casos a que se refiere el Art. anterior, tendrá en todo tiempo derecho a adquirir los bienes que el concesionario conserve en propiedad, previo

pago de su valor, fijado por peritos nombrados, conforme el procedimiento judicial señalado en materia de expropiación que los valúen conforme a las normas de la misma.

CADUCIDAD, NULIDAD Y RENOVACIÓN

PROCEDIMIENTO

I. Se hará saber al concesionario los motivos de caducidad o revocación que concurran, se les concederá un plazo de 30 días para que presente sus defensas y sus pruebas, y.

II. Formuladas las defensas y presentadas las pruebas o transcurrido el plazo sin que se hubieran presentado. La Secretaría dictara su resolución declarando la procedencia o improcedencia de la caducidad o de la renovación, salvo cuando medie caso fortuito o fuerza mayor.

En los casos de nulidad se observara el procedimiento anterior para declararla.

IMPEDIMENTO PARA OBTENER OTRAS CONCESIONES

ARTÍCULO. 36 El beneficiario de una concesión declarada, caduca o revocada no podrá obtener otra nueva, dentro de un plazo de uno o cinco años, según la gravedad de la causa que motivo la declaración, contados a partir de la fecha de esta. No podrá otorgarse otra nueva al que hubiera incurrido en alguna de las causas enumeradas en las fracciones IV, VI, y VII del ART. 31

REVOCACIÓN DE PERMISOS

ARTÍCULO. 37 Los permisos para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión podrán ser revocados por los siguientes motivos:

I. Cambiar la ubicación del equipo transmisor sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

II. Cambiar o las frecuencias asignadas, sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

III. Transmitir anuncios comerciales o asuntos ajenos a aquellos para los que se concedió el permiso.

IV. No prestar con eficacia, exactitud y regularidad, el servicio especializado, no obstante al apercibimiento y.

V. Traspasar el permiso sin autorización de la Secretaría de comunicaciones y Transportes.

LOCUTORES EXTRANJEROS

REVOCACIÓN DE SUS AUTORIZACIONES

ARTÍCULO. 38 Las autoridades otorgadas a los locutores extranjeros serán revocadas cuando estos hayan reincidido en alguna de las infracciones.

ARTÍCULO 39 En los casos previstos en los dos artículos anteriores se declarara la revocación observando lo dispuesto en el ART. 35 de esta ley.

CAPITULO TERCERO

INSTALACIONES

USO DE BIENES DE PROPIEDAD FEDERAL:

ARTÍCULO. 40 Cuando fuere indispensable a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes el uso de algún bien o propiedad federal para ser empleado en la instalación, construcción y operación de las estaciones y sus servicios auxiliares, dicho uso deberá sujetarse a las leyes y disposiciones relativas. El Ejecutivo Federal podrá acordar en los casos a que se refiere este artículo que no se cobren contra prestaciones por el uso de estos bienes, ni en su caso se causen derechos.

CONSTRUCCIÓN E INSTALACIÓN

REQUISITOS TÉCNICOS Y MODIFICACIONES

ARTÍCULO. 41 Las estaciones radiodifusoras se construirán e instalación con sujeción a los requisitos técnicos que fije la Secretaria de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con los planos, memorias descriptivas y demás documentos relacionados con las obras por realizarse, los cuales deberán ajustarse a los dispuesto por esta ley, sus reglamentos y las normas de ingeniería generalmente aceptadas.

REQUISITOS TÉCNICOS Y MODIFICACIONES

Las modificaciones se someterán igualmente a la aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Salvo los trabajos de emergencia necesarios para la realización del servicio respecto a los cuales deberá rendirse un informe a dicha Secretaría dentro las 24 horas siguientes:

MEDIDAS DE SEGURIDAD

ARTÍCULO. 42 La Secretaría de Comunicaciones y Transportes dictara todas las medidas que juzgue adecuadas para la seguridad y eficiencia técnica de los servicios que presten las radiodifusoras, las cuales deberán estar dotadas de los dispositivos que se requieran.

UBICACIÓN DE ESTACIONES

ARTÍCULO. 43 Las estaciones radiodifusoras podrán instalarse dentro de los límites urbanos de las poblaciones siempre que no constituyan obstáculos que impidan o estorben el uso de las calles, calzadas y plazas públicas que cumplan los requisitos técnicos indispensables para no interferir la emisión o recepción de otras radiodifusoras. Además, en las torres deberán instalarse las señales preventivas para la navegación aérea que determine la Secretaría de Comunicaciones y Transportes

Equipo auxiliar

ARTICULO. 44 Las estaciones difusoras podrán contar con un equipo transmisor auxiliar, que eventualmente sustituya el equipo principal.

TERMINO DE INSTALACIÓN Y CONSTRUCCIÓN

ARTÍCULO. 45 La Secretaría de Comunicaciones y Transportes señalará, un plazo prudente, no menor de 180 días, para a terminación de los trabajos de construcción e instalación de una emisora, tomando en cuenta los cálculos que se presente el concesionario o permisionario, e conformidad con los planos aprobados.

TITULO CUARTO
FUNCIONAMIENTO
CAPITULO PRIMERO
OPERACIÓN

HORARIO:

ARTÍCULO. 46 Las difusoras operarán con sujeción al horario que autorice la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con los trabajos internacionales vigentes y las posibilidades técnicas de utilización de los canales.

Suspensión del servicio:

ARTÍCULO. 47 Las estaciones no podrán suspender sus transmisiones salvo hecho fortuito a causa de fuerza mayor. El concesionario deberá informar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

A) De la suspensión del servicio

B) De que utilizaran, en caso un equipo de emergencia mientras dure la eventualidad que origine la suspensión.

