



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

## CRITERIOS QUE DEFINEN LA PROGRAMACION DE TELEVISION AZTECA

# T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A

JACQUELINE DEL CARMEN PAREDES CASTELLANOS



MEXICO, D. F.

ASESOR:

RICARDO MAGAÑA FIGUEROA

2000

279050



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.

A la memoria de mi padre, Enrique Paredes,  
A mi madre, María  
Y a mi esposo, Francisco

Al escribir esta página quiero aprovechar la oportunidad para destacar el afecto y la ternura que contiene esta sencilla dedicatoria.

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>III</b>
<b>CAPITULO 1 HISTORIA DE TV AZTECA</b> .....	<b>1</b>
1.1 Inicio de actividades del Canal 13 .....	2
1.2 Los intentos del Estado para ser emisor de mensajes televisivos.....	4
1.3 La compra del Canal 13 por SOMEX.....	6
1.4 La Privatización.....	14
<b>CAPITULO 2 AUDIENCIA TELEVISIVA</b> .....	<b>21</b>
2.1 Definición de audiencia .....	22
2.2 Audiencias Televisivas.....	29
2.3 La audiencia como mercancía .....	31
2.4 Estrategias de comercialización.....	34
2.5 El Rating, causa de movimientos en la programación.....	39
<b>CAPITULO 3 CRITERIOS DE PROGRAMACIÓN</b> .....	<b>44</b>
3.1 La programación vuelve a mano de las estaciones.....	47
3.2 Programación en radio y televisión .....	50
3.3 El sistema mexicano de comunicación masiva. ....	53
3.4 Estrategias de programación en el mundo .....	57
3.5 Estructura de programación en las televisiones europeas.....	59
3.6 Las reglas fundamentales de la programación.....	69
3.7 Programación de TV Azteca.....	75
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>91</b>
<b>GLOSARIO</b> .....	<b>97</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>100</b>

## Introducción

Actualmente la televisión está inmersa en la era de la competencia, obligando a las empresas televisivas a ofrecer una programación atractiva para el auditorio. El conocimiento y satisfacción del público se convierte en el punto medular de las estrategias de programación.

El presente trabajo es un análisis de los criterios de programación que se consideran en la elaboración de las cartas programáticas para lo cual nos regiremos de: estrategias de comercialización, la ubicación de ciertos programas dentro de la carta, el horario elegido para su transmisión y la interacción simultánea que se tiene con el público. Esta investigación se centra en Televisión Azteca, de la cual se analizarán los criterios que llevan a organizar semanalmente su programación y conocer el proceso de elaboración, con el fin de ofrecer de manera atractiva su producto.

Dentro de esta competencia existe una guerra televisiva, una lucha por la audiencia real a la cual hay que conquistar. TV Azteca finalmente lo que persigue es seducir al público, convencerlo para ver sus programas en lugar de los de la competencia.

Hoy por hoy, el concepto de programar responde a distintas necesidades e intereses; requiere de conjugar factores que inciden de manera directa en el público. Una televisora requiere de elaborar su programación conforme a su perfil, su misión y sus características propias.

El interés por el tema tiene un especial significado para las Ciencias de la Comunicación, debido a que no se cuenta con material suficiente sobre los criterios y mecanismos que determinan la programación de las empresas televisoras. Por lo tanto este trabajo pretende contribuir a llenar este hueco de información.

Este trabajo centra los elementos que hacen posible la selección de los programas, los horarios adecuados y el canal elegido para su transmisión. En este sentido, dicha información tiene la finalidad de hacer participar al estudioso de la Comunicación en la orientación, planeación y desarrollo de estrategias de programación.

Dicha investigación se conforma de tres capítulos; en el primera parte se describe el nacimiento del canal 13 con la familia Aguirre; posteriormente la participación del gobierno en el campo de la televisión nacional al adquirir el total de las acciones del canal 13, y por último la privatización. De esta manera se da a conocer los cambios en su programación que a vivido este canal.

En el capítulo dos se vierten los diferentes conceptos, hipótesis, así como diversos métodos y puntos de vista que intentan ofrecer la relación que existe entre los individuos y un medio de comunicación específico.

Posteriormente, los enfoques de diversos autores fueron retomados para resaltar la importancia de estudiar la audiencia como mercancía, misma que determina el éxito de la programación.

Con el fin de entender los mecanismos que determinan los criterios de la programación en este apartado se describe el origen y función de la publicidad en el sistema de comunicación en México.

Cabe destacar que se hizo una selección de países donde se han realizado estudios en materia de programación, y la importancia que el sistema norteamericano juega en el desarrollo de las estrategias de programación que se implementan en México.

En el capítulo tres se dan a conocer marcos de referencias que son utilizadas como herramientas para la elaboración de la carta de programación. Se aporta una

visión del por qué se transmiten ciertas emisiones, por qué se requiere con ciertas características, por qué en cierto horario, el proceso que sigue la selección de programas para asegurar captar un número cada vez mayor de televidentes; así como la intervención de diversos departamentos que colaboran en investigaciones y análisis para el ajuste y la realización de pruebas de programación. Se incluye un manual del procedimiento que sigue la televisora del Ajusco para crear la Programación Nacional.

Por último, un glosario donde se presentan los conceptos básicos que fueron descritos y analizados a lo largo de la investigación y que se utilizan en la elaboración de las cartas programáticas.

# **CAPITULO 1 HISTORIA DE TV AZTECA**



## 1.1 Inicio de actividades del Canal 13

Desde 1949 Francisco Aguirre Jiménez inicia sus intentos por obtener una concesión de televisión. Es hasta 1967 cuando su empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V. recibe la concesión después de un juicio en el que hace valer su derecho de antigüedad.

El litigio tiene su origen debido a que la concesión había sido otorgada a un grupo de empresarios encabezados por Gabriel Alarcón, Guillermo Salas, Manuel Barbachano y Carlos Ferraiz, quienes solicitaron la concesión el 26 de noviembre de 1963.

Para evitar mayores problemas, el Gobierno Federal otorga el 12 de abril de 1967 la concesión del canal 13 al grupo de Gabriel Alarcón y la del canal 8 a Francisco Aguirre. Pero después de una negociación por parte de Francisco Aguirre, intercambian los canales, con lo que finalmente el canal 13 queda en manos de la familia Aguirre.

La primera transmisión oficial del canal 13 se realiza con el Cuarto Informe de Gobierno del presidente Gustavo Díaz Ordaz el 1° de Septiembre de 1968.

Las instalaciones del canal 13 son ubicadas en la Torre Latinoamericana, en donde contaba con tres pisos:

En el sótano se instalaron las máquinas especiales, en un piso se instalaron las oficinas y en el otro se armaron los estudios. Se instala la antena en la Torre Latinoamericana por su altura ya que se pretendía que la señal llegara a todo el Valle de México. Contaba con un estudio más donde se realizaban los programas con mayor producción, ubicado en la calle de Mina # 24 en la colonia Guerrero<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>GONZÁLEZ, F. (coord.), *Historia de la Televisión Mexicana*, p.193.

Se estima que 100 personas trabajaban en ese entonces. Los locutores con que contaba el canal fueron "Salvador Luna Ibarra, Mario Iván Martínez, Alejandro Wong, Adrián Ojeda y Roberto Armendáriz", entre otros.<sup>2</sup>

La programación del Canal 13 se inicia de manera regular el 12 de octubre de 1968 con la transmisión de los Juegos Olímpicos celebrados en la ciudad de México.

Una vez obtenida la concesión, Francisco Aguirre implementa las primeras reglas de programación: la transmisión de películas de estreno, así como programas de concursos llamadas *Telesorpresas*.

La otra medida adoptada en materia de programación consiste en la transmisión de series extranjeras. Se compran los derechos de transmisión como *Perry Mason*, *La Ley del Revólver* y *Yo quiero a Lucy*. En 1970 la programación del Canal 13 cuenta también con programas infantiles, su programación incluye series tales como *Las locuras de Al Christie*, *Astroboy* y los *Thunderbirds*.

El Canal 13 se caracteriza en sus inicios por las series extranjeras y los estrenos cinematográficos. Los programas en vivo son poco comunes ya que representaban un alto costo. El único programa en vivo es el noticiario de Roberto Armendáriz y Adrián Ojeda.

Alejandro Olmos señala que en menos de tres años de iniciadas las transmisiones, el Canal 13 goza de beneficios económicos. La causa es el bajo costo de los programas. Otro factor que favorece al canal es la incursión de empresas como "Sears, Domecq, Chrysler -entonces Automex-, General Motors, Volkswagen, Sydney Ross y Liverpool".<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>*idem*

<sup>3</sup>SANCHEZ, M., *et. al.*, *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana*, p. 102

El Canal 13 cuenta con la aceptación del auditorio y de los anunciantes permitiendo, en ese momento, un compromiso en la programación y una mayor inversión. Por lo que en 1971 el ingeniero Alejo Peralta adquiere el 49% de las acciones con lo que se convierte en socio.

Con el ingreso del nuevo socio hay incrementos de capital y mayores inversiones. Se adquieren no solamente series antiguas, sino también películas. Se mejora la programación y se abre una nueva etapa, hasta que el canal es vendido.

## **1.2 Los intentos del Estado para ser emisor de mensajes televisivos**

Como consecuencia de la represión del movimiento estudiantil de 1968, el gobierno carece de credibilidad. Por lo que intenta contar con un canal que le permita difundir mensajes que le ayuden a recobrar la confianza de los ciudadanos.

Durante el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz se crea la Red Federal de Televisión, que contaba con 37 estaciones repartidas en toda la República.

Ante su aparición, el 6 de agosto de 1969 se considera lo siguiente:

Independientemente de la existencia de estaciones de televisión concesionadas, [se estima necesario que] el Ejecutivo Federal cuente con estaciones dedicadas a difundir programas de índole cultural, educativa, instructivo, de capacitación, de información acerca de los acontecimientos nacionales o internacionales.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>*ibidem*, p. 104

Dentro del círculo de empresarios que participan en los medios electrónicos existe la inquietud por el vencimiento de sus concesiones. Su temor consiste en que éstas pasen a otros empresarios del país, por lo que demandan su refrendo.

El gobierno renueva los títulos a los concesionarios que en ese momento mantenían operando las estaciones, dando lugar a que se mantenga sin alteración el mismo grupo radiodifusor.

Mantener el mismo grupo trae consigo otra medida por parte del gobierno: la inclusión dentro de la Ley de Ingresos de la Federación para 1969, de un impuesto del 25% como producto del:

Importe total de los pagos que se efectúan por los servicios prestados por empresas que funcionen al amparo de las concesiones federales, para el uso de bienes del dominio directo de la Nación, cuando la actividad del concesionario esté declarada expresamente de interés público por la Ley.<sup>5</sup>

Esta medida consiste en entregar a las arcas federales el impuesto correspondiente a los pagos hechos por anunciantes, agencias de publicidad y toda remuneración que recibieran los concesionarios. Evidentemente afecta los intereses de estos últimos, por lo que negocian con el gobierno una salida.

El 1° de julio de 1969, el gobierno emite lo siguiente: los empresarios de radio y televisión deberán conceder en su espacio dentro de la programación, el equivalente a un 12.5% de su tiempo diario de transmisión para la emisión de los mensajes gubernamentales.

Al tomar posesión Luis Echeverría como presidente, la política a seguir con respecto a los medios de comunicación, consiste en permitir al Estado ser fuerza normativa y regulador de los medios electrónicos.

---

<sup>5</sup>idem

El presidente de la República inicia su periodo con la creación de una:

Subsecretaría de Radiodifusión dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), entre sus funciones estaba la de tramitar y analizar solicitudes para concesiones o permisos, imponer sanciones cuando los concesionarios o permisionarios incurrieran en violaciones, así como coordinar la producción y difusión de los programas de radio y televisión destinados a las redes que operaba la SCT.<sup>8</sup>

### 1.3 La compra del Canal 13 por SOMEX

En 1972, el ingeniero Alejo Peralta vende sus acciones al Gobierno, con lo que Francisco Aguirre queda en desventaja al contar con sólo el 41% de éstas, ya que anteriormente había vendido al Gobierno el 10%. Estas acciones se ofrecen a un grupo de empresarios interesados en ser socios del canal.

El gobierno de Luis Echeverría busca influir en los contenidos de la televisión comercial, critica la comercialización excesiva y la transmisión de series extranjeras que no aportan valores, ni aspectos culturales sin beneficio alguno para la sociedad mexicana. Todas estas cuestiones influyen para abrir una pugna entre el Estado y los concesionarios. Existe un clima de malestar al plantearse la posibilidad, a finales de 1971, de nacionalizar la radio y la televisión. Por lo que la familia Aguirre se desprende del total de sus acciones ante la presión del gobierno de Luis Echeverría que desea que el Estado cuente con un canal propio.

---

<sup>8</sup>*ibidem*, p 105

La postura de presidente Luis Echeverría indica la incursión del Estado a los medios de comunicación. Su primera actividad consiste en la adquisición total de las acciones del Canal 13 el 15 de marzo de 1972, a través de la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial, S.A. (SOMEX).

El nuevo canal propiedad del Estado mexicano cuenta con los siguientes objetivos:

1. Elevar los contenidos básicos de la programación para los diversos auditorios de niños, adolescentes y jóvenes.
2. Alentar la producción de programas que recojan y reflejen la realidad nacional con participación del público y los grupos o individuos interesados en los temas que tocará la nueva programación.
3. Estimular la comunicación para que el teleauditorio cobre conciencia de los programas nacionales, sociales y económicos.
4. Difundir el conocimiento y, sobre todo, motivar los sectores del público para que aspiren a mejorar sus niveles de cultura.
5. Apoyar el esfuerzo de la escuela mexicana.
6. Mantener relaciones de amistad, trabajo común e intercambio publicitario con todos los medios impresos... y con el medio electrónico que coincida con los referidos objetivos.<sup>7</sup>

El Canal 13 queda conformado bajo el siguiente esquema: "representantes de las Secretarías de Gobierno, Educación Pública, Patrimonio y Fomento Industrial y Tesorería, así como los representantes de SOMEX, institución paraestatal. Además, los altos ejecutivos del Canal 13".<sup>8</sup>

Una semana después se da a conocer el Plan Nacional para el Desarrollo de la Televisión Rural, el cual se ratifica con el decreto oficial, el 29 de abril de 1972. El gobierno de Luis Echeverría continúa con acciones para fortalecer el papel del Estado. Su propósito es difundir la señal de televisión a las zonas marginadas, en las que el sector privado no tenía el menor interés de llegar, hasta ese momento.

---

<sup>7</sup>GONZÁLEZ, F., *op. cit.*, p 213

<sup>8</sup>*idem.*

El Presidente decide crear Televisión Rural de México (TRM), con el fin de integrar estas zonas al sistema nacional de televisión y lograr con ella entretener e informar.

El gobierno continúa sus acciones, así “el 2 de mayo de 1972, el Diario Oficial publica el decreto presidencial mediante el cual se autoriza a la SCT a ejecutar los planes y proyectos de Televisión Rural del Gobierno Federal”.<sup>9</sup>

Se confía a la SCT el derecho de seleccionar todos aquellos programas de televisión comercial que considere adecuados para los propósitos del Estado, además de incluir la producción de SCT y el material producido por los canales 11 y 13.

Esta entidad es denominada Televisión Rural del Gobierno Federal, luego Televisión Cultural de México y posteriormente Televisión de la República Mexicana (TRM).

El centro de operaciones de TRM fue inaugurado en 1974, por el presidente Luis Echeverría, fue construido “en lo que fueron los foros 20 y 21 de los Estudios Churubusco. Contaba con tres unidades móviles de color, cámara y todo un equipo necesario para su funcionamiento”.<sup>10</sup>

Durante el gobierno del presidente José López Portillo se emprende una serie de cambios administrativos. Las acciones se hacen también a la radio y la televisión.

---

<sup>9</sup>*ibidem*, p. 219

<sup>10</sup>*ibidem*, p 220

Los objetivos a seguir por parte del gobierno consisten en concentrar a los medios de comunicación del Estado bajo una sola jurisdicción, con el fin de hacer más eficaz el discurso gubernamental, así como incorporar a éstos al proyecto de reforma política, con el fin de controlar los mensajes de oposición.

Para lograr sus objetivos, es necesario intensificar los lazos entre los industriales del ramo y el gobierno, así como incrementar el número de estaciones del gobierno.

Como primer paso, en el marco de la reforma administrativa puesta en vigor con la Ley Orgánica de la Administración Pública, el 13 de diciembre de 1976 se asignan a la Secretaría de Gobernación las siguientes tareas:

Vigilar que las transmisiones de radio y televisión [entre otras] se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la paz y moral pública.

Dirigir y administrar las estaciones pertenecientes al Ejecutivo Federal, con exclusión de las que dependan de otras secretarías del Estado y Departamentos administrativos.<sup>11</sup>

Mediante el decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 7 de julio de 1977 se crea la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), con el propósito de cumplir con las nuevas tareas de la Secretaría de Gobernación. Margarita López Portillo es designada como titular de esta dependencia.

Con la administración del presidente López Portillo, ocurren diversas modificaciones, entre ellas, se acordó que a partir de entonces TRM dependa de la Secretaría de Gobernación, además y con el fin de coordinar los trabajos de producción, se asigna a la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE) la elaboración de programas de radio y televisión que el gobierno utiliza en sus

---

<sup>11</sup>SANCHEZ, M, *op. cit.*, p.109



tiempos oficiales, además de producir programas para ser transmitidos por TRM. Las estaciones de radio y televisión estatales, la Comisión de Radiodifusión, la Dirección de Cinematografía y la Subsecretaría de Radiodifusión, quedan bajo la jurisdicción de RTC.