C) De la normalización del servicio al desaparecer la causa que motivo la emergencia

Los avisos a que se refieren los incisos anteriores se darán en cada caso en un termino de 24 horas.

Potencia Autorizada

ARTICULO. 48 Las estaciones operarán con la potencia o potencias que tuvieran autorizadas para su horario diurno o nocturno, dentro de los límites de tolerancia permitidos por las normas de ingeniería.

Las estaciones que debán operar durante la horas diurnas con mayor potencia que la nocturna estarán dotadas de dispositivos para reducir la potencia.

FUNCIONAMIENTO TÉCNICO DE LAS ESTACIONES

ARTÍCULO 49 El funcionamiento técnico de las estaciones de radio y televisión deberán reunir las condiciones señaladas en las disposiciones que dice la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. de acuerdo con las normas de ingeniería reconocidas.

Interferencias:

ARTICULO. 50 La Secretaría de Comunicaciones y Transportes dictarán las medidas necesarias para evitar interferencias en las emisiones de radio y televisión. Toda estación o aparato científico, terapéutico o industrial y aquellas instalaciones que radien energía en forma suficientemente perceptible para causar perturbaciones a las emisiones autorizadas, deberán suprimir estas interferencias en el plazo que al efecto fije la Secretaría

ARTÍCULO. 51 La misma Secretaría evitara las interferencias entre estaciones nacionales e internacionales y dictara las medidas convenientes para ello, velando porque las estaciones que operen sean protegidas en su zona autorizada de servicio.

Determinara los limites de las bandas de los distintos servicios la tolerancia o desviación de frecuencia y la amplitud de las bandas de frecuencia de emisión para toda clase de difusoras cuando estuvieren especificados en los tratados en vigor.

ARTICULO. 52 No se considerara interferencia objetable la que provenga de algún fenómeno esporádico de radio propagación

CAPITULO SEGUNDO

TARIFAS

TARIFAS, MÍNIMO:

ARTICULO. 53 La Secretaría de Comunicaciones y Transportes fijara el mínimo de las tarifas a que deberán sujetarse la difusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que les sean contratadas para su transmisión al publico.

TARIFAS, VIGILANCIA

ARTÍCULO. 54 La misma Secretaría vigilara que se apliquen correctamente las tarifas y que no hagan devoluciones o bonificaciones que impliquen la reducción de las cuotas señaladas

Tarifas, mínimo, excepciones

ARTICULO. 55 Se exceptúan de los dispuestos en el articulo anterior

I. Los convenios celebrados por las difusoras con el Gobierno Federal, gobiernos locales, ayuntamiento y organismos públicos, en interés de la sociedad o de un servicio publico y

II. Las transmisiones gratuitas o las reducciones que hagan las empresas por razones de beneficencia a instituciones culturales, a estudiantes a maestros y a conjuntos deportivos.

Tarifas ejemplares:

ARTICULO. 56 Las estaciones difusoras deberán tener a disposición del publico, en sus oficinas, suficientes ejemplares de las tarifas respectivas y de sus formas de aplicación.

PROHIBICIÓN, EN LA APLICACIÓN DE TARIFAS

ARTÍCULO. 57 No se concederán prerrogativas que impliquen privilegios de alguna empresa de radio y televisión en perjuicio de los demás.

CAPITULO TERCERO

PROGRAMACIÓN

DERECHO A LA LIBRE INFORMACIÓN, EXPRESIÓN Y RECEPCIÓN

ARTÍCULO. 58 El derecho de información, de expresión y de recepción mediante la radio y televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna, ni censura previa, y ejercerá en los términos de la constitución de las leyes.

CONSEJO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

**COORDINACIÓN TIEMPO DEL ESTADO, TRANSMISIONES GRATUITAS, TIEMPO
DE ESTADO**

ARTICULO. 59 Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

ARTICULO. 59 Bis. La programación general dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de radio y televisión deberá:

- I. Propiciar el desarrollo armónico de la niñez.
- II. Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana.
- III. Procurar la comprensión de los valores nacionales y la solidaridad humana.
- IV. Promover el interés científico, artístico y social de los niños.
- V. Proporcionar diversión y coadyuvar al proceso formativo en la infancia.

Los programas infantiles que se transmiten en vivo, la series radiofónicas, las telenovelas o teleteatros grabados, las películas o series para niños filmadas, los programas de caricaturas, producidos grabados o filmados en el país o en el extranjero deberán sujetarse a lo dispuesto en las fracciones anteriores. La programación dirigida a los niños se difundirá en los horarios previstos en el reglamento de esta ley.

Boletines de urgencia:

ARTÍCULO. 60 Los concesionarios de estaciones radiodifusoras comerciales y los permisionarios de estaciones culturales y de experimentación están obligados a transmitir gratuitamente y de preferencia. Los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública.

CONSEJO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

HORARIOS DE ACUERDO CON CONCESIONARIOS

ARTÍCULO. 61 Para los efectos del Art. 59 de esta ley, el Consejo Nacional de Radio y Televisión oírä previamente al concesionario o permisionario y de acuerdo con ellos, fijara los horarios a que se refiere el citado artículo.

TRANSMISIONES Y OBLIGACIÓN DE ENCADENARSE

ARTÍCULO. 63 Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y la contraria a las buenas costumbres ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes precoces, frases y escenas de doble sentido, apología a la violencia o del crimen; se prohíbe también todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas o discriminatorio de las razas; queda, así mismo, prohibido el empleo de los recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

ARTICULO. 64 No se podrán transmitir

I. Noticias o propaganda de cualquier clase que sean contrarios a la seguridad del estado o del orden público, y

II. Asuntos que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes impliquen competencia a la red nacional salvo convenio del concesionario o permisionario con la Secretaría.