De esta manera, el Canal 11, el Canal 13, la estación de radio de la Secretaría de Educación Pública y la red de TRM, que estaban adscritas a la Subsecretaría de Radiodifusión, quedan ahora bajo la supervisión de la nueva dirección.

A la directora de RTC, Margarita López Portillo, se le atribuyen los innumerables cambios que sufre el Canal 13. Muchos de estos son: la falta de control administrativo y de producción, la elevada plantilla de personal *free lance*, y las constantes modificaciones en la dirección del canal que llevaron a que no existiera una clara definición en su programación. Todo ello influyó para que la situación del canal fuese crítica.

Por lo que Alejandro Olmos señala que "la experiencia del canal 13 en manos del Estado, en su primera década, fue caótica, se caracterizó por una inestabilidad política, administrativa y financiera, que en su momento estuvo a punto de poner en riesgo la viabilidad de ese proyecto televisivo".<sup>12</sup>

Los problemas se agudizan en enero de 1978, cuando la Secretaría de Hacienda finiquita el fideicomiso para la operación del canal. Lo que permite a la directora de RTC nombrar ella misma a los funcionarios de la televisora, que hasta ese momento no contaba con dicha facultad.

Así, los cambios de directores son frecuentes: Abel Quezada, caricaturista, presenta su renuncia en 1976 después de estar en el cargo menos de un día; es sustituido por la maestra en lengua y literatura española, María del Carmen Millán. Después de la profesora Millán continúa la lista, toca el turno al Lic. Raúl Cardiel

---

<sup>12</sup>*ibidem*, p. 110

Reyes; le siguen Alejandro Palma Argüelles, funcionario bancario; Jorge Velasco Campos, contador público; Jorge Cueto García, cardiólogo; y Pedro Ferriz Santacruz.

Pero quizá uno de los cambios más costosos para el canal es la falta de política en materia de programación y contenidos. La programación oscila entre lo comercial con una alta dosis de diversión, entretenimiento, lo cultural y educativo.

La crisis económica se hace latente ante la enorme deuda que por 200 millones de pesos deja la gestión de Enrique González Pedrero, ante el afán de terminar la construcción de las nuevas instalaciones del canal.

Se siguen utilizando las mismas instalaciones hasta 1976, año en que se cambian y ubican al sur de la ciudad en Periférico Sur 4121. Cuenta con seis estudios de grabación dotados cada uno de ellos con tres cámaras, dos monitores, una cabina de apuntador y un monitor para la cabina. Al mudarse de local, la programación se amplía considerablemente.

Se construyen además talleres de escenografía, de plásticos, de carpintería y de pintura. El control maestro se ubica en la torre principal.

En dos años, el Canal 13 cuadruplica su cobertura:

En 1974 cubría sólo el 70% de la población metropolitana, que equivalla a un millón de receptores, y en 1976 llegaban ya a 3.8 millones de hogares, distribuidos en 383 localidades de 26 estados de la República, la crisis económica de la empresa se agudizó.<sup>13</sup>

Es tan crítica la situación que inclusive SOMEX, con intermediación de la Secretaría de Hacienda, ordena un crédito de emergencia por 20 millones de pesos para hacer frente a los compromisos contraídos por el canal a principios del sexenio de José López Portillo.

---

<sup>13</sup>*ibidem*, p. 112

La programación pretende entretener a un mayor número de auditorio, cuenta con programas noticiosos como *Las Noticias de esta Mañana, Primera Edición, Al Cierre y Siete Días*.

Se crea una sección de teleteatros que produce obras con temas de la literatura nacional, latinoamericana e internacional. Dentro de esta sección se transmiten: *Los Lunes Teatro, Canasta de Cuentos Mexicanos* y *Los Bandidos de Río Frío*, entre otros.

Para la barra infantil se producen *Viajando y Pensando con los Niños, Pampa Pipiltzin, Nosotros los niños* y *El Duende Bubulín*. También se realizan programas culturales como *Sábados Culturales* con Jorge Saldaña, programa en vivo con duración de 10 horas; *Decíamos Ayer* con Juan José Arreola; *La hora 25* y *Fuera de Serie* con Luis Spota; así como *Platicame un Libro* con Severo Mirón.

La sección deportiva se integra mediante la contratación de eventos deportivos y la producción de programas como *Deport T.V.* a cargo de José Ramón Fernández.

Dentro del género musical se presentan *Este México Nuestro, Canta América Libre*, y conciertos de música clásica, entre otros.

A partir de 1977 se iniciaron las grabaciones de telenovelas como: *El Idiota* de Dostoievsky y *Canaima* de Rómulo Gallegos.

El 25 de agosto de 1980 se amplía el número de horas de transmisión e inicia la programación matutina con programas como *Noticiero Agropecuario, Canto, cuento y color* y *El Milagro humano*.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>GONZÁLEZ, F., *op. cit.*, p. 216

Ante el afán de comunicar más al país, el presidente Miguel de la Madrid Hurtado concentra al cine, la radio y la televisión en tres instituciones. El 24 de marzo de 1983 se crea el Sistema de Comunicación Social del Gobierno Federal, los Institutos Mexicanos de la Radio, de la Televisión y de Cinematografía encabezados por Teodoro Rentería, Pablo Marentes y Alberto Isaac, respectivamente.

La creación de IMEVISION trae consigo que el Estado esté en posibilidades de corregir la dispersión de esfuerzos, así como desarrollar tanto en el ámbito normativo como operativo diversas funciones que le permitan ocupar un papel estratégico en éstos.

El Instituto Mexicano de Televisión es integrado con el Canal 13, las redes de Televisión de la República Mexicana (TRM), el Canal 8 de Monterrey, la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE) y la Teleproductora del Distrito Federal.

La reestructuración de la televisión de Estado da lugar a la creación del Canal 7. Este canal sale al aire el 18 de mayo de 1985, y como cabeza de una red nacional conformada por 99 emisoras que hasta ese momento operaba con el nombre de TRM, organismo que queda disuelto.

En vísperas de que salga al aire el canal, Pablo Marentes dice que esa nueva red se va a convertir en la principal que tendría la televisión de Estado, en virtud de que contaría con 99 repetidoras en todo el país y con una cobertura geográfica superior inclusive a la de Televisa.

Al hacerse públicas las características del Canal 7, se informa que éste se va a orientar a las clases populares, por lo que entre el 70 u 80% de las transmisiones estarían destinadas a resaltar los valores nacionalistas y las manifestaciones culturales y deportivas.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>SANCHEZ, M., *op cit.*, p.117

## 1.4 La Privatización

Surgen los primeros rumores en el sentido de que la televisión del Estado se privatizaría. En diciembre de 1987, el tema vuelve a ser asunto de discusión y se retoma en el comienzo de la administración de Carlos Salinas, al anunciarse la venta de Teléfonos de México (TELMEX).

El 14 de septiembre de 1990, la Secretaría de Gobernación anuncia que se pondrán a la venta los canales 7 y 22 de la ciudad de México, así como el 8 de Monterrey.<sup>16</sup>

En abril de 1992 se conoce la decisión final: el Canal 13, el periódico El Nacional y la Compañía Operadora de Teatros (COTSA), quedan incluidos en la desincorporación.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público anuncia que la licitación para los canales de televisión se realizará durante el primer trimestre de 1993.

Antes que nada, y para proceder a la subasta, se inician los trámites legales para que algunas de las repetidoras del Canal 13 pasen de permisionarias a concesionarias, al igual que ocurrió con el Canal 7. De acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT), las estaciones permisionarias tienen un carácter de organismos públicos, culturales y/o de experimentación. La concesión, en tanto, es un bien nacional que se otorga a un particular con fines de explotación comercial.

Para cumplir con ese requisito, se crea una serie de empresas paraestatales, la más grande, llamada Televisión Azteca, se convierte en concesionaria de los canales 7 y 13.

---

<sup>16</sup>*ibidem*, p.120

Finalmente, el Diario Oficial de la Federación publica el 4 de marzo de 1993 la convocatoria en la que se establecen dos tipos de registro: uno, para aquellas empresas interesadas en todo el paquete, y otro, para aquellas que aspiran a obtener alguno de los medios en particular.

El llamado paquete de medios de comunicación, comprendía la Compañía Operadora de Teatros, S.A. los Estudios América, el periódico El Nacional e IMEVISION junto con otras 28 empresas.

En la licitación participan cuatro grupos empresariales y dos postores individuales que presentan ofertas por el paquete de medios.

Se trata de Geo Multimedia, encabezada por Raymundo Gómez Flores; Radio y Televisión del Centro, de Ricardo Salinas y Francisco Aguirre; Corporación de Medios de Comunicación, de Adrián Saba, Joaquín Vargas y Clemente Serna; y Fideicomiso BCH o Cosmovisión de Javier Sánchez Campuzano, William Karab y Javier Pérez de Anda. Por diferencia, algunos de estos grupos sufren divisiones de sus integrantes y, en otros surgen nuevos interesados que llegan a sumarse a los grupos ya establecidos.

En el caso de los dos postores individuales, se trataba de empresarios interesados estrictamente en la Compañía Operadora de Teatros S.A. (COTSA), o en El Nacional. El periódico es finalmente retirado del paquete de medios.

Luego del registro de estas empresas, la Unidad de Desincorporación de la SHCP establece que hasta el 30 de abril de 1993 se darán a conocer los resultados de la subasta.

Así, finalmente, el domingo 18 de julio, después de permanecer más de 20 años bajo la administración del Estado, la Secretaría de Hacienda da a conocer las ofertas de cada una de las empresas. Radio Televisora del Centro, encabezada por

Ricardo Salinas, ofrece 645 millones de dólares; Cosmovisión, 495 millones; Medcom, 454 millones; y Geo Multimedia, 416 millones de dólares.

Gana la licitación Radio Televisora del Centro, grupo encabezado por Ricardo Salinas Pliego, hijo de Hugo Salinas Rocha, creador en 1950 de una fábrica de radios con la razón social "Elektra Mexicana", y nieto de Benjamín Salinas Westrup, fundador de la tienda Benjamín Salinas y Compañía en 1900 en Monterrey.

El grupo adquiere las cadenas de Televisión 7 y 13, la Compañía Operadora de Teatros y los Estudios América.

Lo primero que se hace es mejorar la imagen, luego los transmisores para que esa imagen llegue a donde se desea. Así, para ampliar la cobertura, se adquieren 10 nuevos transmisores, con lo que aumenta la cobertura del Canal 7 en un 40% y la del 13 en un 65%.

A ello se agrega la ampliación de la red. "TV Azteca en cuatro años de 1993 a 1997 logró pasar en lo que respecta al Canal 13, de 90 a 128 estaciones, y en el 7, de 78 a 120".<sup>17</sup>

Como parte de su estrategia, la empresa comienza a trabajar en un nuevo plan de comercialización que consiste en que "la inversión sea anual, sin ningún anticipo de por medio como sucedía en la propuesta de Televisa, aunque sí se le pedía al anunciante un compromiso de pago mensual".<sup>18</sup>

TV Azteca realiza diversos cambios en su programación, con la finalidad de incrementar sus niveles de audiencia. No cambia la fórmula, la repite. El 13 de febrero de 1995 empieza a transmitir una telenovela de Verónica Castro, grabada en Argentina 10 años antes, titulada *Verónica: el rostro del amor*. La decisión es

---

<sup>17</sup>*ibidem*, p. 130

<sup>18</sup>*ibidem*, p. 131

controvertida y al mismo tiempo redituable en términos de publicidad, ya que involucra a una actriz exclusiva de Televisa<sup>19</sup>

Otra de las telenovelas de éxito, *Café con aroma de mujer*, llega a ser una de las telenovelas con mayor audiencia. Siguiendo con este género, en mayo de 1996 se lanza la telenovela *Nada Personal*, realizada por la casa productora Argos, la cual aborda diversos aspectos de la política nacional. En 1997 se repite el éxito con *Mirada de Mujer*, con Angélica Aragón.

TV Azteca incrementa su política de contrataciones de figuras de Televisa. Así se incorporan actores y actrices como Cristian Bach, Humberto Zurita, Demián Bichir y Rogelio Guerra, entre otros.

La otra vertiente son los programas de nota roja. En 1996, inicia producciones como *Ciudad Desnuda*.

Otro género que explota la televisora es la caricaturización de los acontecimientos o de los personajes de la política nacional. El 4 de noviembre de 1996 aparece por primera vez el programa *Hechos de peluche*. Dentro del noticiario estelar *Hechos*.

Entre los programas de entretenimiento que le ha resultado a la Televisora del Ajusco, encontramos series extranjeras, como *Los Simpson* y *La Niñera*, entre otros. Además cuenta con producciones internas tales como *Ventaneando* y *A quien Corresponda*, por citar solo algunas.

En el terreno deportivo, adquiere el equipo de fútbol Veracruz, para lo que paga una franquicia cercana a los 19 millones de pesos, en diciembre de 1995 y anuncia su interés en adquirir al equipo Morelia, lo cuál ocurre meses después.

---

<sup>19</sup> *idem*



En el aspecto musical, la televisora del Ajusco crea en mayo de 1996 su propia disquera: Azteca Music.

En junio de 1996, después de que el periodista de *The Miami Herald*, Andrés Oppenheimer, publicara que existían ligas financieras entre Ricardo Salinas Pliego y Raúl Salinas de Gortari, se difunde la versión de que el hermano del ex presidente Salinas también es socio de la empresa.<sup>20</sup>

Con base en tal información, se sabe que Raúl Salinas le había prestado 29 millones de dólares al dueño de TV Azteca. Ello provoca un enfrentamiento con Televisa por una serie de programas dedicados a ventilar esta sociedad, lo que lleva a que la Contaduría Mayor de Hacienda del Congreso de la Unión realice cinco auditorías y dos estudios especializados sobre el proceso de desincorporación de TV Azteca a partir de la primera quincena de julio de 1996. Según la Contaduría Mayor los resultados arrojan que la privatización estuvo apegada a la normatividad establecida.

Salinas Pliego suscribe a mediados de 1996 un convenio con la cadena Telemundo de Estados Unidos, para coproducir programas de TV, en particular telenovelas y participar en los planes de comercialización de los mismos.

Asimismo comienza a ocuparse del mercado centroamericano como muestra de los planes de expansión. En diciembre de 1996 anuncia la compra de acciones del Canal 12 de El Salvador y que participará en las licitaciones de los canales 5, 7 y 13 de ese mismo país. En este terreno, el objetivo de la televisora no consiste en consolidar una red internacional de TV, sino además ampliar su cadena de tiendas Elektra.

---

<sup>20</sup>*ibidem*, p. 133-134

Por ello, en junio de 1997, TV Azteca adquiere el 60% de las acciones del Canal 35 de Guatemala, con un costo aproximado de un millón de dólares, y en agosto del mismo año, llega a otro acuerdo para adquirir el 50% del Canal 13 de República Dominicana.<sup>21</sup>

A finales de 1997, la televisora del Ajusco anuncia la compra del 75% de las acciones del Canal 4 de Televisión Chilena en una transacción de tres millones de dólares.

En febrero de 1997, TV Azteca coloca en los mercados financieros mundiales, un Bono por 425 millones de dólares, una parte a siete años de plazo y otra a diez años, con lo que sustituye su deuda de corto plazo y obtiene recursos para capital de trabajo. Posteriormente se colocó el 22% del capital de la empresa en la Bolsa Mexicana de Valores y The New York Stock Exchange.

Por último, cabe mencionar que el 5 de diciembre de 1997, el Secretario de Comunicaciones y Transportes, Lic. Carlos Ruiz Sacristán, le entrega a TV Azteca, al igual que a Televisa, un permiso para operar dos canales en el Distrito Federal y Guadalajara de TV digital, con una vigencia de dos años y la posibilidad de una prórroga por un periodo igual.

El 16 de diciembre de 1997 TV Azteca realiza su primera transmisión en Televisión Digital de Alta Definición desde sus instalaciones en el Cerro del Chiquihuite. Se estima una inversión de 200 millones de dólares.

---

<sup>21</sup> *ibidem*, p.136.

Actualmente se conoce que los anunciantes asignan aproximadamente el 75% del total de sus gastos publicitarios a la televisión abierta. Por lo tanto, TV Azteca y Televisa buscan captar mayores recursos por la publicidad en televisión, pero sólo a través de su programación lo conseguirán. Esto significa mayor competencia. Y la competencia significa ganar más clientes, para lo cual las televisoras deben contar con la mayor audiencia posible.

## **CAPITULO 2 AUDIENCIA TELEVISIVA**

## 2.1 Definición de audiencia

Estudiar las audiencias televisivas implica ante todo centrar la atención en el receptor. Desde el inicio de la investigación científica de la comunicación varias disciplinas han realizado estudios sobre la audiencia y aportado elementos para su conocimiento.

Existe una diversidad de apelativos para llamar a los receptores: lectores, espectadores, público, audiencia, televidentes y perceptores son términos que se encuentran en estrecha relación con la manera de abordar el estudio de las audiencias. No son sólo nombres, sino conceptos que implican una relación con un medio de comunicación específico.

Por otro lado, centrarse en el receptor supone un modelo comunicacional: se es siempre receptor de un mensaje enviado por alguien, y todo esto en una determinada situación.

El estudio del receptor ha sido abordado por diferentes disciplinas y corrientes teóricas desde la "teoría de la aguja hipodérmica", corriente conductista que basa el comportamiento como una relación estímulo – respuesta.

La teoría hipodérmica gira alrededor de dos líneas de estudio, una está representada por la teoría de la sociedad de masas, y la otra por la teoría psicológica de la acción.

El pensamiento político del siglo XIX señala que la sociedad de masas es el resultado del desarrollo progresivo de la revolución industrial. Los procesos originados por la industrialización: la invención de técnicas de transportación, la expansión de mercados, la difusión de concepto de igualdad y libertad, han propiciado el debilitamiento de las masas.

Los rasgos más comunes que caracterizan la estructura de las masas y su comportamiento:

- En cuanto a miembros, la masa está constituida por individuos semejantes aunque proceden de ambientes diversos y de múltiples grupos sociales.
- Además dichos miembros no se conocen, no existe ninguna interacción cara a cara.
- Por último las masas están faltas de reglas de comportamiento.

Con lo anterior se enfatiza el hecho de que los individuos se encuentran aislados, separados espacialmente, anónimos y atomizados, tal como lo sostiene la teoría hipodérmica.

Referente a la teoría psicológica de la acción, su campo de estudio se centra en los contenidos psicológicos de los individuos, además de sus manifestaciones.

El objeto de toda teoría psicológica radica en el comportamiento del sujeto, éstos pueden ser descompuestos en unidades llamadas estímulos, elemento inseparable entre el individuo y el ambiente, origina respuesta a la reacción del ambiente. Los estímulos que no producen respuestas no son estímulos. Y una respuesta debe necesariamente haber sido estimulada. De esta forma, la teoría hipodérmica propone una relación directa e inmediata entre la exposición a los mensajes y los comportamientos.

El modelo "hipodérmico", atribuía el poder de los medios de inyectar mensajes y afectar de manera directa el comportamiento de las masas. Kantz y Lazarsfeld, refiriéndose a esta idea, señalaron:

La imagen del proceso de comunicación masiva que los investigadores tenían fue, en primer lugar, la de "una masa atomizada" de millones de lectores, de oyentes y de aficionados al cine, preparados para recibir el mensaje; en segundo lugar (...) todo Mensaje (se concebía) como un estímulo directo y poderoso a la acción, capaz de provocar una respuesta inmediata.<sup>22</sup>

Los siguientes estudios ya no concebían al individuo sometido a los estímulos de los medios, ahora coinciden en explicar que la influencia de las comunicaciones de masas está mediatizada por las resistencias que los receptores ponen en juego de distintas formas.

Ahora los individuos no presentan el comportamiento deseado ante el estímulo y se busca dar respuesta a este hecho, la explicación tiene tres vertientes: la primera y segunda basadas en trabajos empíricos de tipo psicológico experimental y de tipo sociológico; la tercera estructural – funcionalismo.

La corriente empírico experimental centra sus estudios en los fenómenos psicológicos del individuo, es decir:

Los mensajes de los medios contienen particulares características del estímulo que interactúan de forma distinta con los rasgos específicos de la personalidad de los miembros que integran el público. Desde el momento en que existen diferencias individuales en las características de la personalidad entre los miembros del público, es lógico deducir que en los efectos habrá variantes correspondientes a dichas diferencias individuales.<sup>23</sup>

Cuando mayor es la exposición de un mensaje, mayor es el interés por parte del auditorio. Continuamente la audiencia busca mensajes acordes a sus actitudes, y evitar los mensajes que difieren en su manera de pensar. También esto explica que los efectos de los medios no modifican necesariamente ni de manera automática el punto de vista de las audiencias.

---

<sup>22</sup>MORLEY, D., *Televisión, audiencias y estudios culturales*, p. 74

<sup>23</sup>WOLF, M., *La investigación de la comunicación de masas*, p. 36-37

La audiencia realiza una selección continua de mensajes, que son explicadas: por su nivel de educación, su profesión, y el grado de consumo de los medios, entre otras variantes.

Por otra parte, Lazarsfeld señala que para comprender a las comunicaciones de masas, estas deben ser estudiados desde su ámbito social en la que operan y de la que forman parte.

Los efectos provocados por los medios de comunicación de masas "dependen de las fuerzas sociales dominantes en un determinado período".<sup>24</sup>

La teoría funcionalista explica la problemática de los medios a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio, y de la perspectiva del funcionamiento global del sistema social y de la contribución que sus componentes aportan a la misma.

El sistema social en su globalización es concebido como un organismo cuyas distintas partes desempeñan funciones de integración y de mantenimiento del sistema. Su equilibrio y su estabilidad se realizan a través de las relaciones funcionales que los individuos y los subsistemas activan en su conjunto.<sup>25</sup>

La influencia de los medios de comunicación en el individuo, es consecuencia de los criterios de experiencia y del contexto social del propio receptor. Es decir los medios tienen validez siempre y cuando el receptor les adjudique una dosis de importancia, sobre la base de la gratificación a sus necesidades. "Los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencia, conocimientos y motivaciones".<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup>*ibidem*. p. 55

<sup>25</sup>*ibidem*. p. 70

<sup>26</sup>*ibidem*. p. 79



El receptor y el emisor son partes activas en el proceso comunicacional, el receptor por su parte también puede dar origen a mensajes de retorno e interpretarlos con un cierto grado de autonomía.

Para entender los efectos de los medios no debemos perder de vista que el conjunto de las necesidades del individuo debe verse como una variante independiente. La hipótesis está estructurada en cinco puntos fundamentales:

1. La audiencia es concebida como activa, es decir, una parte importante del uso de los medios está destinada a una finalidad.
2. En el proceso de comunicación de masas gran parte de iniciativa en la conexión de las necesidades y la elección de los medios depende del destinatario.
3. Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de las necesidades. Los gratificados por la comunicación de masas representan sólo un segmento del amplio espectro de las necesidades humanas, y el grado en que éstas pueden ser adecuadamente satisfechas por el consumo de los medios es evidentemente variable. Por tanto hay que considerar las demás alternativas funcionales.
4. Desde el punto de vista metodológico, muchas de las finalidades a las que está destinado el uso de los medios pueden ser conocidas a través de los datos proporcionados por los mismos destinatarios, es decir, son suficientemente conscientes para poder dar razón de sus propios intereses y motivos en casos específicos o al menos reconocerlos si les son explicitados de una forma verbal familiar y comprensible para ellos.
5. Los juicios de valor sobre el significado cultural de las comunicaciones de masas deberían mantenerse en suspenso hasta que las orientaciones de la audiencia no fuesen analizadas en sus mismos términos.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>*ibidem*, p. 81-82

Las conclusiones sobre el modelo de los usos y gratificaciones televisivas son: El público consume televisión sólo para entretenerse, incluso cuando un espectador afirma sentirse atraído hacia un determinado programa, difícilmente es un determinado capítulo si no por la selección que hace de un género específico que le satisface. Los receptores llevan a cabo dos decisiones. En primer lugar es si verán o no la televisión, y en segundo lugar es qué verán. La primera decisión es considerada la más importante, porque significa que cada programa alcanza su propia audiencia. Como señala Comstock: la selección de la televisión como medio de entretenimiento abarca no sólo a los más instruidos sino también a los de menor escolaridad, incluso también a otros segmentos de población donde existen otros factores.

La hipótesis de los usos y gratificaciones tiende a acentuar una idea de audiencia como conjunto de individuos escindidos del ambiente y del contexto social que en cambio modela sus propias experiencias, y por tanto las necesidades y los significados atribuidos al consumo de los distintos géneros comunicativos.<sup>28</sup>

El efecto de la comunicación de masas es entendido como respuesta por parte de la audiencia en relación con los diversos usos y necesidades, al respecto Katz señala, que:

ni el más potente contenido de los medios masivos podía normalmente influir en un individuo para quien ese contenido no tuviera "uso" en el contexto social y psicológico donde vivía. El abordaje de los "usos" supone que los valores de las personas, sus intereses (...) sus asociaciones (...) sus papeles sociales son "pre-potentes", y que las personas modelan selectivamente lo que ven y lo que oyen. La investigación en comunicación masiva hace que reaparezca el estudio británico de los "usos y gratificaciones".<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>*ibidem*, p. 88

<sup>29</sup>MORLEY, D., *op cit.*, p. 79

Halloran hace notar que se debe abandonar la idea de pensar que los medios hacen a la gente y sustituirla por la idea de que la gente hace a los medios. Este estudio destaca que por un lado, los miembros de la audiencia pueden usar e interpretar cualquier mensaje o programa de manera distinta a la que pretendía en su momento el emisor, y aún entre los miembros de la audiencia existe diferencia en la manera de interpretar cualquier programa.

La audiencia se concibe como "un conglomerado de lectores individuales situados socialmente, cuyas lecturas individuales serán enmarcadas por formaciones y prácticas culturales compartidas que preexisten al individuo: orientaciones compartidas que a su vez estarán determinadas por factores que derivan de la posición objetiva que ocupe el lector individual en la estructura de clases".<sup>30</sup>

Se ha insistido en dejar a un lado el concepto de "lo que hacen los medios a la gente" por "lo que hace la gente con los medios", se ha advertido que las audiencias seleccionan sus mensajes y pasan por alto aquellos que les resultan desagradables. Por lo tanto, el público deje de ser una masa indiferente de individuos.

En la actualidad, en el campo de los estudios de la comunicación resulta ya casi imposible hablar de la pasividad del público, desde el surgimiento de la teoría hipodérmica, la investigación sobre los receptores se ha desarrollado y enriquecido en diversas vertientes. El estudio de la audiencia es una de ellas.

Clausse señala cuatro grados de participación y atención de las audiencias:

1. La población que recibe una oferta concreta de comunicación. Así todos cuantos tienen televisor son en algún sentido la audiencia de la televisión.

---

<sup>30</sup>*ibidem.* p. 86

2. Los que reciben, en diversos grados, lo que se ofrece: los telespectadores habituales, los compradores de periódicos habituales, etc.
3. La parte de la audiencia real que registra la recepción del contenido.
4. Una parte todavía menor que procesa lo que se ofrece y lo que se recibe. Es el público que realmente atiende y se ve afectado por el contenido.<sup>31</sup>

La existencia de un grupo social supone una audiencia que constituye una unidad social, en la cual se busca encontrar soluciones a los problemas de sus miembros. Constantemente existen en la sociedad diferentes audiencias con intereses sociales: se localizan las audiencias que cuentan con integrantes informados, dichos integrantes están activos en la vida política, son creadores de opinión. En segundo lugar, encontramos los integrantes que tienen conexiones políticas, los afiliados a un partido. En tercer lugar, existen las audiencias de una comunidad que atienden asuntos locales, es decir, los miembros que conforman la audiencia, son parte de un grupo social existente.

## 2.2 Audiencias Televisivas

El interés por la audiencia radica en su número: total de personas a quienes alcanza un mensaje dado y el número de personas dentro de este total, con las concretas características demográficas que interesan al emisor.

---

<sup>31</sup>MCQUAIL, D., *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, p. 186

Existen diferencias entre las audiencias que son derivadas de la relación con el medio y el contenido. Los que se relacionan con el medio son grandes lectores de periódicos, los que ven mucho tiempo la televisión. Dentro de este marco se deriva una diferenciación del público, por periódicos o programas particulares; sus pautas de lectura, audición o contemplación pueden ser completamente distintas de las del promedio de lectores, oyentes o telespectadores. Finalmente el contenido, las personas varían en su atención selectiva a las diversas secciones de un programa o de una publicación.

Puesto que el auditorio es una parte integral del espectáculo dramático, en el sentido aristotélico, existe una cohesión social entre los miembros del mismo; su unidad se forja gracias a ese espectáculo, y existe sólo mientras éste dura.

Se ha considerado al cine, la radio y la televisión derivaciones del teatro, en tanto que son espectáculos dirigidos a un auditorio.

Quienes ven un programa (y en alguna medida, los televidentes que siguen con frecuencia una serie de transmisiones) comparten una experiencia común. A estos individuos que entran en contacto con un medio televisivo durante un periodo de tiempo determinado, se les llaman audiencias televisivas.

La creciente comercialización también conforma audiencias diferentes, esta actividad conduce a distinguir entre industrias publicitarias y medios de comunicación.

## **2.3 La audiencia como mercancía**

En el contexto comercial, la competencia por el mercado obliga día a día a usar la publicidad para dar a conocer su producción. Entendemos por publicidad el gasto efectuado por los empresarios para anunciar sus productos al público consumidor, con el fin de expandir su producción.

Ante las leyes del mercado, el empresario aumenta la productividad, éste aumento trae consigo un incremento de los bienes de consumo que a su vez son colocados en los mercados para su venta y así evitar ser desplazados.

A finales del siglo XIX, el gasto publicitario se incrementa y utiliza al naciente sistema de comunicación masiva como canal de expresión a este gasto.

La cantidad de bienes de consumo aumenta y por consiguiente, aumenta la necesidad de hacer publicidad. Por lo tanto, los medios de comunicación se integran a esta dinámica de crecimiento; así la radio, la televisión, los periódicos y las revistas están dispuestos a ser canales de difusión publicitaria.

Así, los medios de comunicación constantemente recurren a las mediciones de la audiencia para conocer los niveles de interés del público, con el fin de captar un mayor número de audiencia, a quienes ofrecer sus productos.

La publicidad es el factor que motiva la relación entre las empresas de bienes de consumo y los medios de comunicación. Esta relación se realiza de la siguiente manera:

Por un lado, las empresas de bienes de consumo van a comprar los servicios de los medios de comunicación para hacer publicidad a sus productos, mientras los medios van a vender a las empresas tiempo de transmisión (radio y televisión) o espacio (periódico). A su vez, los medios, a través de la publicidad, promueven un producto o servicio, que ofrecen a una población que suele llamarse mercado, estos consumidores indican a que parte del total de la población pertenecen, y a veces se presentan como agregados de población caracterizado de otra manera (por ejemplo, mujeres, jóvenes, campesinos, jugadores de fútbol, o niños, etc.). Estos consumidores son el blanco final de los empresarios, ya que intercambian productos por dinero.<sup>32</sup>

En el sistema de comunicación se distinguen dos tipos de mercado, entendido en el intercambio de tipo económico:

1. El mercado para los bienes anunciados, bienes producidos por las empresas del sector de bienes de consumo que tratan de expandir su producción. Este mercado está constituido por el público consumidor, quien opera del lado de la demanda.
2. Otro es el mercado para los servicios de los medios de comunicación masiva. Éste se encuentra constituido por las empresas del sector de bienes de consumo que tratan de expandir su producción y utilizan la publicidad. En este caso, dichas empresas operan del lado de la demanda y los medios de comunicación masiva lo hacen del lado de la oferta.<sup>33</sup>

Como lo señala Patricia Arriaga:

La difusión masiva se ha estructurado como un medio importante para que la publicidad pueda cumplir su función en la dinámica capitalista, al ofrecer a las empresas de bienes de consumo los medios adecuados para realizar sus campañas. Las relaciones de intercambio que ha establecido con el sector de bienes de consumo están determinadas por la publicidad; ésta es la forma de expresión de dichas relaciones.

---

<sup>32</sup> ARRIAGA, P., *Publicidad, economía y comunicación masiva*, p. 50

<sup>33</sup> *ibidem*, p. 50-51

Las audiencias como mercancía tiene un doble significado para los medios, primero como consumidores potenciales del producto y, en segundo, como audiencia de una determinada clase de publicidad, que es la otra fuente de ingreso de los medios.

Los medios de comunicación dependen cada vez más del gasto publicitario.

Por ejemplo, en Estados Unidos, un punto de la escala de *ratings* Nielsen representa el 1% de los 90 millones de hogares con televisión en el país. Un punto porcentual para una cadena de televisión en un horario preferencial representa un aumento de más de 30 millones de dólares en ingresos anuales.<sup>34</sup>

Al mirar televisión nos convertimos en consumidores dobles, por un lado, clientes de un medio en específico (como televidentes), y por otro, compradores de bienes de consumo, muchos de los cuales son secundarios para las necesidades humanas, que el medio de comunicación nos muestra. "La pantalla es la vitrina de una tienda, el exhibidor de un almacén".<sup>35</sup>

Por consiguiente, se advierte cada vez más el interés de los medios por dirigirse a sectores de la población con mayor poder de compra. La cuestión exige ofrecer la mejor oferta de transmisión con el fin de impedir que el televidente cambie de canal, para obtener de este modo el gasto publicitario de los anunciantes.

---

<sup>34</sup>*Britanica Society Informateca*, CD

<sup>35</sup>MORLEY, D., *op cit.*, p. 313



## 2.4 Estrategias de comercialización

El 14 de octubre de 1998 Televisa dio a conocer su propuesta comercial para 1999, que difiere de su esquema actual con la que venía operando. Un cambio fundamental es que los medios que componen la corporación se venderán por separado, según su propio valor, dejando atrás la comercialización por paquete. El proceso que anteriormente seguía Televisa, era producir programas para después comercializarlos, hoy el proceso consistirá en "tomar en cuenta al público para desarrollar la programación que más se acerque a las necesidades del auditorio".<sup>36</sup> La idea de este cambio es ver al cliente de los anunciantes como cliente de Televisa.

Se ha dejado atrás el renombrado "paqueteo" de todos los medios a través del "Plan francés", que ofrecía en pagos por anticipado bonificaciones que le proporcionaban al cliente una gama de posibilidades, con la condición de que año con año incrementaran su gasto publicitario. Dicho plan data de 1981; en palabras de Alejandro Quintero, vicepresidente de Televisa, tenía un origen financiero y no comercial, a partir del cual se le ofrecía al cliente un premio o descuento en especie por su inversión.