PROGRAMAS DEL EXTRANJERO

ARTÍCULO. 65 La retransmisión de programas desarrolladas en el extranjero y recibidos por cualquier medio por las estaciones difusoras, o la transmisión de programas que patrocine un gobierno extranjero o un organismo internacional, únicamente podrá hacerse con la previa autorización de la Secretaría de Gobernación, en el caso de programas para niños deberá cumplirse con lo establecido en el Art. 59- Bis de esta ley.

PROHIBICIÓN DE INTERCEPTAR Y DIVULGAR MENSAJES

ARTÍCULO. 66 Queda prohibido interceptar, divulgar o aprovechar los mensajes, noticias e informaciones que no estén destinados al dominio público y que se reciban por medio de los aparatos de radio comunicación.

REGLAS PARA LA PUBLICIDAD

ARTÍCULO.67 La propaganda comercial que transmita por la radio y la televisión se ajustura a las siguientes bases:

- I. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.
- II. No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza y;
- III. No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus casos, aplicaciones o propiedades.
- IV. No deberá hacer, en la programación referida por el Art.59, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS:

ARTÍCULO.68 Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternada con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público los productos que se anuncian.

PUBLICIDAD MEDICA O DE EMBELLECIMIENTO

ARTÍCULO.69 Las difusoras comerciales, exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades este autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

PUBLICIDAD RIFAS, SORTEOS E INSTITUCIÓN DE CRÉDITO:

ARTICULO.70 Solo podrá hacerse propaganda a anuncio de loterías rifas y otras clases de sorteos, cuando hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación, la propaganda o anuncio de las instituciones de crédito y organizaciones auxiliares y de las operaciones que realicen deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

PROGRAMAS DE CONCURSO:

ARTICULO.71 Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger la buena fe de los concursantes y el público.

PROGRAMAS Y PUBLICIDAD IMPROPIOS PARA LA NIÑEZ Y JUVENTUD

ARTICULO.72 Para los efectos de la fracción II del Art.5 de la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas la transmisión de programas y publicidad impropias para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

PROGRAMACIÓN VIVA:

ARTICULO.73 Las difusoras deberán aprovechar y estimular los valores artísticos, locales y nacionales y las expresiones de arte mexicanos, dedicando como programación viva el mínimo que cada caso fije la Secretaría de Gobernación, de acuerdo con las peculiaridades de las difusoras y oyendo la opinión del Consejo Nacional de Radio y Televisión, la programación diaria que utilice la actuación personal deberá incluir un mayor tiempo cubierto por mexicanos.

ARTICULO.74 Para los efectos del Art. anterior, se atenderá por programa en vivo toda la intervención personal en el momento de la transmisión, exceptuando el anuncio o mención comercial.

USO DEL IDIOMA:

ARTÍCULO.75 En sus transmisiones, las estaciones difusoras deberán hacer uso del idioma nacional.

La Secretaría de Gobernación podrá autorizar, en casos especiales el uso de otros idiomas, siempre que a continuación se haga una versión al español, íntegra o resumida a juicio de la propia Secretaría.

TRANSMISIONES DE PRUEBA

ARTICULO.76 En toda transmisión o ajuste que se lleve a cabo por las estaciones, así como durante el desarrollo de los programas y en letras nominales que caracterizan a la estación, seguidas del nombre de la localidad en que esta instalada.

TRANSMISIONES, MEDIO DE ORIENTACIÓN PARA LA POBLACIÓN

ARTICULO.77 Las transmisiones de radio y televisión, como medio de orientación para la población del país, incluirán en su programación diaria información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales o internacionales

INFORMACIÓN RADIOFONICA OBLIGACIONES

ARTICULO.78 En las informaciones radiofónicas deberán expresarse la fuente de información y el nombre del locutor y evitar causar alarma o pánico en el público.

TRANSMISIONES ESPECIALIZADAS, REQUISITOS

ARTICULO.79 Para que una estación de radio y televisión se dedique a la transmisión de solo uno de los asuntos permitidos por esta ley, se deberán llenar los siguientes requisitos:

I. Que se trate de un servicio de interés público, a juicio de la Secretaria de Comunicaciones y Transportes

II. Que se garantice la regularidad y eficiencia del servicio y,

II. Que no se cree una innecesaria multiplicación del mismo servicio.

INFRACCIONES, RESPONSABILIDAD PERSONAL

ARTÍCULO.80 Serán responsables personalmente de las infracciones que se cometan en las transmisiones de radio y televisión, quienes en forma directa o indirecta las preparen o transmitan.

CAPITULO CUARTO DE LAS ESCUELAS RADIOFONICAS

ESCUELAS RADIOFONICAS:

ARTÍCULO.81 Las escuelas radiofonicas constituyen un sistema de estaciones emisoras y receptoras especiales para los fines de extensión de la Educación publica, en los aspectos de difusión cultural, instrucción técnica, industrial, agrícola, alfabetización y orientación social.

ARTÍCULO.82 La transmisión y recepción de las escuelas radiofonicas estarán regidas por las disposiciones que sobre la materia dicte la Secretaría de Educación Pública, la cual seleccionara al personal especializado, profesores, locutores y técnicos que participen en este tipo de programas.

ARTICULO.83 Los ayuntamientos, sindicatos, comunidades agrarias y cualesquiera otras organizaciones que se inscriban en este sistema, tendrán la obligación de instalar en sitios adecuados el número de receptores que satisfaga la necesidad de la comunidad.

CAPITULO QUINTO DE LOS LOCUTORES

LOCUTORES, REQUISITOS

ARTICULO.84 En las transmisiones de las difusoras solamente podrán laborar los locutores que cuenten con certificado de aptitud.

ARTICULO.85 Solo los locutores mexicanos, podrán trabajar en las estaciones de Radio y Televisión. En casos especiales, la Secretaría de Gobernación podrá autorizar a extranjeros para que actúen transitoriamente.

Locutores, Categorías

ARTICULO.86 Los locutores serán de dos categorías:

"A y B" Los locutores de la categoría " A " Deberán comprobar que han terminado sus estudios de bachillerato o sus equivalentes y los de la categoría " B ", los estudios de enseñanza secundaria o sus equivalentes unos u otros cumplirán, además, con los requisitos que establezca el reglamento.

Locutores, aprendices

ARTICULO.87 Los concesionarios o permisionarios de las difusoras podrán emplear aprendices los locutores para que practiquen por periodos no mayores de 90 días, previa autorización de Secretaria de Educación Publica.

Locutores, contratación

ARTICULO.88 Las estaciones difusoras hasta 10,00 vatios de potencia podrán emplear locutores autorizados de cualquiera de las dos categorías. En la mayor potencia, cuando menos, el 50% de sus locutores autorizados serán precisamente de la categoría " A "

Cronistas y Comentaristas

ARTICULO.89 Los cronistas y los comentaristas deberán ser de nacionalidad mexicana y presentar un certificado que acredite su capacidad para la actividad especial a que se dediquen expedido por la Secretaria de Educación Publica

CAPITULO QUINTO

COORDINACIÓN Y VIGILANCIA

CAPITULO PRIMERO

CONSEJO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

I N T E G R A C I Ó N

ARTICULO.90 Se crea un organismo dependiente de la Secretaria de Gobernación denominado Consejo Nacional de Radio y Televisión, integrado por un representante de dicha

Secretaria, que fungía como presidente uno de la Secretaria de Comunicaciones y Transportes, otro de la Salubridad y Asistencia, dos de la Industria de Radio y la Televisión, y dos de los trabajadores.

CONSEJO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

ATRIBUCIONES

ARTICULO 91 El Consejo Nacional de Radio y Televisión tendrá las siguientes atribuciones:

- I. Coordinar las actividades a que se refiere esta ley;
- II. Promover y organizar las emisiones que ordene el Ejecutivo Federal
- III. Servir de órgano de consulta del Ejecutivo Federal;
- IV. Elevar el nivel moral, artístico y social de las transmisiones.
- V. Conocer y dictaminar los asuntos sometidos a su estudio y opinión por las Secretarias y Departamentos de Estado o por las instituciones, organismos o personas relacionadas con el radio y la televisión.
- VI. Todas las demás que establezca las leyes y sus reglamentos

CONSEJO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

SESIONES

ARTICULO.92 El consejo celebrara sesiones ordinarias y extraordinarias, conforme a su reglamento. El presidente tendrá voto de calidad.

CAPITULO SEGUNDO VISITAS DE INSPECCIÓN Y VIGILANCIA

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes:

ARTICULO.93 La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para cumplir con las funciones y atribuciones que esta ley señala, podrá practicar las visitas de inspección que considere pertenecientes.

ARTICULO.94 Las visitas de inspección técnica de dichas estaciones tendrán por objeto comprobar que su operación se ajusta a la potencia en la concesión o el permiso, en la ley y los reglamentos, o por determinar si su servicio es satisfactoria y se presta con las especificaciones señaladas.

ARTICULO.95 Las visitas de inspección se practicarán en presencia del permisionario o concesionario o de alguno de sus empleados, dentro de las horas de funcionamiento de la estación.

VISITAS DE LA SECRETARIA DE GOBERNACIÓN

ARTICULO.96. La Secretaría de Gobernación, para cumplir con las funciones y atribuciones que esta ley le señala, podrá practicar las visitas de inspección que considere pertinentes

ARTICULO.97 El concesionario o permisionario esta obligado a atender las observaciones que por cierto le haga la Secretaría de Gobernación, si a juicio de esta las transmisiones no se ajustan a la presente ley y su reglamento.

VISITAS, REGLAS GENERALES

ARTICULO.98 Las visitas se practican o se suspenderán mediante la orden expresa de la Secretaría facultada para la inspección.

ARTICULO.99 La inspección y vigilancia la cubrirán las Secretarías de Comunicaciones y Transportes y de Gobernación, con personal a su cargo.

ARTICULO.100 Los datos que el personal de inspección obtenga durante, o con motivo de su visita, tendrán el carácter de confidenciales, y solo se comunicaran a la Secretaría que haya ordenado la practica de esta diligencia o al Consejo Nacional de Radio y Televisión, para los efectos legales correspondientes.

TITULO SEXTO
INFRACCIONES Y SANCIONES
CAPITULO ÚNICO

INFRACCIONES:

ARTICULO.101 Constituyen infracciones a la presente ley:

I. Las infracciones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz y al orden público;

II. No prestar los servicios de interés nacional previstos en esta ley por parte de los concesionarios o permisionarios.

III. La opresión de una emisora con una potencia distinta a la asignada, sin autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

IV. La alteración sustancial por los locutores de los textos de boletines e informaciones proporcionadas por el gobierno, con carácter oficial para su transmisión; asimismo la emisión no autorizada de los textos de anuncios o propagandas comerciales que requieran previamente la aprobación oficial.