El nuevo cambio se encuentra sustentado en mercadotecnia, considerando a todos los medios que conforman la organización a comercializarse por separado, como parte de un análisis de 18 meses, donde se evaluó: los niveles de audiencia en los diferentes horarios, en los diferentes días de la semana, en los diferentes canales, en las diferentes temporadas del año; además de analizar diferentes programas a los que se exponen distintos grupos objetivos por edad, nivel socioeconómico y todas las variables psicográficas relacionadas con los distintos tipos de programación: deportivos, musicales, películas y telenovelas, entre otros.

---

<sup>36</sup>HANONO, A., "Mercadotecnia"; *El Financiero*; p. 30

Como resultado del análisis encabezado por Guadalupe Benítez, se desarrolló la nueva propuesta de comercialización, que:

Consiste en ofrecer a los clientes tarifas trimestrales en dos grupos: trimestre uno y tres, y trimestres dos y cuatro, orientados hacia los momentos del año en que los anunciantes deciden exponer su publicidad. Las tarifas se definen por día y por hora; desaparecen las bonificaciones y se puede contratar en tres esquemas:

- a) Compromiso y pago por anticipado,
- b) Compromiso anual de inversión documentado, y
- c) Compra libre.<sup>37</sup>

Ahora quien quiera comprar tiempo de transmisión donde haya un mayor número de audiencia con un nivel y perfil de audiencia específico, pagará un precio mayor.

David Martínez, director general de Mercadotecnia y Publicidad de Televisa explicó que:

El precio de un minuto en horario estelar, en el canal 2, subió en promedio 18 por ciento en términos nominales, al pasar de 215 mil pesos a 297 mil pesos. Precisó que con el plan francés, la tarifa nominal de abril era de un millón 506 mil pesos por un minuto en tiempo estelar del canal 2, en la que se incluía la tradicional bonificación de 1+5, por lo que en términos brutos el cliente terminaba pagando 251 mil pesos por cada uno de los seis anuncios. Y ahora ese minuto en tiempo estelar cuesta 297 mil pesos.<sup>38</sup>

Otro de los objetivos consiste en captar a un mayor número de anunciantes que están fuera de la televisión, ante esto aparecen nuevas tarifas, el precio más barato es de seis mil pesos por un *spot* de un minuto en el canal 4 de las 7 de la mañana a las 16:00 horas, los siete días de la semana; mientras que el más caro es de 297 mil pesos en el canal 2 a las 21:00 horas.

---

<sup>37</sup>idem

<sup>38</sup>CACHO, Y., "Encarece Televisa la publicidad en horarios estelares"; *El Financiero*; p. 28

Benítez señaló que Televisa no perderá clientes, al contrario, los recuperará, "porque se dieron cuenta que ofrecemos más audiencia". Agregó que "hay nuevos espectadores, ya que la gente que había apagado la televisión en algún momento y ahora vuelve a prender la televisión, y lo hace en Televisa".<sup>39</sup>

Asimismo, comentó que la empresa quiere ofrecer a sus clientes una relación congruente entre el costo y el beneficio, tomando en cuenta las audiencias concretas en función del estilo de vida y de las pautas de consumo.

El surgimiento de la televisora del Ajusco trajo como consecuencia una competencia abierta con Televisa, y la reacción de la empresa de Emilio Azcárraga no se hizo esperar.

TV Azteca por su parte también dio a conocer su plan de comercialización para 1999.

La filosofía de comercialización consiste en ser socio de los clientes y participar activamente en el logro de sus objetivos de marca.

El plan se estructura en tres partes:

- a) Campañas efectivas.
- b) Costo por punto de rating (CPR) pago anticipado y
- c) Consumo Trimestral.

Las condiciones para contratar las campañas publicitarias son:

- Para clientes en exclusiva.
- Inversión 1998 + 20%.
- Pago anticipado (30 de noviembre).

---

<sup>39</sup>DE LEON, A., "Más prendidos a la TV", *Reforma*; p. 8E

- Planeación trimestral de campañas Cliente –Agencia –TVA.

Las condiciones para contratar CPR pago anticipado son:

- 7 bloques horarios.
- Pago anticipado (30 de noviembre).
- Inversión 1998 + 20%.
- CPR congelado todo el año.
- Reinversiones a precios trimestrales publicados.

Las condiciones para contratar consumo trimestral son:

- 7 bloques horarios.
- Basado en tarifas publicadas trimestralmente.
- Compromiso anual (30 de noviembre) y pagarés sin intereses.

TV Azteca pretende garantizar mayores oportunidades para sus clientes. Con el bloqueo da oportunidad de incrementar su presencia en mercados específicos; da la posibilidad de cubrir más de 60 millones de habitantes con treinta operadoras locales, independientes o en conjunto por zonas o regiones. Piensa reforzar de esta manera lanzamientos de productos de manera local o nacional, de acuerdo a las necesidades del cliente, utilizando programación local o nacional.

En resumen, TV Azteca, a través de una nueva estrategia de programación, pretende recuperar los niveles de audiencia, por lo que los pasos a seguir son:

- Retomar la estrategia de programación de 1997.
- Separar la estrategia, operación e identidad de cada canal.
- Utilizar un proceso sistemático de selección de programas y mercadotecnia de imagen basado en *branding* y posicionamiento de franja y de género.

Ante esto, la manera como perciben los medios de comunicación a la audiencia es en primer lugar, una relación entre consumidor y productor; se trata de una relación comercial; en segundo lugar, presta poca atención a las relaciones sociales internas de la audiencia. El medio la entiende como un conjunto de individuos y un número igual de consumidores con determinadas características culturales o demográficas; en tercer lugar, la excesiva atención a las audiencias más relevante para esta forma de pensamiento son las socioeconómicas; en cuarto lugar, desde la perspectiva del mercado, el dato fundamental es el hecho de que preste atención, sobre todo, en los artículos que compra y en la selección de lo que ve y oye. Estos datos proporcionan los principales criterios para valorar el éxito o el fracaso del producto. Por último, la visión de mercado es concebida desde los medios como parte de un grupo objeto.

Por lo tanto podemos decir que la audiencia es un agregado de consumidores potenciales, con un perfil socioeconómico conocido, al que se dirige un medio de comunicación o mensaje.

En todo caso, el concepto de mercado es muy probable que adquiriera mayor expansión aún en las condiciones antes descritas, puesto que la aplicación de innovaciones en los medios, el crecimiento de la producción de todas clases de contenidos, y la mayor disponibilidad de tiempo y dinero que emplear en los medios, exige unas concreciones todavía más minuciosas de los grupos objeto y la creación de nichos cada vez más especializados.

## 2.5 El *Rating*, causa de movimientos en la programación

Atraer el mayor número de empresas y agencias de publicidad es la tarea primordial de las actuales televisoras. Al acercarse el fin de año, se define el gasto anual de publicidad y todos buscan llevarse los miles de millones de pesos que están en juego. De nuevo la información de los *ratings* es la principal carta de los medios electrónicos.

El *rating* juega un papel importante tanto para las agencias como para los medios. La primera se interesa por el *rating* porque es la fuente que precisa a quien le venden. Y para los medios de comunicación insisten en el *rating*, porque es lo que le venden a sus anunciantes.

En los comienzos de la televisión en México, primero se producían o compraban programas, para venderlo a los clientes interesados en patrocinarlo. Por ejemplo: *Estrellas infantiles Toficos*, *Cómico y Canciones Adams*, *Estudio Raleigh*, *Noticiero Nescafé*, entre otros. Hoy en día lo que venden las cadenas de televisión es *rating*: "porcentaje de hogares (o personas) con la TV encendida, en un canal y hora específico, con relación al total de TV hogares (o personas consideradas)".<sup>40</sup>

En el pasado, el método comúnmente utilizado para medir o conocer al público fueron las cartas. Hoy los dos grandes tipos de mediciones que se realizan, la medición del *Share*, "porcentaje de hogares sintonizando un canal específico con relación al total de hogares encendidos, es decir, representa la participación de un determinado canal en los encendidos"<sup>41</sup>; y la medición del *rating*, que es el número de personas que están viendo un programa determinado. A través del *rating* conocemos las características socioeconómicas del hogar, además de sexo y edad del receptor.

---

<sup>40</sup>BAEZ, F., "El *rating* o la vida"; *Etcétera*; P. 8

<sup>41</sup>Copias IBOPE de México.

Actualmente, IBOPE de México mide las audiencias televisivas. Lo hace a través de una muestra probabilística de hogares, que son seleccionados bajo Areas Geoestadísticas Básicas (AGEBS), es decir, las características socioeconómicas, buscando cumplir con las condiciones de dispersión. Se invita al hogar a participar en el panel, y a cada hogar se instala el *people meter* en los televisores del hogar un aparato que registra toda la actividad que se realiza sobre la exposición a la televisión y se capacita a la familia en el uso del *meter*. Los *meters* son instalados sólo en televisores fijos y funcionando. El aparato capta todo tipo de señal: UHF, VHF, TV pagada, VCR, parabólica y videojuegos; registra la medición segundo a segundo. Es capaz de identificar en qué canal está sintonizada la televisión y discriminar la duplicación de participación. La información guardada en el *meter* se recopila vía conexión telefónica (*módem*). Se procesa y se liberan bases de datos diarias y semanales que se leen a través del *software* de aplicación. Al día siguiente, las empresas de televisión tienen la información vía *Internet*.

Las empresas adscritas primero reciben información preliminar a través del *Overnight*. En él encontramos datos que muestran el *rating*, el *share* y los televisores apagados por cada 15 minutos del día anterior, de las 6:00 horas a 24:00 horas. Las ponderaciones estadísticas que contiene el *Overnight* son:

- El porcentaje de audiencia y participación, de cada programa en lapsos de 15 minutos.
- Promedio de audiencia y participación, por cada programa de acuerdo a su duración.
- Promedio por niveles de audiencia, dividido en los siguientes horarios:
  - a) 9:00 a 23:00 hrs.
  - b) 16:00 a 19:00 hrs.
  - c) 19:00 a 24:00 hrs.
- Promedios por cada televisora, TV Azteca con sus canales TV13 y TV7 y Televisa con sus canales 2 y 5.

Más tarde les llega la información referente a la clasificación de los individuos según sus hábitos de audiencia en función del sexo, edad, clase social y nivel socioeconómico.

Esto significa, por ejemplo, que si el programa *La Güereja* tiene 20 puntos de *rating*, "uno de cada cinco televisores existentes sintonizó el canal 2, en promedio, a lo largo de la transmisión, no quiere decir que el 20% estuvo sintonizando todo el programa. Si en el país hay 15 millones de televisores, el *rating* de 20 puntos quiere decir que 3 millones estaban viendo el programa de *La Güereja*".<sup>42</sup>

Por lo tanto, los anunciantes conocen el número de personas que ven sus comerciales así como el nivel social al que pertenecen. Por ello son importante las mediciones que realiza el *people meter*. Este aparato registra con detalle quien presenció el programa. A cada miembro se le asigna un número, el número 1 es para el jefe de la familia, el 2 para la cónyuge, 3 y 4 corresponden a los hijos. De los cuatro primeros hay datos básicos como edad y sexo; cada uno aprieta el botón de su número cuando se dispone a ver televisión y cuando deja de verla. Así la maquina sabe con exactitud si el señor y la hija menor presenciaron sólo los primeros seis minutos el programa, mientras que la señora y el hijo mayor zamparon todo el programa. El aparato calcula que el programa fue visto por 2.4 personas en ese hogar clase C; 0.2 hombres de 40 años; una mujer de 36 años, un hombre de 12 y 0.2 mujeres de nueve.

---

<sup>42</sup>BAEZ, F., *op. cit.*, p. 8



Las empresas que venden audiencia siempre están atentas a los porcentajes de *ratings* y *share* y constantemente se toman decisiones importantes tanto en su programación como en su producción. Si se anuncian cremas para el rostro, tiendas departamentales, pañales y juguetes para bebés, siempre se buscará un segmento en la programación donde exista una audiencia femenina adulta. Para los hombres, los programas asociados con los deportes siempre van acompañados de anuncios de cervezas, autos, aditivos, cremas de afeitar. La programación infantil de media tarde y noche temprana es ideal para anunciar juguetes para niños mayores de tres años.

Lo que se observa es que los anunciantes buscan dirigir su producto a "nichos" específicos. Ante este fenómeno, las televisoras suman esfuerzos para establecer mejores estrategias de ventas y una mayor oferta de programación.

De este modo Televisa conforma su programación por *ratings* altos o audiencia elevada, entre los programas informativos está *El Noticiero* de Guillermo Ortega Ruiz; telenovelas como la *Usurpadora* y el *Privilegio de Amar*, y la barra cómica de las 22:00 horas, integrada por *Derbez en Cuando*, *La Güereja* y *Algo Más*, *Picardía Mexicana*, *Qué Nos Pasa* y *Con Ganas*.

Ahora toca el turno a TV Azteca repetir el éxito de la telenovela *Mirada de Mujer* y/o contar con una barra cómica de las diez de la noche de Televisa.

Sin embargo, la respuesta de Azteca ha sido sobre el nivel socioeconómico de la audiencia. Los niveles están conformados por A, B, C, D, y E. El nivel socioeconómico A/B: es la población con mayores ingresos. Viven rodeados de comodidades, en casas de grandes extensiones o departamentos de lujo. Imponen los patrones de consumo que sigue el resto de la población. El nivel socioeconómico C: es conocido como clase media, constituye el grueso de los mercados de consumo en México. Adoptan patrones de consumo propios del nivel A/B que están por encima de sus posibilidades económicas. El nivel socioeconómico D: es el más

pobre por tener ingresos fijos al igual o por arriba del salario mínimo, lo que le permite tener patrones de consumo más definidos. Y por último el nivel E: no tiene ingresos fijos lo cual no les permite tener patrones de consumo definidos. Viven en ciudades perdidas, periferias y en cinturones de miseria. Lo que TV Azteca propone es garantizar audiencia sobre los niveles ABC+, donde existe un poder de compra mayor, ya que los ingresos familiares son superiores a los 22 mil pesos al mes. Mientras que en los niveles D y E, los ingresos son inferiores a cuatro mil pesos mensuales (en el primero) o a mil 500 pesos (en el segundo).

Ante el crecimiento de los mercados las cadenas de televisión deben definir los métodos de una adecuada programación.

## **CAPITULO 3 CRITERIOS DE PROGRAMACIÓN**

En el capítulo anterior se describió la importancia de la audiencia como mercancía que es vendida a los anunciantes. En el presente capítulo se describirá el proceso que realizan los medios de comunicación masiva para captar la mayor audiencia posible para obtener ganancias.

Así, los medios de comunicación no ven a los receptores como simples consumidores de programas, sino que su interés por ellos radica en captar el mayor número posible de público a través de su programación, ya que de esta manera se hace más cotizable y rentable el tiempo de espacios publicitarios para las empresas que venden bienes de consumo.

El objetivo de la programación es ofrecer al público programas que sean atractivos, que lleguen a llamar su atención, y paralelamente atraer a los publicistas. La competencia entre los medios de comunicación se manifiesta a través de la programación.

"Hoy en día no se gasta ni un centavo sin saber exactamente a dónde irá a parar, para un día y una hora determinada, cada programa propuesto es calificado tratando de que responda lo más cabalmente posible a las expectativas de un público que ahora es el rey", así lo señala Pascal Joseph<sup>43</sup>. Hoy es una necesidad que los medios de comunicación masiva tomen sus objetivos de acuerdo a conceptos tales como rentabilidad y criterios que rigen la oferta y demanda del mercado.

Los tipos de mercado que intervienen en el sistema de comunicación comercial, y determinan en gran medida el desarrollo de este sistema son:

- El público consumidor, mercado para los bienes de consumo;

---

<sup>43</sup>FUNES N., "Bâtir une grille de programme", *Stratégies* núm. 735, 11 de marzo de 1991.

- Las empresas de bienes de consumo, mercado para los medios de comunicación masiva;
- Los medios de comunicación masiva, mercado para los servicios de las agencias informativas y productoras de programas.

Existen dos elementos que dan origen a la creación del tiempo de transmisión que los medios han utilizado para obtener los gastos publicitarios de los anunciantes: El primer elemento consiste en considerar a las estaciones transmisoras como negocios lucrativos. Un segundo elemento es la integración del sector de bienes de consumo a la radio y a la televisión. El tiempo de transmisión se vende a los anunciantes para la difusión de sus anuncios, además de contar con una programación que atrajera el máximo número de audiencia para garantizar que los productos sean vistos.

Hasta este momento podemos distinguir dos mercados importantes dentro del sistema de comunicación comercial: por un lado, el mercado de los productores de bienes de consumo que requieren tiempo de transmisión para dar a conocer sus productos entre la audiencia; y por el otro, el mercado de los programas que los anunciantes están dispuestos a financiar, con el fin de atraer al público consumidor.

Pronto se van consolidando las empresas de difusión como empresas independientes; los públicos con que cuentan desempeñarán otro rol, perderán su carácter de simples compradores de aparatos electrónicos (como radio y televisión) para llegar a ser considerados consumidores potenciales de los bienes anunciados por la radio y la televisión.

### 3.1 La programación vuelve a mano de las estaciones

La primera etapa en el desarrollo del sistema norteamericana de comunicación, consistió en utilizar a la radiodifusión como medio de comercialización para la venta de aparatos de radio. Para impulsar la compra de los aparatos, la empresa *Radio Corporation of America* (RCA), ideó la instalación de estaciones de radio que transmitieran una programación regular.

La segunda etapa comprende la década de 1920 hasta fines de los 50. Las estaciones de radio deciden abandonar la programación y dejarlas en manos de los patrocinadores quienes estuvieran dispuestos a traer sus programas y pagar una cuota por el tiempo de transmisión. Las empresas interesadas fueron los bienes de consumo: jabones, detergentes, cigarrros, alimentos, bebidas, automóviles, etc.