V. Utilizar los servicios de los locutores, cronistas o comentaristas que carezcan de certificado de aptitud

VI. Inaugurar las transmisiones sin la previa inspección técnica de las instalaciones;

VII. No suprimir las perturbaciones o interferencia que causen a las emisiones de otra difusora en el plazo que al efecto les haya fijado la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

VIII. Modificar las instalaciones sin la previa aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

IX. La violación a lo dispuesto en el Art.46.

X. No cumplir con la obligación que les impone el Art.59 de esta ley.

XI. La falta de cumplimiento a cualesquiera de las obligaciones contenidas en el Art.60 de esta ley.

XII. No encadenar una emisora cuando se trate de transmitir las informaciones a que se refiere el Art.62;

XIII. La desobediencia a cualquiera de las prohibiciones que para la correcta programación prevé el Art.63 de esta ley

XIV. La violación a lo dispuesto por el Art.64 de esta ley

XV. Contravenir lo dispuesto por cualquiera de las tres fracciones del Art.67 de esta ley.

XVI. Contravenir las disposiciones que, en defensa de la salud pública establece el Art.68 de la presente ley.

XVII. Realizar propaganda o anuncios en contravención al Art. 70

XVIII. Faltar a los que dispone el Art. 76 en relación con el uso de idioma nacional

XIX. La violación a los dispuesto en el Art. 78

XX. No acatar las observaciones que haga la Secretaría de Gobernación en los términos del Art. 97;

XXI. No acatar las ordenes o no respetar las características de las autorizaciones que sobre transmisiones formule la Secretaría de Gobernación.

XXII. No transmitir los programas que el estado ordene en el tiempo cuyo uso le corresponde en los términos de esta ley u otros ordenamientos.

XXIII. Operar o explotar estaciones de radiodifusión, sin contar con previa concesión o permiso de Ejecutivo Federal.

XXIV. Las demás infracciones que se originen del incumplimiento de esta ley.

ATAQUE A LAS ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN

ARTICULO 102. Quienes dañen perjudiquen o destruyan cualquier bien inmueble o mueble usado en la instalación u operación de una estación de radio y televisión, interrumpiendo sus servicios, serían castigados con tres días o cuatro años de prisión; empleando explosivos o materias incendiarias, la prisión será en ese caso de cinco a diez años.

MULTAS:

ARTICULO 103 Se impondrá multa de cinco mil a cincuenta mil pesos en los casos de la fracciones: I, II, III, VIII, XIII, XXI, XXII Y XXIII del Art. 101 de esta ley

ARTICULO.104 Se impondrá multa de quinientos a cinco mil pesos en los casos de las fracciones, IV, V, VI, VII, IX, XI, XII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX Y XXIV DEL MISMO Art.101.

SANCIÓN POR OPERAR SIN CONCESIÓN

ARTICULO.104 BIS. El que sin concesión o permiso del Ejecutivo Federal opere o explote estaciones de radiodifusión, sin perjuicio de la multa en el Art.103, perderá en beneficio de la nación todos los bienes muebles e inmuebles dedicados a la operación o explotación de la estación de que se trate.

Cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes tenga conocimiento de algunos de esos hechos procederá al aseguramiento de las construcciones, instalaciones y de todos los demás bienes destinados a la operación o explotación de la estación de que se trate, poniéndolos bajo la custodia del depositario interventor que esta designe.

En el momento de la diligencia se notificara el presunto infractor que dispone de un termino de diez días, para que presente las pruebas y defensas pertenecientes. Transcurridos este la Secretaría de Comunicaciones y Transportes dictara la resolución que corresponda.

SANCIONES, AUDIENCIA PREVIA.

ARTICULO.105 Para imponer las sanciones a que se refiere los Arts.103 y 104 de esta ley, la autoridad administrativa oirá previamente al o a los asuntos infractores. Cuando se encuentren irregularidades de carácter técnico durante las visitas de infracción que proceda a que se refiere el párrafo antecedente y de que la autoridad administrativa dicta la resolución que corresponda

TRANSITORIO
VIGENCIA DE LA LEY

ARTICULO.1o La presente Ley entra en vigor al día siguiente de su publicación en el *Diario oficial de la Federación*.

DEROGACIÓN TITULO SEXTO LEY DE VÍAS GENERALES DE COMUNICACIÓN

ARTICULO.2o Se deroga el capítulo del libro quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación, con excepto de lo relativo a instalaciones de aficionados, consignado en el Artículo 406. Se derogan también todas aquellas disposiciones que se opongan a la presente ley.

VIGENCIA, CONCESIONES Y PERMISOS PREVIOS

ARTICULO.3o Las concesiones y permisos otorgados, al entrar en vigor esta ley, conservarán su vigencia y se ajustaran a la misma en todo lo que fue previsto de dichas concesiones y permisos.

VIGENCIA, AUTORIZACIONES PREVIAS, LOCUTORES, ETCÉTERA

ARTICULO.4o Las autorizaciones expedidas hasta la fecha por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, a los locutores, animadores, narradores, comentaristas, cronistas, y conferenciantes de estaciones de radio y Televisión, continuaran en vigor.

SOLICITUDES EN TRAMITE

ARTICULO.5o Las solicitudes de concesiones o permisos en tramite se ajustaran a los términos de esta ley, y los interesados gozaran de un plazo de 90 días para cumplir con sus requisitos.

OTORGAMIENTO DE CONCESIÓN A LOS QUE OPEREN CON PERMISO PROVISIONAL

ARTICULO.6o La Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorgara la concesión a las estaciones de radio y televisión que operen con permiso provisional, ajustándose a los requisitos de esta ley.

PRIMERA DESIGNACIÓN DE REPRESENTANTES AL CONSEJO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

ARTICULO.7o Para cumplir con lo establecido en el Artículo 90 de la presente ley, los organismos oficiales, industriales y trabajadores, deberán acreditar ante la Secretaria de Gobernación en un plazo de 30 días a sus representantes a fin de constituir el Consejo Nacional de la Radio y Televisión.

4.3 REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA.

El reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones de radio y televisión. fue expedido a los ocho días del mes de marzo de 1973, por el entonces presidente de la República, Licenciado Luis Echeverría Alvarez, y publicado en el *Diario oficial* el 4 de abril del mismo año.¹²

Consiste en una serie de disposiciones reglamentarias que precisan las relaciones entre el poder público y los particulares.

Considerando

I. Que la ley Federal de Radio y la Televisión y la Ley de la Industria Cinematográfica establecen un amplio marco normativo para el desenvolvimiento de estas actividades de interés público, y para ello es necesario expedir las disposiciones reglamentarias que precisen las relaciones entre el Poder Público y los Particulares de ambas materias;

II. Que el presente ordenamiento reglamenta, en lo que se refiere a la Ley Federal de Radio y Televisión, solo las atribuciones que dicha Ley conceda a la Secretaría de Gobernación; desarrolla en primer término, para los fines de su regulación, los postulados legales que

¹² Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, México, 1995

establecen que la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y enaltecimiento de la vida en común, orientados estos medios preferentemente a la ampliación de la educación popular mediante el fortalecimiento de las funciones informativas, de recreación y de fomento económico;

III. Que las facultades que ambas leyes atribuyen a la Secretaría de Gobernación, para ser eficientemente operables, requieren una clara distribución de competencias que permitan una mayor celeridad en el despacho, que oriente a los interesados y propicie la formulación de cuadros definidos para el manejo de los asuntos;

IV. Que establecidas por la ley, obligación de las estaciones de radio y televisión de transmitir programas de desarrollo social, quedaba pendiente para fijar los instrumentos para hacerla efectiva y precisar la desobediencia competente para proporcionar el material, con el objeto de aprovechar un tiempo valioso. Asimismo era urgente regular el compromiso de las estaciones de transmitir 30 minutos diarios, continuos o discontinuos, sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales, garantizándose así esta importante posibilidad de beneficio para la comunidad.

V. Que la transmisión directa de programas del extranjero, contemplada por la Ley Federal de Radio y Televisión, demanda también un tratamiento reglamentario que fije los procedimientos para recabar autorizaciones, plazos, documentación y derechos de exclusividad a fin de dotar a estos eventos de seguridad jurídica y parcialidad en interés de patrocinadores, estaciones y público en general. Al mismo tiempo se desarrollan los requisitos necesarios para la autorización de transmisiones de lenguas distintas a la nacional.

VI. Que los concursos y sorteos que se transmiten por radio y televisión requieren una adecuada regulación tanto en los requisitos para su autorización como en su desarrollo a fin de proteger los intereses del público, evitando engaños y falsas expectativas, así como para salvaguardar la dignidad de quienes en ellos participan. En todo caso, se prescribe que procuren la elevación de los niveles culturales;

VII. Que el Artículo 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión vinculado con la ley de Cinematografía establece que la transmisión de programas y publicidad impropios para espectadores de determinadas edades deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciarse dicha transmisión respectiva. Este precepto reviste una importancia capital. Tomando en consideración que la televisión penetra indiscriminadamente a la intimidad del hogar, establece este requisito con el propósito de crear una corresponsabilidad del Estado y los padres de familia. Para tal fin se requiere desarrollar con todo detalle el mecanismo que garantice la protección que se busca para niños y adolescentes. La dirección General de Cinematografía de la Secretaría de Gobernación autorizara las películas cinematográficas, las series filmadas, las telenovelas y los teleteatros grabados con una clasificación que determine, con base en su contenido, si son aptos por niños, adolescentes, adultos o para todo tipo de público. Al exigirse el anuncio previo de dicha clasificación se busca auxiliar eficientemente a los padres de familia para que estén en posibilidad de vigilar que los menores no reciban la influencia nociva de producciones inadecuadas para su formación.

VIII. Que la Ley Federal de Radio y Televisión estatuye en forma inequívoca que la propaganda que se transmita deberá mantener en predente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación. Esta disposición es perfectamente congruente con el objeto que la sociedad confiere a los medios de comunicación y su penetración en la

conciencia de la comunidad. Si los fines de transmisión deben ser de beneficio general, es preciso limitar el aspecto comercial para evitar que su abuso desvirtúe o degrade. Se hace necesario reglamentar esta disposición legal de tal manera que el anuncio no rompa con la continuidad natural, narrativa o dramática de las emisiones.

No es posible transmitir cultura, información o esparcimiento con interrupciones enervantes, disipadoras o desnaturalizadoras. Con este propósito de equilibrio establecido entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación. Tanto para radio como para televisión, se establece un máximo del tiempo destinado a propaganda comercial en el total de transmisión de cada estación. Además, se determina detalladamente el número de veces que pueden interrumpirse los programas.

En televisión se restringen particularmente los cortes de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática. En estos casos, las interrupciones no podrán ser más de cinco por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no podrá exceder de un minuto y medio de comunicación.

IX. Que fundamentado en la Ley de Radio y Televisión, se restringe la publicidad de la bebidas alcohólicas. Además de recalcarse que debe estar desprovista de exageración, combinarse dentro del texto alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular abstenerse de utilizar menores y no ser ingeridas real o aparentemente frente al público; se prohíbe su exhibición antes de las 22 horas;

X. Que conforme a lo preceptuado en la Ley de Radio y Televisión y con el objeto señalado de evitar influencias nocivas al desarrollo armónico de los niños, se prohíbe hacer propaganda al tabaco en el horario destinado a niños.