El interés de los dueños de las estaciones de radio y televisión es obtener la mayor utilidad por la venta de tiempo de transmisión a los anunciantes.

La tercera etapa del desarrollo de la radio y televisión tiene un cambio radical, se deja de lado la venta de tiempo para la transmisión de programas, para dar paso a la venta de tiempos para insertar sus anuncios comerciales.

A principios de los años 50, la NBC propuso que se adoptara un modelo de financiamiento, en el cual varios anunciantes compraran inserciones en la radio y televisión con fines publicitarios, y el control de la programación quedaría en manos de la estación.

Con ello la programación vuelve a manos de las empresas de comunicación, con el fin de garantizar su independencia de las empresas de bienes de consumo. Sin embargo, las relaciones continúan hasta la fecha ya que dependen de la publicidad para su financiamiento.

La consolidación de las empresas de radio y televisión favoreció a otras industrias, por ejemplo la industria del disco juega un papel determinante en la programación de la radio. Por su parte, la cinematografía en la de la televisión.

Un gran número de empresas grandes y pequeñas de televisión al contar con una programación donde predominaban las series filmadas y los largometrajes permitió la disminución de gastos fuertes en sus producciones, únicamente se invertía en producción interna, como programas deportivos e informativos que no representaba gastos elevados.

En la dinámica capitalista la publicidad ofrece a las empresas de bienes de consumo el medio adecuado de difusión masiva, así los medios ofrecen ser el mejor canal para difundir sus productos. Para los medios la carta fuerte es contar con una programación atractiva, con el fin de atraer audiencia consumidora de los bienes de consumo.

Un ejemplo del mecanismo que se presenta en la relación televisora – público – anunciantes es el siguiente:

Consideremos dos cadenas televisivas, a una la llamaremos X, y a la otra Y, cada una se prepara para transmitir un programa, en el horario de 8 a 9 p.m. Al concluir la transmisión se observa que el canal X capta una audiencia del 70%, mientras que Y sólo consigue el 30% del auditorio; cada cadena de televisión transmitió cierta programación, se prepararon para atraer al público entre las 8 y 9 p.m., lo que originó una división del auditorio. Ahora bien, los medios de comunicación constantemente buscan obtener ingresos por la venta de tiempo de transmisión a los anunciantes, y a través de la programación lo consiguen. Ante el porcentaje elevado de audiencia en el canal X, es evidente que los anunciantes se irán por la cadena de televisión que captó un mayor número de telespectadores.

Para captar al mayor número de clientes, es necesario que los dos canales inicien una competencia para convencer a sus clientes que a través de su programación captan el mayor número de público. Los medios para obtener el gasto publicitario por la venta de su tiempo de transmisión deberán garantizar a los anunciantes que cuentan con público de características específicas adecuadas a las necesidades que persiguen. Y esto sólo se consigue ofreciendo una programación, que capte la atención del auditorio.

Como se mencionó anteriormente, la cadena X captó el 70 % del auditorio, ya que cuenta con una programación atractiva, por lo tanto está en mejores condiciones de negociar el precio de venta de su tiempo, pues existe una relación entre la programación y el público, y entre el público y el precio de venta del tiempo de transmisión.

Para contar con ganancias por las ventas de tiempo de transmisión, los medios se han dado a la tarea de canalizar todos sus esfuerzos en la programación, porque no solo implica vender tiempos para los comerciales sino captar la atención del público.

El objetivo de la programación es captar el mayor público posible para hacer más deseable, o poder cotizar mejor, el tiempo de transmisión que la estación vende al anunciante.<sup>44</sup>

Así pues, la programación es el factor decisivo por el cual los medios de difusión masiva compiten entre sí para captar al público consumidor y, paralelamente, obtener el presupuesto designado de publicidad por parte de los anunciantes.

En la actualidad, la programación tiene otra función, además de captar al público, ahora desea concentrarse en atraer la atención de ciertos grupos con características específicas, de acuerdo a la edad, sexo y nivel socioeconómico.

---

<sup>44</sup>ARRIAGA, P., *op. cit.*, p 101



Durante la década de 1960, la programación cumplió la función de atraer público, en términos de cantidad, hoy nos encontramos que los anunciantes se inclinan por sectores específicos de la población. El interés del público por un programa, representado por el *rating*, ha determinado que el costo de venta del tiempo de transmisión sea más costoso. Además, la popularidad del programa contribuye a cubrir los costos de distribución. Es decir, mientras existe un mayor número de televidentes y más mercados para ser transmitidos, mayores serán las ganancias del programa; de aquí se deriva otra fuente de ingresos para las cadenas de televisión, que es la venta de programas al extranjero.

### 3.2 Programación en radio y televisión

¿Cuáles son los factores que intervienen para determinar el tipo de programación?

Varios factores entran en juego, entre ellos, están el tipo de publicidad, el costo de programación y el público de cada medio.

- La publicidad, considerado como el primer factor.

En Estados Unidos y en México la publicidad tiene la siguiente estructura:

Publicidad por red: ésta se realiza a través de las estaciones afiliadas a las redes, utilizada por anunciantes que desean utilizar el canal para transmitir mensajes nacionales.

La publicidad nacional: los anunciantes que desean alcanzar público nacional pero en mercados diversos no cubiertos por la red.

La publicidad local: anunciantes que desean transmitir sus mensajes en mercados específicos.

- Costo de programación, segundo factor.

En la televisión, el costo es más elevado que el de la radio. El gasto representa sólo el 70% que se destina a la programación, por ello establecen convenios con otras redes para adquirir material de los distribuidores de series filmadas.

- El público, es el tercer factor que determina las decisiones sobre programación. El interés por el espectador radica no sólo por las diferencias en su conformación socioeconómica, edad y actividades sino también el tiempo que el público destina a ver la televisión.

Por consiguiente, las cadenas televisivas elaboran programación más costosa en determinados horarios, es decir entre las 7 y 11 de la noche, horario donde se sienta la familia a disfrutar su programa preferido. Para los anunciantes es el horario adecuado para difundir sus productos y suele ser el más costoso, por lo que para las estaciones representa mayores ganancias.

Se ha desarrollado en la carta de programación diversos géneros con el propósito de atraer la atención del telespectador.

Pero a todo esto, ¿Cómo se construye una carta programática?. Para construir una barra de programas se requiere de una hoja de papel, un enjambre de cuadros, los horarios, los días de la semana, los nombres de los programas y una inversión de estudios que conforman semanas incluso meses de trabajo.

Al razonar el contenido de la barra de programación de manera paralela se ha pensado en el público. La televisión de oferta, ofrece un producto o servicio a la venta, cede el paso a la televisión de la demanda: conjunto de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir.

Día con día se genera información de las audiencias, a través de los servicios de IBOPE, se ha creado poco a poco un conocimiento minuto a minuto de lo que realiza el espectador. No se deja nada sin examinar, se realizan semana por semana los objetivos de cada programa, se observan a los conductores, estudios de los programas pilotos, estudios de imagen de la televisora, una vez que se aprueba el programa se vuelve a probar a través de *Focus*.

La función del programador es conocer los gustos de su público, aprender y anticiparse a las aspiraciones del telespectador. El programador debe intervenir desde el comienzo en la selección de los programas y supervisar el desarrollo de las barras. "Cuando una emisión se agota, cuando su horario parece no adaptarse, etc. Nuestro papel: prevenir y curar", resume Catherine Grandcoing, directora de marketing en TF 1.<sup>45</sup>

Ahora bien, la mayoría de las barras de programas deben en principio atenerse al metabolismo catódico (a cada horario su público específico): la mañana y tarde para las amas de casa, la cadena de programas cortos y divertidos para inducir al público antes de las 20 horas, el trío ganador variedad -ficción- película en horario estelar (el programa menos objetado) y documentales, programas de revista y reportajes después de las 22 horas.

El fundamento de la programación es entonces un arte en atrapar el gusto y las aspiraciones de los telespectadores, en captar los momentos culturales y aún anticiparlos.<sup>46</sup>

---

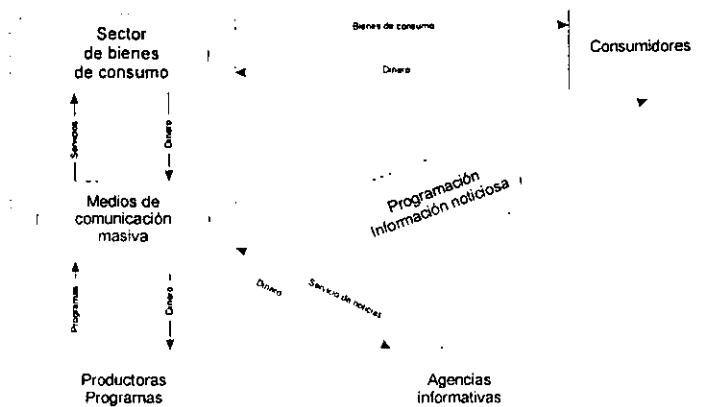
<sup>45</sup>FUNES, N., *op. cit.*

<sup>46</sup>*idem*

### **3.3 El sistema mexicano de comunicación masiva.**

Los elementos que destacan la estructura y el desarrollo del sistema mexicano de comunicación son:

1. La industria electrónico extranjera interesada en ampliar el mercado de los aparatos relacionados con la radio y, posteriormente, con la televisión.
2. Las empresas del sector de bienes de consumo, especialmente las extranjeras, dispuestas a financiar un sistema de difusión masiva que, al igual que el norteamericano, atienda las necesidades de comercialización de sus productos.
3. Los empresarios nacionales interesados en hacer de la difusión masiva un negocio lucrativo.
4. Las empresas vinculadas a la difusión masiva, agencias de publicidad, productoras filmicas, interesadas también en ampliar el mercado para sus servicios.



Distinguímos en este esquema lo siguientes:

El sector de bienes de consumo, con participación de capital extranjero, constituye el mercado de los servicios ofrecidos por los medios de comunicación masiva.

Los medios de comunicación, en su mayoría en manos de empresarios nacionales, constituyen el mercado para los servicios de agencias de noticias productores filmicas, etc.

Las agencias de noticias, nacionales y extranjeras venden sus servicios de información a los medios de comunicación masiva.

Las productoras de programas, nacionales y extranjeras, venden su producción a los medios de comunicación masiva.

Los consumidores, que en un país como México no son la gran mayoría de la población, constituyen el mercado para los bienes y servicios anunciados.

La programación producida o importada es utilizada por los medios de comunicación para atraer la atención del público consumidor y el gasto publicitario de los anunciantes, al igual que en E.U.<sup>47</sup>

<sup>47</sup> ARRIAGA, P., *op. cit.*, p. 215-216

Para 1946 surge la televisión experimental y, en 1950, nueve años después de que la radio se consolide como medio de comunicación nacional, nace la televisión comercial.

En los años de 1960, México contaba con la misma estructura vigente en E.U., la programación en manos de los anunciantes, quienes producían o importaban series. Las series se adquirirían por el éxito popular que obtenían en el citado país del norte.

A fines de la década de 1960 surge la nueva etapa en la televisión mexicana. La empresa Televisión, propiedad de Emilio Azcárraga, al considerar a este medio como un negocio lucrativo y buscar mayores ingresos, decide tomar en sus manos las riendas de la programación, de tal suerte que Televisión sería quien conformaría el contenido de su programación y, posteriormente, ofrecería a los clientes la venta de tiempo de transmisión para sus anuncios comerciales.

Para 1967 se inician las transmisiones por televisión a color. En 1968 se le concede licencia de transmisión a XHDFTV Canal 13, liderado por Francisco Aguirre.

Entre los grandes anunciantes de la época se encontraban Coca-Cola, Pepsi-Cola, Compañía Nestlé, General Motors de México, Ford, Cervecería Cuauhtémoc y Cigarros El Aguila, entre otros.<sup>48</sup>

La programación que ha seguido en México ha sido copiada de E.U., y ha sido utilizada para captar público y elevar los costos del tiempo de transmisión de los anuncios.

Los inicios de programación en televisión se basaban en una estrategia programática semejante a la explotada por la radio, los géneros habían ganado terreno en el gusto del público, se conformaban de la siguiente manera:

---

<sup>48</sup>*ibidem*, p 230.

Las telenovelas en la década de los 60 hasta la actualidad han perdurado en el gusto del público, tales como: *Corazón Salvaje*; *Cucho el roto*; *El derecho de nacer*; *El despertar*; *Ellas*; *Gente sin Historia* y *María Isabel*.<sup>49</sup>

Programas cómicos y/o musicales, tales como: *Risas y canciones*, *Fantasia musical*, *Ritmo en el trópico*, *Postales musicales*, *Coplas*, *Gitarras y castañuelas*, y otros.

Teleteatros, donde destacan el Teatro de la televisión, *Teatro relámpago*, *Se levanta el telón*, *Teatro del buen humor* y los programas infantiles *El teatro cucurucho* y el *Teatro frijolito*.

Los programas de concurso surgieron más adelante, llegaron a ser la mayor atracción de la televisión, por los regalos que se entregaban a los concursantes. Entre éstos destacan: *Gáñele al reloj*, *Póngale la cola al burro*, *Telemarcar*, *Adivine mi chamba*, *Mambolerías*, *Buscando estrellas* y *¿Pienso yo?*.<sup>50</sup>

La programación combinaba emisiones exitosas con otras no tan populares, la razón era la adquisición de material filmico en paquetes de series; así, con la compra de una serie, acompañan otras que suelen utilizarse para rellenar tiempos de programación.

Como nos dice Patricia Arriaga, "ante el proceso de acumulación del capital en los países periféricos, al igual que en las sociedades centrales, trae consigo la expansión del mercado para los bienes de producción, ya que estos no están en posibilidad de producirlos, los importan".<sup>51</sup>

México adopta el modelo norteamericano de comunicación masiva, un sistema comercial, financiado por la publicidad y, principalmente, al servicio de las empresas del sector de bienes de consumo.

---

<sup>49</sup>GONZÁLEZ, F., *op. cit.*, p. 376

<sup>50</sup>ARRIAGA, P., *op. cit.*, p. 232

<sup>51</sup>*Ibidem*, p. 241.

### 3.4 Estrategias de programación en el mundo

La elaboración de estrategias de programación tiene una investigación internacional detrás. Organismos extranjeros e internacionales como el *Institut Nationale de l'audiovisuel* (INA), la UNESCO; instituciones de investigadores de África, Países Árabes, América del Norte, Europa Occidental y América Latina y algunas cadenas de televisión han propuesto políticas y promovido principales vertientes de investigación sobre programación.

Entre los antecedentes se encuentran:

Que en los años 1979-1980, el INA realiza bajo el amparo de la UNESCO una investigación con la finalidad de comparar la programación de siete países, Bélgica, Bulgaria, Canadá, Francia, Hungría, Italia y Japón. Las conclusiones alcanzadas, después de tres semanas, demostraron que "el mensaje televisivo no es indiferenciado y homogéneo, sino que refleja el país que lo produce y lo difunde"; los siete países coincidieron en una cierta "especificidad nacional".<sup>52</sup>

El estudio utilizó para el análisis, la clasificación de los programas aprobada en 1976 en Nairobi, cuya agrupación consiste en cuatro criterios:

a) La función del programa; b) La lengua; c) El origen de los programas; y d) Los destinatarios.

La investigación señala que a pesar de la homogeneidad de programas existe un margen para la diferencia entre las televisoras analizadas. Con respecto a la homogeneidad, se puede decir, que la mayor parte de los países coinciden en una media para cada categoría de programas. Así, por ejemplo, los telediarios alcanzan una media de 17%, y los otros programas informativos en torno al 12%. Los programas culturales no sobrepasan el 14%, mientras los programas de ficción y

---

<sup>52</sup> VILCHES, L., *La televisión, los efectos del bien y del mal*, p 166.



evasión alcanzan prácticamente el 50%. En este momento aún no existían los canales específicos para cada género de programas, mientras que perduraba en la programación un cierto equilibrio entre los diversos géneros.

De esta investigación se puede destacar las siguientes conclusiones: aunque en la investigación no fue posible contrastar los cuatro puntos metodológicos señalados en cada televisión, las conclusiones del estudio realizado en Canadá sirven como modelo general de las estrategias de programación dominante en los años 80.

En el plano de la difusión las redes públicas proporcionan una oferta de programas más amplia que las privadas.

La composición de la recepción potencial. El estudio de la disponibilidad de los espectadores en las diferentes franjas horarias demuestra que las redes privadas fortalecen las parrillas horarias de ficción y evasión, mientras que las públicas mantienen un mejor equilibrio entre programas culturales y de evasión.

La estructura de la recepción efectiva. Se refiere a lo que el público ve y el lugar que ocupan los varios géneros de programas en el tiempo dedicado a la televisión, demuestra que las redes privadas prevalecen sobre las redes públicas en todos los grupos de programas.

Finalmente, en relación con la producción se puede señalar que las cadenas privadas tienden a privilegiar los programas norteamericanos mientras que las públicas mantienen un mayor equilibrio entre las producciones extranjeras. Las producciones extranjeras prevalecen sobre las nacionales y obtienen una óptima audiencia.

### 3.5 Estructura de programación en las televisiones europeas

La investigación que llevó a cabo la UNESCO concluyó que existe el comercio de programas desde unos cuantos países hacia el resto del mundo. Este tráfico en un sólo sentido lo realiza especialmente Estados Unidos, y el género con mayor aceptación por los países europeos es el entretenimiento.

Hoy en día las cadenas de televisión europeas importan programas, que se vuelve una condicionante en relación con la estructura y estrategias de programación. Por ello es de suma importancia conocer las tendencias que las cadenas adquieren para la importación de programas.

En los años 80, un estudio encabezado por la UNESCO, que comprendía setenta países pertenecientes a los cinco continentes, se centraba en evaluar su estructura y la circulación de programas. Las conclusiones señalaron que: "la programación ajena se duplica en los diez años, que ningún país europeo tiene un porcentaje de producción ajena inferior al 10% y que en 1983 más de una cuarta parte de la programación de las televisiones europeas es importada. La programación ajena en *Prime Time* mantiene prácticamente invariado el porcentaje relativo a toda la programación".<sup>53</sup>

Para todo los países europeos, la marcada diferencia de producciones externas, se ubica de la siguiente manera:

Cine y películas de serie con el 71.5% de toda la programación emitidas, en segundo plano ubicamos los programas de entretenimiento con el 69%, seguidos de programas infantiles con el 35.9% y por último los programas deportivos con el 35.7%. Se le considera a los Estados Unidos el mayor exportador de producción al

---

<sup>53</sup>*ibidem*, p 168-169

resto del mundo, podemos decir que en términos porcentuales exporta el 50% de programas de ficción, cines y series argumentales que produce.

Claramente nos indican estas cifras que la producción estadounidense es pieza inamovible para las estrategias de programación de las diferentes cadenas de todo el mundo.

### **3.5.1 Estrategias de programación en Estados Unidos.**

Con la creación del nuevo modelo de televisión por cable o televisión privada, desarrollada en los años 80, se da paso a la creación de una nueva forma de programación. Afectando a los tres importantes factores de la programación: producción, audiencia y anunciantes.

Dentro del modelo norteamericano, la audiencia es considerada como una mercancía que las cadenas de televisión venden a los anunciantes. Y los programas sólo son el anzuelo para atrapar la atención del mayor público posible. Con el fin de obtener mayores beneficios de rentabilidad. Esto explica, por ejemplo, la ausencia de programas documentales y culturales en *Prime Time* y la continua sustitución de series que se revelan poco atractivas.

Por consiguiente, el criterio de programación siempre estará regida por la rentabilidad. Y en un sistema donde predomina la competencia, la programación es pieza clave para obtener las tarifas más altas de publicidad.

Otro factor de cambio para la programación, es la producción. Las tendencias en Estados Unidos indican la ausencia en la elaboración de programas para un solo horario sino se busca emisiones por conjuntos o paquetes temáticos tales como:

- Las películas para televisión, que suelen tener una duración de cuatro horas y que pueden convertirse en miniseries de cuatro y más horas.
- Las transmisiones especiales, de tipo deportivo, artístico o de actualidad política, y que se producen en fechas fijas cada año y se pueden vender en paquetes temáticos.
- Las antologías, inspiradas en los formatos de los años 60 y rebautizadas "series sandwich", que tiene a una estrella conocida como instructor (como era el caso de Hitchcock en sus series para televisión).
- Las series de ficción, divididas en seriales o *soap operas* de *Prime Time*, tipo *Dallas* o *Dinastía*, de duración indefinida y las miniseries de pocos capítulos.<sup>54</sup>

Cuatro estaciones son las que conforman la estructura del modelo de televisión norteamericana:

- Otoño (*fall premiere season*), donde se anuncian las próximas novedades de la programación;
- Invierno (*winter second season*), correspondiente al tiempo de estabilidad de la programación;
- Primavera (*spring tryouts*), que es el momento de probar las nuevas emisiones;
- Verano (*summer reruns and pilots*), el tiempo de las réplicas y de las series débiles o abortadas.

---

<sup>54</sup>*ibidem*, p. 171.

La tendencia actual en el gusto del público, según la línea adoptada por los programadores, muestra que las preferencias a comienzos de los 90, están formados las *sit com*, las miniseries, los *magazines*, y los *films* sobre temas de actualidad.

Otra muestra de la incidencia que los índices de audiencia tienen sobre la programación, los géneros y contenidos son los programas de humor.

La caída de la audiencia en *Prime Time* de un 80% a un 64%, se explica por el hecho de que el público de clase media y alta no ven las cadenas nacionales, sino ahora optan por el cable y el video, ante esto los responsables de la programación pensaron en programar para la clase trabajadora. Esta situación llevó a crear series de gran éxito en Estados Unidos y Europa como *Rosseanne*, y *Los Simpson*, caricaturas para adultos, cuyos protagonistas tienen una gran chispa de humor, capaz de entretener a cualquier público.

Los programas se subdividen en: la investigación de la audiencia propiamente dicha *marketing* y los análisis cualitativos, los que se conocen con el nombre de pilotos. El piloto es el primer programa de una serie que se somete al juicio de un público escogido anteriormente. Este programa experimental tiene una duración de una o dos horas de con el fin de que pueda ser incluido en una programación normal.

Otras investigaciones giran entorno a determinar la validez de las estrategias de contraprogramación o también llamada programación competitiva, con sus variantes defensivas u ofensivas de colocación de programas frente a la competencia.

### 3.5.2 La programación en Gran Bretaña.

1963 nace la televisión británica, inicia en un sistema de doble monopolio, mezcla de influencias privadas y públicas. Esto le permite en los años 90 consolidar la industria de la producción de gran calidad, y al mismo tiempo se encuentra en condiciones óptimas de vender programas a Europa y Norteamérica y competir en la difusión por satélite.

La estrategia de programación británica se rige por cuatro factores:

- El modelo tradicional.
- La racionalización de la competencia.
- La transformación de los hábitos de la audiencia.
- Las perspectivas para los años 90.

Existen dos grandes modelos de televisión: las cadenas públicas de la BBC1 y BBC2, una cadena minoritaria creada por la Ley como la Channel Four y las grandes cadenas asociadas de la ITV: Anglia TV, Border TV, Carlton TV, Central TV, entre otras.

El Listener Research Unit, departamento creado por La BBC en 1936 para conocer las tendencias en el uso del tiempo por parte del público. El investigador Patterson, 1980 dio a conocer los diferentes horarios para cada público: el horario de sobremesa para el público infantil y juvenil, el de la tarde para un público intergeneracional, la primera parte de la noche para el público mixto y la segunda parte de la noche para el público adulto.

Ante tal clasificación de público la estrategia de programación se basaba por tanto sobre un doble eje: por una parte, el interés que puede despertar un programa muy bien escogido y, por otra, el hábito del espectador.

Los hábitos se conocían gracias a la investigación del tiempo social de los espectadores dividido en ciclos de 24 horas: el tiempo de las necesidades y de la reproducción (el sueño y la atención corporal); el tiempo coercitivo o de trabajo (estudio y trabajo fuera o dentro de casa); el tiempo libre (reposo y placer). Este último tiempo es el más importante y forma la base de la pirámide del tiempo disponible de recepción televisiva. El tiempo disponible varían según la edad y sexo, pero se entrecruza con la ocupación y nivel social y cultural de los espectadores. Tales variables de la recepción hacen necesariamente compleja la decisión del programador, sobre todo en un sistema de consenso o de complementariedad entre las cadenas de la BBC y las cadenas asociadas de la ITV.

El patrón que sigue la programación británica, sigue un estricto seguimiento de la oferta y demanda de programas.

Los elementos en que se basa son: los estudios sobre los choques entre programas que se producen al aumentar la oferta de programas similares, en los mismos horarios.

Los estudios sobre el derroche de programas: la excesiva oferta que podría haberse aprovechado a través del recurso a la grabación de los programas en video.

Los estudios sobre niveles de aceptación de los programas, que no indican un aumento en relación con la multiplicación de la oferta.

### 3.5.3 Estrategias de programación en Francia.

Las cadenas de televisión en Francia están constituidas de la siguiente manera:

El sector público con las cadenas: France 2: Cadena nacional, ex Antenne 2.

FR 3: cadena nacional y regional (con 12 estaciones regionales).

RFO: Difusión de programas de radio y televisión destinados a los departamentos y territorios de ultramar.

TV 5: "La televisión francófona por satélite", difusión de programas de los países francófonos en Europa.

ARTE: "Cadena cultural de vocación europea" franco alemana.

El sector privado constituidas por las cadenas:

TF 1: cadena nacional, privatizada en 1987.

CANAL+: cadena codificada, de orientación cinematográfica.

M6: cadena nacional, de orientación musical.

Las estrategias de programación en Francia giran alrededor de investigaciones que trata de explicar el fenómeno global de la televisión y la teoría de la estabilidad de la programación con el fin de evitar el problema del *zapping*.

La televisión en la cultura y la industria francesas aparece en como proveedora de un conjunto continuo de imágenes que subordina las emisiones de cada cadena a un conjunto de programación.

Según esta concepción la parrilla de programación de las televisiones tiene por función la gestión de esta *culture de flot*.

La especificidad de la televisión reside en la constitución de un programa continuo que impone un tipo de difusión y de consumo claro y previamente definido en el tiempo, día a día, hora a hora. La función de la programación juega un doble



rol, como dispositivo que garantiza la continuidad y como medio de coordinar la diversidad.

La programación garantiza la continuidad, es un medio que crea fidelidad. Logra esta fidelidad en la audiencia al evitar cambios bruscos en la programación, evitar al máximo las desviaciones de horario, género, presentador, etc. A través del respeto de los hábitos familiares. Con frecuencia se cita el ejemplo del fracasado intento de adelantar los horarios del telediario (que fluctuaba entre 19:40 y 20:30). A las tres semanas las protestas no se hicieron esperar, ya que la gente por falta de un horario fijo y la obligación de preparar la cena a toda prisa no tenía tiempo de disfrutar de sus programas favoritos.

Hablamos de programas de flujos y de programas de *stock* cuando el programador hace conjugar la disponibilidad de los espectadores con la disponibilidad de los programas. Pero a la hora de hacer coincidir la división de la jornada en franjas horarias con la producción a disposición, el programador establece la dimensión vertical y horizontal. En su dimensión vertical, la televisión es, en palabras de un director general, como un pueblo en cuya plaza van pasando todo tipo de espectáculos empezando por los músicos y trovadores y terminando por un espectáculo *supersexy* o un combate de boxeo. En su dimensión horizontal, en cambio, la programación busca la regularidad y el ajuste entre producción y flujo de emisión.

No hay que olvidar que además de las dimensiones vertical y horizontal de la programación, existe la dimensión de la competencia. La razón para programar en esta dimensión obliga a los responsables a seguir ciertas leyes como: conservar el público heredado del público anterior, impedir al espectador tocar el botón del televisor, conservar un auditorio de una punta a otra de la programación. Y no olvidar que los anunciantes, que buscan la seguridad de la audiencia basándose en principios prácticos. Los anunciantes quieren una relación entre costo del anuncio y

cantidad del público y, especialmente, los publicitarios razonan en términos de cifras globales y pasadas.

#### **3.5.4 España: los tres frentes de la programación.**

En los años 90 España se encuentra regida por tres tipos legales de televisión: la pública nacional, la televisión de las autonomías y la televisión privada.

La composición de sus estrategias de programación está diseñada básicamente por el principio de la competitividad y los criterios de comercialización. Un ejemplo es la Televisión Española (TVE), en la primera mitad de los años 80 es la televisión que obtiene el mayor gasto publicitario entre las cadenas de televisión pública de Europa.

Toda investigación realizada en España, se centra en los estudios de audiencia, factor importante en los criterios de programación. Se ha venido estudiando la evolución de la audiencia entre 1973 y 1984, ésta investigación proporciona datos interesantes:

En 1978, la programación es exactamente la misma para cada día de la semana y la audiencia elige una franja horaria y no un programa en específico.

Existe una segunda oferta de programación y se observa que la audiencia se segmenta.

En la estructura de la programación predomina el dominio de las franjas horarias en beneficio de los contenidos y géneros, lo que provocó una reorganización de toda la parrilla y a medida que se crea la correspondencia entre contenidos y

horarios: la programación cuidada en un día tiene repercusión directa sobre la audiencia.

Se observa que la audiencia centra su atención en horarios donde la programación es vertical, garantizando la permanencia del público entre un programa y otro. Con la seguridad de que el siguiente programa también será visto.

En España existen dos cadenas con similar estructura, lo que permite que si la programación de una cadena cometa errores o arriesgue ideas y géneros, la segunda cadena sea receptora del auditorio que despreció la programación de la primera cadena.

Las conclusiones de la investigación señalaron que existe una marcada tendencia por la aceptación de producción propia que es premiada por los altos niveles de audiencia, ésta tendencia se ha manifestado desde principios de los 70 hasta la actualidad. Sin embargo, esta presencia no se ve reflejado en las estrategias de programación tomadas recientemente.

Las cadenas de televisión pública han concentrado sus esfuerzos en producciones de corte informativo, donde aseguran tener éxito. Las cadenas privadas cuentan con un modelo de programación distinta. Y las cadenas de televisión de pago, como el Canal Plus apuesta su programación de cine y deportes, Tele 5 se amortiza como la televisión - espectáculo popular y finalmente, Antena 3 trata de colocarse, como la alternativa privada a Televisión Española.

### 3.6 Las reglas fundamentales de la programación

Los programadores cuentan con herramientas que son proporcionadas por los valores propios de las cadenas televisivas, así como elementos estadísticos que proporcionan información sobre los hábitos y evolución de la audiencia.

A continuación se enumeran las reglas que todo programador deberá considerar para crear la programación:

- Elegir productos adaptados a la disposición del público. La programación consiste en encontrar la mejor adecuación entre los productos que se ofrecen y la disponibilidad del público potencial en un momento dado.

La producción se adquiere por dos medios: los programas producidos por la cadena, por TV Azteca o Televisa, así como los producidos en el extranjero. En cuanto a los programas extranjeros, se adquieren al acudir a las ferias de Cannes, Los Angeles y New Orleans, la selección consiste en analizar los contenidos, estos son supervisados por un comité ejecutivo de programación, para que indiquen cuáles deben ser adquiridas y comprarlas de inmediato. Los precios de series y películas se mantienen con poca variación, por haber sólo dos compradores.

Las películas especiales o *Blockbuster* son las más demandadas por la audiencia y por los anunciantes y se adquieren con otras películas menos populares, en forma de paquete que se incluyen en un esquema de costo moderado, son transmitidos en horarios donde sólo una parte del público está disponible, dichas series adquiridas a menor precio o programas producidos con bajos presupuestos, son retransmitidos, donde el 70% del costo de producción fue amortizado en la primera pasada.

En el horario AAA América 21:00 a 23:00 horas, Europa 19:00 a 22:00 horas es el que cuenta con la totalidad del público que se puede interesar en la oferta de programación de las cadenas televisivas. A lo largo del día, el público potencial se reduce y varía. Por las mañanas están las mujeres que no trabajan, los ancianos, los jubilados o desempleados y los niños. Para este horario, el programador deberá prever programas con duración 90 minutos, ya que los espectadores tienen el hábito de ver películas o eventos deportivos. Durante el día programar transmisiones cortas 30 o 60 minutos ya que la disponibilidad de la gente es otra.

- El programador debe contar con una visión acerca de lo que le gustaría ver al público en uno o dos años, y estar siempre atento al gusto de su audiencia. Es por ello que el programador decidirá que programas debe utilizar.
- Las exigencias de los anunciantes publicitarios. El programador no sólo atiende los asuntos relacionados con el auditorio sino también atiende las necesidades de los clientes quienes, para un canal comercial, representa los mayores ingresos. Los anunciantes desean difundir sus bienes de consumo en horarios donde se encuentra el mayor público posible, relacionándolos con ciertos programas. El horario AAA se sigue considerando atractivo para la mayoría de los anunciantes pesar de los costos elevados.
- Vencer a la competencia sobre el mismo terreno. El obstáculo más difícil al que se enfrenta la televisión comercial es la competencia y actualmente las estrategias de programación suman sus esfuerzos para atraer hacia si las mejores ideas, los mejores productores y animadores, las mejores películas y series.

No se lucha con la competencia poniendo en un canal un producto diferente del suyo a una hora determinada. No compite una variedad con una opera, sino con una variedad más suntuosa y más original.

- El campo financiero: audiencia potencial/costo del programa. El programador tiene la tarea de establecer la proporción que existe entre el costo del programa y la audiencia que espera. Es decir, en términos porcentuales diremos que cuento con un *rating* 3% número que no puede sobrepasar, aun cuando este porcentaje modesto represente 50% o más de las partes del mercado, sería poco sensato programar un producto que me diera el 3.5% o 4% que espero. Si un programa tiene un costo de \$120,000 por capítulo y es sustituido por otro que su costo es de \$180,000 dentro de un horario matutino, (de lunes a viernes), aunque la nueva serie sea mejor y atraiga a un poco más de público, no es seguro que el gasto extra sea compensado por una mayor ganancia o ni por una igual.

Esta contrariedad financiera requiere de mucha imaginación para resolverse. Al realizar una actividad costosa, ¿cómo puede uno esperar y conservar una parte elevada del mercado con presupuestos bajos?. El responsable de la programación no establece su esquema con los mejores productos y al más alto costo. El programador estará siempre limitado por los costos y su propio *stock* de programas. Por ello es tan necesario lo que realizan la distribución de películas a los diferentes mercado, ya que los distribuidores su esquema es el de proponer conjuntos de emisiones, el famoso paqueteo: programas con un éxito confirmado y otros de menor atractivo.

- El excederse en tiempos de duración. El respeto de los horarios es otra regla dominante, no solo por el respeto al espectador, sino incluso respeto al orden que siguen los programas dentro de la carta programática, emisiones de principio a fin, que se ha diseñado en función a las decisiones de la competencia. No podemos comenzar una transmisión con diez minutos después del programa, ya que se está compitiendo en el mismo terreno de la cadena rival, esto nos ocasionaría que el público que esta paciente esperando el programa, y durante la espera no comienza lo que él quería ver, de inmediato decida ver otro programa en otro canal, ya que no siempre regresará a su elección inicial.