XI. Que el eficaz desempeño del Consejo Nacional de Radio y Televisión es de gran importancia para impulsar a los medios de comunicación a la superación que se desea; para tal efecto se le aporta mayor capacidad administrativa y técnica. Se señalan procedimientos expeditos para que, escuchando a los concesionarios, se fijen los horarios del tiempo correspondiente al Estado y se coordine con eficacia y prontitud la producción y los programas; además, con la atribución de estudio y orientación, se establece la obligación para los concesionarios y permisionarios de hacer una clasificación de su programación de su programación, conforme a las categorías que se señalen.

XII. Que en términos generales, este Reglamento viene a complementar la ley con los instrumentos adecuados para su aplicación, ya que la orienta el mismo espíritu que anima a la ley: la superación cultural, informativa y recreativa de la comunidad nacional; por lo que tenido a bien expedir el siguiente.

Para el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, mencionaremos los más importantes en consideración a la propaganda, obligaciones, autorizaciones y permisos, los artículos son los siguientes:

ARTÍCULO 7o. La radio y la televisión, en su propaganda comercial, deberán estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomarán en cuenta la situación económica del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios y propiciarán la elevación del nivel de la vida de auditorio por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar.

ARTÍCULO 12. Es la obligación de las estaciones de radio y televisión incluir gratuitamente en su programación diaria 30 minutos o discontinuos, sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e

internacionales, del material proporcionado por la Secretaría de Gobernación. El tiempo mínimo en que podrá dividirse la media hora no será menor de 5 minutos.

ARTICULO.19. Para obtener autorización para la transmisión de programas de concurso a que se refiere el Art 18 deberá presentarse a la Dirección General de Información una solicitud por escrito, por lo menos diez días hábiles antes de la fecha de iniciación del programa, la que contendrá lo siguiente:

- I. Nombre y duración
- II. Contenido y forma de realización
- III. Monto de los premios y fianza que los garantice;
- IV. Lugar de transmisión;
- V. Nombre de quienes conducirán el programa y quienes los integran.

ARTÍCULO.27 Para que la Dirección General de Cinematografía otorgue las autorizaciones a que se refiere el Art.10 del reglamento, los interesados deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- I. Proporcionar, cuando menos, ocho días de la transmisión, una copia íntegra de la película, si se trata de películas cinematográficas o series filmadas, o de la video-cinta si se trata de telenovelas o teleteatros grabados, y
- II. Cubrir los derechos que se establezcan por la autorización de las películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas teleteatros grabados.

ARTICULO.42 El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos.

I. En estaciones de televisión:

A) El tiempo destinado a propaganda comercial dentro de programas y en cortes de estación no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación.

B) A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación, los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial.

C) Los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse de cada media hora salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir.

D) La distribución de propaganda comercial dentro las propagandas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas;

Primera: Cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados, y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

Segunda: Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo la presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

INVESTIGACIÓN

Con el propósito de obtener mayores bases en la hipótesis planteada, y denotar la importancia que tiene el interés del público, decidí realizar una investigación breve de cual es la opinión del televidente con respecto a la programación y los anuncios comerciales, marcando con esto una sustentación de mi hipótesis; Cabe mencionar que para esta evaluación se uso un cuestionario que permitió evaluar las opiniones de las personas encuestadas.

Objetivo: Medir el grado de interés hacia la programación y anuncios comerciales.

Hipótesis: Los anuncios comerciales son excesivos en la programación

Alcance: El alcance que se puede tener con esta investigación, es darnos cuenta que opina la gente del números de comerciales, si son excesivos, y si los considera necesarios para la televisión.

Método Utilizado: Se elogio la encuesta a través de entrevistas personales como método idóneo para obtener información, ya que, es actualmente el método más común y el que proporciona información confiable y completa a un bajo costo, dependiendo del tipo de investigación que se lleve a cabo, está consiste en la recopilación de datos por medio de entrevistas o cuestionarios a un número limitado de personas (muestra)

3.¿Considera que debería existir un número máximo de comerciales en la programación?

SI _____ NO _____

4.-¿ Los comerciales con respecto a su contenido son?

BUENOS _____ MALOS _____ REGULARES _____

RESULTADOS:

De los resultados obtenidos en la investigación cabe mencionar las siguientes sugerencias , para que la programación tenga mayor aceptación recomendando que tenga mayor diversidad de programas tanto de diversión como culturales , por otro lado sugiero que los anuncios tengan un menor tiempo de transmisión ya que los televidentes consideran que son demasiados, se que para los intereses televisivos este tipo de sugerencias repercuten en su en el dinero que invierten pero considero que se debería de tomar opinion de la gente que hacen posible que los programas permanezcan.

Creo conveniente que los publicistas deberían tener un número maximo de spots para transmitir, asi como un tiempo limitado de tiempo que todos los anuncios fuesen de 30 segundos para evitar que se repitan anuncios, evitando con esto el constante estar repitiendo comerciales que si se graban en la gente pero son excesivos y con el tiempo quitan importancia a la programación.

Los anuncios comerciales son aceptados por la gente con mucha aceptación pero se sugiere que sean menos repetitivos para poder permitir mayor impulso a la programación de la televisión, cabe mencionar que el gobierno debería proponer nuevas formas de transmisión aunque sería una realidad poco alcanzable.