- Una programación conforme a la imagen del canal. El responsable de la programación debe tener cuidado al elegir los programas por la preocupación de la imagen del canal. La carta programática su esquema debe corresponder al concepto coherente del canal. No cualquier programa puede ser transmitido en cualquier canal, aunque se escoja el horario apropiado. Es necesario cuidar la imagen del canal, si es un canal familiar no podrá ser difundida una película erótica, aún con su horario sobrepase la media noche, quizá es probable que tenga impacto su transmisión, pero no cabe la menor duda que su difusión desvirtuaría entre la mayoría de su público la imagen del canal. Una ópera difícilmente encuentra su lugar dentro de los esquemas de un canal financiado por la publicidad. Los deportes de igual forma, si no se trata de un evento de nivel emocional fuerte, como es el mundial de fútbol, es difícil colocarlos en horarios matutinos. Estos son ejemplos de programas dirigidos a públicos específicos y no al público en general.
- Introducción de rupturas de tono: un esquema de programas no contiene programas similares. Como consecuencia el ritmo de la serie de emisiones exitosas se romperá de vez en cuando por un espectáculo o evento de suma importancia para la sociedad en ese momento, como la visita del papa Juan Pablo II a México, temas relacionados con la salud, el cáncer, el SIDA, otros más que atañen al mundo, como es la contaminación, incluso eventos sociales, como el cumpleaños del artista del momento o la boda del mismo.
- El respeto a las obligaciones que manda el Estado: las normas impuestas por el Estado deben ser respetados por los responsables de la programación. Tanto para las cadenas de televisión privados como para las públicas, las obligaciones existen y deben ser acatadas.
- Programas ligados entre sí para atraer audiencias: las emisiones unidas entre sí deben heredar al auditorio que se encuentra cautivo y cautivar al público que no estaba disponible, ya sea porque se encontraban ocupados o porque estaban en

otro lugar. Lo ideal en una programación es tener emisiones que tengan relación las unas con las otras. Así es como se crea la congruencia de un esquema de programación con sus características propias.

El ejercicio consiste en pasar de un programa a otro sin perder audiencia, aquellos que ya estaban cautivos, y a la vez atraer a los que no estaban ahí. Es muy importante hacer esto durante las horas en que la mayor audiencia tanto de hombres como de mujeres regresan a su hogar, el momento en que la totalidad del público se dispone a informarse a través del noticiero preferido para después pasar al espectáculo de la noche.

- Un placer que se consume cada vez más. Para ver la televisión hay que considerar dos premisas: una es, la unidad básica del consumo de la televisión en familia, ocurre por el deseo de estar juntos, de distraerse juntos. La otra premisa es que el uso del televisor se debe entender en el contexto de las actividades de tiempo libre complementarias que compiten entre sí (*hobbies*, intereses, y pasatiempos), en las que participan los televidentes.

Estudios realizados en Gran Bretaña demuestran que en los lugares donde existen varios aparatos de televisión, 85% del tiempo se consagra a una sola de ellas, a la que se ve en familia, 15% restante se consagra a un consumo solitario, en horas distintas como muy tarde en la noche o muy temprano en la mañana. Por supuesto, se advierte cada vez más el interés de los publicitarios por dirigirse a los segmentos de mayor poder adquisitivo de la población, constantemente son modificadas los esquemas de programación con el fin de atraer a esa franja deseable de espectadores.

Si estas reglas limitan al programador, no le impiden crear o imaginar nuevas estrategias de programación a fin de ser mejores que la competencia.



## DIVISION DE UN DIA TELEVISIVO

MAÑANA TEMPRANA	6:00 – 9:00 HORAS
DIA	9:00 – 16:30 HORAS EN: MAÑANA: 10:00 – 12:00 HORAS TARDE: 12:00 – 16:30 HORAS
SEGMENTO TEMPRANO	16:00 – 18:00 HORAS
NOCHE TEMPRANA	16:00 – 19:00 HORAS RESERVADO A LAS INFORMACIONES Y EMISIONES LOC.
ENTRADA A AAA	19:00 – 20:00 HORAS
AAA	20:00 – 23:00 HORAS
SEGMENTO NOCHE TARDIA	23:00 – 23:30 HORAS
TARDE POR LA NOCHE	23:30 – 01:00 HORAS
MADRUGADA	02:00 – 06:00 HORAS

### 3.7 Programación de TV Azteca

La televisión está instalada en la era de la competencia. Es necesario conocer al público para después ofrecerle una programación que satisfaga sus gustos. Por ello el punto prioritario de las estrategias de programación, es convencer al auditorio de ver sus emisiones en lugar de consagrar su tiempo al de la competencia. Este es el único criterio que permite legitimar la inversión publicitaria y las bonificaciones.

La programación ha adquirido en los últimos años mayor fuerza, ha sido una de las modificaciones dentro de la estructura y funcionamiento de las cadenas de televisión, ya que anteriormente los programas ocupaban el poder, ahora la programación ha tomado su lugar.

En la actualidad, la programación es lo primero. Ella define las necesidades y determina los contenidos, mismos que deben tener coherencia según la imagen del canal y los objetivos del público, dentro de este sistema, los estudios de relacionados con mercadotecnia y los diversos departamentos que contribuyen a la elaboración de la carta de programación juegan un papel determinante en las decisiones del canal.

Los programadores generalmente no deben perder de vista dos elementos:

Situar el producto en su lugar preciso. Un ejemplo es un programa infantil donde su finalidad no es el conocimiento en sí mismo, pero su misión aún cuando no sea pedagógica es el de informar y entretener, es decir situar el objeto que le permita al televidente el gusto de un placer.

Afirmar la autonomía del producto. Dentro del sistema de la competencia televisiva, existe en cada país, un esquema de programación de 20 o 30 horas que coinciden en todas partes. Este esquema está constituido para las horas pico de cada semana, dos películas, dos series novelescas un local y una internacional, dos

emisiones de variedades, una cómica y otra de concurso, y alguna otra emisión de variedad o algún evento deportivo o de reportaje.

La primera acción llevada a cabo por la televisora del Ajusco, fue haber regresado a su anterior programación, contar con un canal estelar, ocupado por TV13, así como crear una audiencia joven, a través de TV7. Dos canales con distintas identidades, programadas para distintas audiencias.

El proceso de programación en TV Azteca comienza con una estrategia global, definida como una parrilla de televisión por el tipo de programa, selección adecuada de programas de éxito y elegir los mejores horarios.

La vicepresidencia de Mercadotecnia cuenta con áreas que intervienen en las estrategias de programación:

- Gerencia de nuevos proyectos. Los responsables de esta área se consagran a la concepción de nuevos proyectos. El proceso comienza con el desarrollo del *Build Brand Equility*, dicha concepción consiste en desarrollar cada programa como marca, es decir, el programa estará sujeto a un estudio de mercado, como si se tratara de un producto de consumo.

Los criterios que se toman en cuenta para sus elecciones son múltiples. Con el concepto de producto se establece claramente el objetivo de audiencia, el lugar en la parrilla, además de cuestionarse acerca del potencial de la serie a largo plazo, su originalidad en relación con la estructura de la carta, su competitividad con los programas ya existentes, los riesgos de no agradarle a una parte del público del canal y su viabilidad en términos de costo.

Una vez realizadas las investigaciones pertinentes, la idea se presenta al comité de programación, integrada por Ricardo Salinas Pliego, presidente de Televisión Azteca; Ignacio Morales, presidente de finanzas; Joaquín Arrangoiz, presidente de ventas; Mario San Román, presidente de mercadotecnia y

programación; Marcel Vinay y Martín Luna, responsables de la programación de Azteca 7 y Azteca 13 respectivamente. Se presenta un *griffit* completo del programa, incluyendo la opinión del consumidor, si están de acuerdo se desarrolla el programa piloto, vuelve a ser juzgado por el consumidor, si es aprobado, nuevamente regresa al comité de programación y si todo sigue igual, se va a producción, hasta ahí interviene esta área.

- Dirección artística. Este es el departamento que se ocupa de seguir la producción de las series. Son quienes representan a la cadena después de los productores. Las series exitosas se producen durante años: los cambios de *casting*, la evolución de los personajes, la elección de nuevas escenografías, los nuevos convenios de contratos con los diferentes participantes representan problemas constantes que el responsable de este departamento debe estudiar y solucionar.
- *Schedulig* o planeación de programas. Es un departamento encargado de desarrollar el plan de mercadotecnia. Los responsables realizan las indicaciones a los productores acerca del desarrollo de las necesidades particulares de los programas que hayan presentado algunos puntos flojos que se detectan en el esquema. Además se encargan de reunir todos los elementos para sugerirle a la dirección los días y horarios adecuados para que una serie tenga mayores posibilidad de tener éxito. Al producto se le da seguimiento diariamente, la audiencia es evaluada, así como los cambios que sufre el programa al igual que sus contenidos, si los temas provocan desagrado en el gusto de telespectador de inmediato, se reemplazara por otro tema a fin de riesgos.

Las áreas relacionadas con Mercadotecnia y que intervienen con la elaboración de la carta de Programación son las siguientes:

**Comité de Programación.** Organismo rector de la programación, autoriza ésta, y realiza ajustes.

**Mercadotecnia y Programación.** Por su parte, elabora el Plan Maestro de Contribución Marginal para establecer metas, y analiza los datos que proporciona IBOPE sobre *ratings* y *share*.

**Noticias.** Entrega un plan semanal de noticieros que pueden variar cuando se presentan acontecimientos de gran importancia y que deben ser anexados en cualquier parte de la programación.

**Deportes.** Proporciona semanalmente un calendario de eventos deportivos, y confirma los equipos participantes.

**Producciones Internas y Azteca Digital.** Informa la disponibilidad que se tiene para contar con programas propios grabados y en vivo, tanto de TV Azteca, como de Azteca Digital.

**Derechos de Exhibición.** Provee de material grabado como son películas, series, caricaturas y novelas. Además mantiene un control sobre las fechas de disponibilidad y de vencimiento de los derechos de exhibición, así como del número de pases autorizados y disponibles. Los responsables están encargados de negociar los precios y los contratos para las series o los pilotos que pide la cadena.

**Ventas.** Elabora planes mensuales de ventas indicando cuales serán sus objetivos, y proporciona los comerciales y los RTC's que deberán de ser pautados.

**Operaciones.** Presta servicios técnicos y equipo a las producciones.

**Continuidad.** La carta una vez autorizada se envía a la Dirección de Continuidad para que sea sistematizada dando origen a la Guía de Continuidad. Ésta a su vez se manda al personal a través de la red informática.

**Master.** Lleva la transmisión al aire.

**Contraloría.** Lleva a cabo la reconciliación de la transmisión.

Tomando como base ésta información, la presidencia de mercadotecnia hace un análisis de las alternativas que se tienen, se elabora una Precarta de Programación, posteriormente es examinada por el Comité, si juzga conveniente que se realicen cambios, se avisará de los cambio a las áreas involucradas, para que éstas realicen sus ajustes. Finalmente se presenta la Carta de Programación definitiva, una vez aprobada se envía a los periódicos para que la programación sea publicada.

Para dar a conocer las nuevas estrategias de programación, TV Azteca junto con sus dirigentes han hecho cambios significativos, y han comenzado por darle un giro a sus dos canales.

El presidente de TV Azteca, Ricardo Salinas Pliego, en reunión con diversos inversionistas, enfatizó el deseo de continuar introduciendo programas atractivos a fin de obtener cada día un mayor número de consumidores.

Se evaluó la programación de TV Azteca que se implementó en 1998, destacando diversos factores que contribuyeron a la pérdida de audiencia. Los estudios indicaron que el programa *Ciudad Desnuda*, obtuvo altos índices de *rating*, sin embargo los anunciantes no están dispuestos a comprar los espacios publicitarios.

GOBIERNO FEDERAL  
SECRETARÍA DE ECONOMÍA  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO Y FISCALÍA  
DIRECCIÓN DE REGISTRO Y FISCALÍA

A finales de 1997, se eliminan los programas amarillistas, para TV Azteca no es la prioridad el sector demográfico bajo, que ha sido hasta ese momento el mayor segmento que atrae este tipo de programas.

En barra de las novelas, ha permitido a TV Azteca fijar sus objetivos en los segmentos demográficos con alto poder adquisitivo, y dejar a un lado los de menor capacidad de compra, como son el E y D.

El factor que explica la caída de los *ratings* en TV Azteca, ha sido en primer lugar una programación débil, es decir, se han reemplazados los programas exitosos por otros que no han sido una alternativa exitosa.

Con respecto a las telenovelas, diremos que *Mirada de Mujer*, fue sustituida por *Tentaciones*, que no fue un tema del agrado del público.

*La Chacala*, no obtuvo los niveles de audiencia esperados. Por otro lado el triángulo amoroso que se desarrolló en la telenovela *Demasiado Corazón*, nuevamente no fue del gusto del público por tener un alto contenido policiaco.

Otro género que descuidó la televisora del Ajusco, fueron los programas de entretenimiento, Azteca no tienen un programa de concursos como es *Atínale al precio*, incluso la ventaja que Televisa tiene sobre TV Azteca, ha sido que dentro de su programación existe una barra cómica, que ha obtenido buenos resultados en el horario de 10:00 p.m.

TV Azteca ha reconocido que debe eliminar la programación débil, y fortalecer su parrilla, con programas que le permitan alcanzar a la audiencia deseada.

Los puntos que se han transformado son:

- Regresa a la programación anterior. El canal 13 se ubica como un canal estelar. El canal 7 se encarga de atraer una audiencia joven. Ahora son dos canales con distintas identidades. Con programas para diferentes audiencias.
- Implementan procesos para la selección de programas, y tratar el producto seleccionado de acuerdo a las estrategias de mercadotecnia.

### **La programación de TV13**

El responsable de Azteca 13, Martín Luna, señala que lo primero en este cambio fue conocer a la audiencia, y convertirse es un canal estelar, su principal objetivo es la familia.

En TV13 al contar con una mezcla de programación quiere captar un mercado masivo. La programación incluye telenovelas, programas de entretenimiento y noticias.

Se quiere reforzar el horario estelar para captar el mayor gasto publicitario por parte de los anunciantes. Y se cuenta con 3 telenovelas para 1998 y principios de 1999, *Azul Tequila*, historia de amor que se desarrolla en 1870 en la región de Tequila; *El amor de mi vida*, con Claudia Ramírez, elaborada por Argos; *Tres veces Sofía*, con Lucía Méndez; *Chiquititas*, coproducción Argentina; además de contar próximamente con seis producciones más.

En la parte de noticias, reforzar el noticiario *Hechos*.

En el área de entretenimiento, continuar con el formato creado en Azteca del programa *Ventaneando*, en *Medio del Espectáculo*, *Tempranito 2000*, *Con Sello de Mujer*, *Especiales Musicales* y *Corazón Grupero*, entre otros.



## La programación de TV7

El objetivo de la programación de TV7 es captar audiencia con niveles socioeconómicos A, B y C. Que son de interés para los anunciantes.

La programación es una combinación de producción interna y externa. Los programas realizados en Estados Unidos, son adquiridos en ferias, como el de Cannes, New Orleans , y Los Angeles.

Azteca 7 conforma su programación de series, películas *Blockbuster*, concursos, series cómicas, deportes, programas infantiles, noticias y teleseries producidas por TV Azteca. En concursos se cuenta con *La Venta Increíble*. En comedias de situación, se introdujo *Una familia con Angel*. En asociación con HBO y Network, se realiza la serie Martín.

Con relación a los programas infantiles, se aprobaron diversos proyectos para reforzar esta barra.

Para mantener la audiencia de Azteca, se generan programas noticiosos, se transmiten cápsulas informativas en horario estelar.

Con respecto a deportes, se transmite el *Basquetbol* de la NBA, *Fórmula Uno*, Fútbol NFL,

Para complementar se transmiten series extranjeras, de E.U. *Los Simpson*, *La Nanny*. La caricatura tridimensional *Barba roja*, de Inglaterra *Mr. Bean*.

Marcel Vinay, responsable de la programación de Azteca 7, comenta, que lo importante es transmitir cuando la audiencia está dispuesta a ver televisión, si se quiere atraer audiencia infantil lo ideal es programar en las tardes de lunes a viernes

o en las mañanas de sábado y domingo. Con respecto a las telenovelas en horario estelar y los deportes en fin de semana.

TV Azteca rompe la tregua, ante el incremento de sus audiencias en Televisa quienes aseguran que sus audiencias pasaron de 65 a 80% del total en 18 meses, además de hacer publica la caída de los *ratings* de TV Azteca.

Ricardo Salinas Pliego, afirma que: "La audiencia que te interesa está en TV Azteca". "Ya que su audiencia es joven, educada y con mayor poder de compra que la de los canales 2 y 5 de *Televisa*".

Con los nuevos cambios se trata de segmentar la audiencia de atraer a los sectores demográficos A, B y C+, eliminando el segmento D y E. De esta manera, la televisora del Ajusco busca convencer a sus clientes que son la mejor opción para presentar los bienes de consumo, a sus audiencias con mayor poder adquisitivo.

## **Políticas y Procedimientos para la elaboración de la Programación Nacional.**

El proceso que se describe a continuación es una adaptación del modo de operar en la elaboración de la programación local de TV Azteca Noreste/ Monterrey con los criterios detectados para la programación nacional.