Definición de muestra: ¿Que tan grande debería ser la muestra? la pregunta es sencilla y clara pero contestar con precisión no está sencillo. La teoría estadística proporciona algunas herramientas. un enfoque consiste en usar algunas reglas empíricas. Sudman indica que la muestra debería ser lo suficientemente grande para que cuando se divida en grupos, cada grupo tenga un tamaño de muestra mínimo de 100 o más. En casi todos los estudios, una comparación entre los grupos proporciona información útil, y, a menudo, es la razón que motiva al estudio. Por tanto es necesario considerar el grupo más pequeño y asegurarse de que su tamaño es suficiente para proporcionar la confiabilidad necesaria.

Definición del segmento: Para definir el segmento fue necesario, escoger un canal en particular que nos permitiera evaluar el nivel de interés del público, el sexo nos enfocamos al femenino, en la edad marcamos de 18 a 30 años, para poder abordar mayor número de gente, clase social media alta (A/B), zona geográfica el fraccionamiento Arcos de la hacienda en Cuautitlan Izcalli.

GUSTO POR LA PROGRAMACIÓN



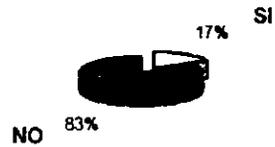
LLAMAN SU ATENCIÓN



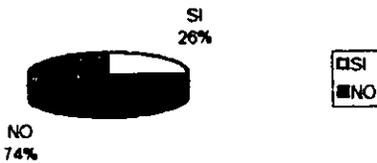
SON LOS ANUNCIOS NECESARIOS PARA LA TELEVISIÓN



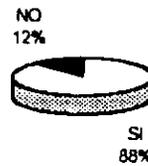
SON POCOS LOS ANUNCIOS



TIEMPO DE LOS ANUNCIOS ES EL APROPIADO



SI DEBERÍA EXISTIR UN NÚMERO MÁXIMO DE COMERCIALES



CONCLUSIONES

De acuerdo con lo planteado, en la hipótesis de trabajo, en la que se menciona que para lograr que la televisión se desarrolle es necesario tener un equilibrio entre la programación y los anuncios que mantengan el interés del público, hemos llegado a la conclusión que es necesario contar con lo siguiente.

En efecto, los medios de comunicación tienen una penetración en la conciencia de la comunidad; por ello es preciso limitar el aspecto comercial para evitar que su abuso se desvirtúe, más aún es necesario establecer un máximo de tiempo destinado a propaganda comercial en el total de transmisión de una estación, Además, se determine el número de veces que pueden interrumpirse los programas, así como los cortes de películas, series filmadas, telenovelas y aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad narrativa, natural. De tal forma que si es importante mantener un equilibrio y como marca la ley, las interrupciones no pueden ser más de cinco por cada hora de transmisión y cada interrupción no pueden exceder de minuto y medio de duración.

La televisión en la actualidad necesita de los comerciales para poder obtener ingresos, que le permitan desarrollarse, estos deben ser anuncios que impacten al público que tengan contenidos reales, para que el televidente vea anuncios de calidad y programas que le den mensajes claros.

Con lo obtenido en la investigación me pude percatar que a la gente le parecen excesivos el número de anuncios comerciales, porque interrumpen la programación, las personas prefieren cambiar de canal o realizar otra actividad, Sin embargo los publicistas presentan comerciales atractivos que hacen llamar la atención del televidente.

Quisiera mencionar los últimos avances dentro de la televisión como son: El sistema (SKY, DIREC TV), forman parte de una nueva generación en la que el público puede elegir la programación y tipo de películas que desee observar; fomentando con esto la competencia dentro de la cual los diferentes canales tratan de mantener el Rating de sus programas, para no verse amenazados por los nuevos sistemas..

Con respecto al contenido de anuncios y programas existen demasiados programas que fomentan violencia, sexualidad y que van en contra de los valores familiares. Por ello se ha realizado una campaña denominada “EN FAVOR DE LO MEJOR”, para crear conciencia en en la sociedad, tratando de introducir el análisis crítico de los medios de comunicación en los planes de estudio a todos los niveles escolares.

Cabe mencionar que en el medio publicitario existen tres grandes intereses, los de los medios que ofrecen los espacios televisivos, los anunciantes que invierten dinero por anunciar sus productos y los televidentes que observan tanto anuncios como programas; para que realmente la televisión se desarrolle se debe primeramente controlar el número de anuncios que pasan en cada programa además, reunir a los medios, los anunciantes y llegar a un consenso de que programas y anuncios son beneficios para la sociedad y para sus intereses.

BIBLIOGRAFÍA

LA BASE BIBLIOGRÁFICA ES LA SIGUIENTE:

* Cohen Dorothy

Publicidad Comercial

México, Ed. Diana, 1990

* Diggs Steve

Presente su mejor imagen

México, Ed. Javier Vergara, 1992

* Dirken J. Charles

Principios y Problemas de televisión

México, Ed. Continental, 1990.

* Fox Elizabeth

Televisión y Democracia

México, Ed. IPAL, 1991

* García Calderón Carola

Para conectarse a cablevisión

México, Ed Caballito, 1995

* González Treviño Jorge

Televisión, teoría y Práctica

México, Ed. Alhambra Mexicana, 1990

* González Treviño Jorge

Televisión y Comunicación

México, Alhambra Mexicana, 1991

* F. Holtfe Herber

Publicidad

México, Ed. Mc.Graw Hill, 1992

* Pérez Espino Efrain

Los Motivos de Televisa

UNAM, Ed. Cuaderno de Investigación, 1990

* S. Watson Dunn

Publicidad

México, Ed. Hispanoamericana, 1980

* C. Kinnear, Thomas, Taylor R. James

Investigación de Mercados

México, Ed. Mc.Grawhill, 1990

* Torre Villar, Ernesto

Metodología de la Investigación: bibliográfica, archivista y documental

México, Ed. Mc.Grawhill, 1981.