### **1.0 OBJETIVO.**

Establecer lineamientos formales y estándares para determinar la Programación Nacional.

### **2.0 ALCANCE.**

1. El alcance de estas políticas y procedimientos abarca el proceso de Programación Nacional, que empieza con la Planeación de la Programación hasta la definición del Esqueleto de la Programación Nacional.
2. Este manual aplica a toda la Dirección de Programación Local y áreas relacionadas.

**NOTA ACLARATORIA:** Los puestos que se mencionan en este manual tienen el objeto de agrupar funciones. Varias de estas funciones pueden ser desempeñadas por una misma persona y no implican la creación de nuevas posiciones dentro de la empresa.

### **3.0 POLITICAS.**

#### **3.1 Planeación de la Programación.**

### 3.1.1 Planeación a Mediano Plazo.

- a) El presidente de programación se debe de reunir con el Consejo Directivo al final de cada año, para fijar los objetivos de rating para el siguiente período anual.
- b) El Consejo Directivo se debe de reunir semanalmente para revisar el cumplimiento de los objetivos de rating de la programación.
- c) La presidencia de programación debe de realizar una investigación constante del mercado de películas con objeto de contar con información para realizar propuestas de programación.
- d) Se debe de hacer cuando menos una propuesta de programación cada mes para ser sometida a la aprobación del Consejo Directivo.
- e) Se debe de contar con una programación aprobada que cubra tres meses de programación.

### 3.1.2 Repetición de programas Nacionales.

- a) El presidente de programación determinará las repeticiones de programas nacionales solicitando autorización al presidente de Programación Nacional.
- b) No se podrán segmentar los programas nacionales grabados para su repetición.
- c) No se podrán repetir un programa nacional más de una vez al día (Poder bloquear la repetición nacional).

### 3.1.3 Repetición de programas locales

- a) El presidente de programación es el único que determinará las repeticiones de programas locales.

#### 3.1.4 Producciones Internas.

- a) Cualquier Producción Interna requiere de la previa autorización del presidente de programación.

#### 3.1.5 Programas Externos.

- a) La primera opción para buscar programas de producción externa es la videoteca de TVA.
- b) Para la obtención de un programa en la videoteca de TVA es necesaria la autorización escrita de la Gerencia Administrativa de Control de Derechos de Exhibición de TVA.
- c) La Gerencia Administrativa de Control de Derechos de Exhibición de TVA definirá el número de pases autorizados por local.
- d) Toda adquisición de programas de producción externa no proveniente de la videoteca de TVA procederá solamente:
  - En caso de no hallarse un programa con las características deseadas en la videoteca de TVA.
  - Previa aprobación escrita del Consejo Directivo y del presidente de programación nacional de TVA.
- e) No se podrá colocar en la Programación un programa de Producción Externa que, a juicio del presidente de programación de TVA sea del mismo género o que compita directamente con la Programación Nacional de TVA.

#### 3.1.6 Eventos Políticos.

- a) Cualquier evento político del interior de la República que se pretenda programar deberá contar con la previa autorización escrita del Comité de Programación.

### 3.1.7 Plazo de aprobación por la presidencia de programación.

- a) Toda propuesta de programación local presentada para su aprobación deberá obtener respuesta en un lapso no mayor a 10 días hábiles a partir de su recepción.
- b) La presidencia de programación deberá designar a un suplente para autorizar las propuestas de programación local dentro del plazo estipulado en el punto anterior en caso de no poder atenderlas personalmente.

### 3.1.8 Confidencialidad de la Programación.

- a) Todo el personal involucrado con la información de planes y propuestas de programación debe mantener estricta confidencialidad con dicha información por tiempo indefinido. Cualquier violación debe ser reportada a la Presidencia.
- b) Solamente la Carta de Programación liberada por el presidente de programación puede hacerse del conocimiento público, mientras que todos los planes y propuestas de programación no autorizados son confidenciales a la presidencia de programación.

## 3.2 Elaboración de la Carta de Programación.

### 3.2.1 Frecuencia.

- a) La Carta de Programación se debe de elaborar semanalmente. De manera especial se podrá realizar dos veces por semana definiendo una Carta de programación para la semana (lunes a viernes) y otra para el fin de semana en caso en que los cambios de programación así lo ameriten.

### 3.2.2 Tiempos de entrega.

- a) Se debe de liberar la carta de Programación el día jueves anterior a la semana correspondiente antes de las 12:00 p.m. para el caso de la programación de la semana hábil (lunes a viernes) y a carta de fin de semana.
- b) La carta de Programación debe ser entregada al comité para su liberación, una vez aprobada se enviara a la Dirección de Ventas y Continuidad.

### 3.2.3 Ajustes a la Programación.

- a) En caso de ajustes de la programación que reduzcan los tiempos de bloqueo autorizados, se realizará la reprogramación completa de acuerdo a la disponibilidad de tiempo aire.
- b) Los programas no bloqueables no podrán ser transmitidos en forma diferida en otro canal.

## 3.3 Elaboración del Esqueleto de Programación.

3.3.1 El esqueleto de Programación se debe de recibir a las 11:00 a.m. del día anterior a la transmisión.

3.3.2 El esqueleto de programación debe ser entregado al pautista de continuidad al menos 12 horas antes de la transmisión.

3.3.3 La Guía de continuidad debe de estar grabada al menos 12 horas antes de la transmisión.

3.3.4 La guía de Continuidad debe de estar cargada en el sistema Master al menos 2 horas antes de la transmisión.

3.3.5 Disponibilidad de Espacios.

- a) Los tiempos de bloqueo dentro del Esqueleto de Programación serán de:

<b>Prime Time (AAA)</b>	<b>Tiempo Normal (A y AA)</b>
30" cada media hora	40" cada media hora

- b) Los tiempo del bloqueo dentro del Esqueleto de Programación serán de:

<b>Duración del programa</b>	<b>Minutos de programa</b>	<b>Comerciales</b>	<b>Promocionales</b>
60 minutos	44	12	4
30 minutos	22	6	2

- c) La presidencia de programación será la encargada de dar autorización sobre los horarios en los que se le permitirá transmitir producciones locales.

### 3.3.6 RTC's.

- a) Por disposiciones legales se deberán destinar hasta un máximo de 30 minutos, continuos o discontinuos a la programación del gobierno.
- b) La programación y los *spots* del gobierno pueden ser diferidos pero en ningún caso eliminado.

### 3.3.7 Promocionales.

- a) Todos los *carriers* deben de tener un promocional al principio y uno al final.
- b) No se podrán bloquear los promocionales de programas nacionales a menos que haya una programación local sustituta autorizada y en cuyo caso los espacios de esos promocionales serán ocupados por promocionales de la programación local sustituta.
- c) Los espacios de los promocionales no deben de ser sustituidos por *spots* comerciales.



- d) Por ningún motivo se podrán cambiar de horario los promocionales de programas nacionales que se transmitan a nivel local.

### 3.3.8 *Spots* Intercompañías.

- a) Los *spots* intercompañías solo podrán ser bloqueados cuando así venga señalado dentro de la Guía de Continuidad Nacional.

El 1º de Septiembre de 1968 se realizó la primera transmisión oficial del Canal 13. Las primeras medidas adoptadas en materia de programación por la empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V. propiedad de Francisco Aguirre, consisten en la compra de series extranjeras y estrenos cinematográficos. Un año más tarde se realiza transmisión de programas infantiles y noticiarios.

Los beneficios económicos para el Canal 13 se incrementaron por el hecho de contar con producciones de bajo costos, así como la incursión de anunciantes, quienes consideraban a la televisión como un vehículo importante para mostrar sus productos.

Ante los sucesos de 1968, el Estado incursiona en la televisión nacional, al adquirir el total de las acciones del canal 13, el 15 de marzo de 1972.

Durante la gestión del presidente José López Portillo, el Estado adquiere presencia como fuerza reguladora de los medios de comunicación masiva. Se crea la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), con el propósito de cumplir con las nuevas tareas de la Secretaría de Gobernación.

Durante la administración del Canal 13 en manos del gobierno, la programación se desarrollo de manera considerable. La producción interna aumentó, se producen obras de la literatura nacional, programas culturales, se transmiten programas infantiles, producción deportiva, programas musicales y se inician grabaciones de telenovelas. Con ello se amplía el número de horas de transmisión e inicia el 25 de agosto de 1980 la programación matutina.

En abril de 1992, la Secretaría de Gobernación anuncia que pondrá a la venta IMEVISION.

Una vez ganada la licitación, el grupo encabezado por Ricardo Salinas Pliego, emprende nuevas acciones, lo primero fue mejorar la imagen, adquirir nuevos equipos de transmisión, posteriormente, producir programas, así empezó a fluir: *Hechos*, *Ventaneando*, *Ciudad Desnuda*, y telenovelas como *Nada Personal*, *Al Norte del Corazón* y *Mirada de Mujer*. Algunos programas comprados en el extranjero fueron sustituidos por otros del mismo origen, como *Los Simpson* y la *Niñera*, entre otros.

La estrategia de programación en manos del sector privado tanto en la época de Francisco Aguirre, como de Ricardo Salinas, no sufre grandes variaciones. En realidad su programación cuenta con un mayor número de series externas, dejando a un lado la elaboración de producción interna.

Surgen nuevos foros, los Estudios América se convirtieron en Azteca Digital, donde se filman telenovelas, simultáneamente se creó Azteca Music, donde se producen los temas de telenovelas y otros programas. Sin embargo, cabe mencionar que las telenovelas adquiridas son coproducciones, no son producciones nacionales; por otra parte, elaboran contratos con casas productoras donde ellos se encarguen de la realización de telenovelas o programas.

Constantemente se habla de audiencia y muy variadas son las disciplinas que la han estudiado, pero para la televisión comercial, el público representa la mercancía que ofrece a sus clientes.

La creciente comercialización ha permitido a las cadenas de televisión crear nuevas estrategias para atraer a las audiencias. Y paralelamente captar el gasto publicitario.

Hoy, la competencia incide en apoderarse de los mercados, los medios de comunicación dentro de esta dinámica se dirigen a sectores de la población con mayor poder de compra, exige ofrecer la mejor oferta de programación con el fin de obtener el gasto publicitario de los anunciantes.

La guerra por el *rating*, permite a las empresas que venden audiencia, estar siempre atentos a los números, ya que constantemente se toman decisiones importantes en su programación y producción.

Los medios de comunicación no pierden de vista a sus receptores, ellos representan la mercancía, que al ser mayor el número permitirá ser más cotizable y rentable el tiempo de espacios publicitarios.

La competencia entre los medios se manifiesta a través de la programación. Por ello es necesario contar con una programación adecuada que sea atractiva para el público en general, además de atraer a ciertos grupos con características específicas. Actualmente la oferta de producción no ha beneficiado a las empresas televisivas, por que la audiencia no esta dispuesta a ver siempre lo mismo, exigen que la programación sea creativa, con temas de interés, que den seguimiento a los problemas del acontecer diario, no que sean simples *flashes* informativos, que duren 10 segundos, actualmente se demanda que existe un mayor compromiso ante la sociedad.

Los criterios que juegan un papel determinante en el tipo de programación son:

La publicidad en primer lugar, se considera que la televisión es el medio con que cuentan la mayoría de las familias, como consecuencia, las grandes empresas de bienes de consumo destinan la mayor parte de su gasto publicitario a este medio.

En lo referente al costo de programación, las cadenas de televisión adquieren continuamente material de transmisión con series exitosas y otras que no son tan populares. Con la finalidad de estructurar su programación, con producciones internas y externas.

Para los programadores el público es el que determina las decisiones sobre programación. Las cadenas de televisión programan en determinados horarios donde el telespectador se destina a ver la televisión.

La rentabilidad. En un sistema donde predomina la competencia, la programación es el vehículo para captar el mayor número posible de audiencia y es pieza clave para obtener las tarifas más altas de publicidad. Para los medios de comunicación la audiencia es considerada como mercancía que se vende a los anunciantes.

Vencer a la competencia sobre el mismo terreno. No se lucha con la competencia poniendo un producto diferido del suyo a una hora determinada. No compete una telenovela con una opera, sino con una telenovela más atractiva.

En sus inicios, la televisora del Ajusco transmitía estrenos cinematográficos y programas de concursos, su producción interna era mínima. Hoy vemos que en su programación prevalecen las mismas estrategias.

TV Azteca debe definir el tipo de programación que desea para sus dos canales. Y evitar una mezcla de programas.

Es necesario que la programación de TV Azteca garantice continuidad. Porque el público merece respeto, y constantemente rompe con la fidelidad que la audiencia da, ya que realiza cambios bruscos en la programación y esto hace que se desvíen los horarios, géneros y presentadores. Finalmente impide al espectador disfrutar de su programa y busca en el canal de la competencia la emisión que le sea de su agrado.

La programación debe ser atractiva, que logre conservar al público programa tras programa y con el fin de obtener el mayor número posible de audiencia. Por lo tanto es necesario respetar al telespectador. A partir de lo anterior, usara con éxito el *slogan* "Cambiamos la imagen de la Televisión Mexicana".

## **GLOSARIO**

### *Programa Nacional*

Es cualquier programa transmitido por TVA, ya sea de producción interna o externa cuya cobertura de transmisión abarca todo el territorio nacional.

### *Programa Local*

Es cualquier programa, ya sea de producción interna o externa cuya cobertura de transmisión abarca solo una zona específica

### *Programa de Producción Interna*

Es aquel programa producido en las instalaciones de TVA o de un operador Local y cuyos derechos de exhibición pertenecen en su totalidad a TVA o al Operadora local.

### *Programa de Producción Externa*

Es aquel programa adquirido a un tercero por parte de TVA o de un Operador local, y cuyos derechos de exhibición son cedidos de manera limitada para su transmisión a TVA o al Operador Local.

### *Programación Local*

Es el grupo de programas que son transmitidos en un área de operación local delimitada, cuya cobertura no abarca todo el territorio nacional.

### *Carta de Programación*

Es el listado de programas, ya sea de producción interna, externa o repetición de un programa, que transmitirá en un período determinado, en el que se especifica el horario de inicio y final de cada uno de ellos y cuya cobertura de transmisión es para todo el territorio nacional.

### *Esqueleto de Programación Nacional*

Es el formato de la Programación en el que se definen el número de segmentos de los emisión, *carriers* y posiciones que se transmitirán.

### *Segmento*

Es el tiempo de transmisión de un programa entre un *carrier* y el siguiente.

### *Carrier*

Es un bloque de posiciones que se inserta entre cada segmento.

### *Posición*



Es un espacio de tiempo (5",10",15",20",30",40",50",60") asignado a un lugar determinado dentro de un *carrier* en el que se transmitirá un comercial.

#### *Rating*

Porcentaje de audiencia captada para un programa de televisión tomando como total los hogares que tienen televisión, sin importar si la tienen encendida o no

#### *Share*

Porcentaje de audiencia captada para un programa de televisión tomando como total los televisores que se encuentran encendidos en el momento de su transmisión.

#### *Tabla de Rating*

Es un reporte que se recibe de IBOPE (empresa contratada por TV Azteca) en el que se establecen los puntos *rating* promedio por periodos de 15 minutos para los diferentes canales que se transmiten en una zona específica en una fecha determinada.

#### *Prime Time*

Horario comprendido entre las 19:00 y las 23:00hrs.

## **BIBLIOGRAFIA**

Arriaga, Patricia, *Publicidad, economía y comunicación masiva*. México, Editorial Nueva Imagen, 1980.

Baena, Guillermina, *Instrumentos de Investigación*. México, Editorial Mexicanos Unidos, 1989.

Caloca, Eloy, *Periodismo y Comunicación*. México, Editorial Material didáctico.

Castellot, Laura, *Historia de la Televisión en México*. México, Editorial Espasa, 1993.

González y González, Fernando (coord.), *Historia de la Televisión Mexicana*. México, Edición Privada, 1989.

Macquail, Denis, *Introducción a la Teoría de la Comunicación*. México, Editorial Paidós, 1991.

Mendieta Alatorre, Angeles, *Tesis profesionales, cómo redactar una tesis, examinarse y obtener la cédula profesional*. México, Editorial Porrúa, 1966.

Morley, David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires, Editores Amorrortu, 1996.

Olea Franco, Pedro et. al. *Manual de Técnicas de Investigación Documental*. México, Editorial Esfinge, 1986.

Programa Britannica Society-Informateca. CD *Los Señores de la aldea global*.

Sánchez de Armas, Miguel, *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*. México, Revista Mexicana de Comunicación y Espacio 98, marzo de 1998.

Vilches, Lorenzo, *La televisión los efectos del bien y del mal*. Buenos Aires, Ediciones Paidós, 1993.

Wolf, Mauro, *La Investigación de la comunicación de masas*. España, Ediciones Paidós, 1987.

Wright, Charles, *Comunicación de Masas*. México, Editorial Paidós, 1989.

## HEMEROGRAFIA

Báez Rodríguez, Francisco, "El rating o la vida". *Etc étera*, núm. 302, 12 de noviembre de 1998, p.8.

Cacho, Yalín, "Encarece Televisa la publicidad en horarios estelares". *El Financiero*, 15 de octubre de 1998, p.28.

Dagnau, Monique. "Profesión: programador", *Mediaspouvoirs* núm. 20, París, octubre-noviembre-diciembre 1990.

De León Angélica, "Más prendidos a la TV". *Reforma*, 4 de noviembre de 1998, p. 8E

Funes, Nathalie, "Bâtir une grille de programme", *Stratégies* núm. 735, París, 11 de marzo de 1991.

Hanono Catañeda, Alberto, "Mercadotecnia", *El financiero*, 14 de octubre de 1998, p. 30.