

77



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ACATLAN"

ELABORACIÓN DEL PERFIL PROFESIONAL COMO ANALISTA DE MEDIOS
A PARTIR DE LA EXPERIENCIA EN PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA.

287507

MEMORIA DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LIC. EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

PRESENTA

DAYNA TAVAREZ GARDUÑO

ASESOR : LIC. MIGUEL ANGEL MACIEL GONZÁLEZ



DICIEMBRE





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradezco a Dios por todo lo que me ha dado.
A papá y mamá por su apoyo y ayuda de siempre,
a José y Arcelia porque están conmigo.
Los quiero *muchísimo*, son lo más valiosos que tengo.
A Miguel por las más de noventa y nueve noches.
Gracias a Miguel Ángel por su asesoría y disposición,
y a los que colaboraron en este trabajo.

ÍNDICE

	página
Introducción	1
CAPÍTULO 1. CONTEXTO	
1.1 Historia de la Presidencia de la República	5
1.1.1 Antecedentes y condiciones actuales de la Presidencia de la República	
1.2 Estructura de la Presidencia de la República	11
1.3 Misión y visión de la Presidencia de la República	18
1.4 Dirección General de Comunicación Social	19
1.4.1 Desarrollo y funciones de la Dirección General de Comunicación Social.	19
1.4.2 Misión y visión de la Dirección General de Comunicación Social.	22
1.4.3 Dirección General de Difusión	24
1.4.3.1 Dirección de Publicaciones	25
1.4.3.2 Dirección de Estrategia	28
1.5 Analista de Medios	30
CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO	
2.1 Problemas en la actividad de analista de medios	37
2.2 Técnicas a emplear	39
2.3 Resultados	41
CAPÍTULO 3. PROPUESTA	
3.1 Interpretación de problemas coyunturales y estructurales	50
3.1.1 Práctica profesional.	51
• Problemas coyunturales	51
• Problemas estructurales	55
3.1.2 Institución	57
• Problemas coyunturales	57
• Problemas estructurales	59
3.2 Propuesta	60

CAPÍTULO 4. CONSIDERACIONES FINALES

4.1 Características de la formación profesional	74
4.2 Aportaciones de la formación profesional	76
4.3 Limitaciones de la formación profesional	77
4.4 Recomendaciones para mejorar la formación profesional	79
4.5 Recomendaciones para mejorar la actividad profesional	80
4.6 Importancia del trabajo del desempeño profesional	83

BIBLIOGRAFÍA	87
---------------------	----

PÁGINAS DE INTERNET	90
----------------------------	----

ANEXOS

• anexo 1	92
• anexo 2	93
• anexo 3	94
• anexo 4	95
• anexo 5	96
• anexo 6	97
• anexo 7	99
• anexo 8	100
• anexo 9	101
• anexo 10	102
• anexo 11	104
• anexo 12	105
• anexo 13	107
• anexo 14	108
• anexo 15	109
• anexo 16	110

INTRODUCCIÓN

La presente memoria del desempeño profesional es un estudio y reflexión sobre las características intelectuales y académicas que debe reunir un universitario dedicado a la actividad del análisis de medios.

A través de este trabajo se expone la experiencia profesional adquirida después de haber concluido la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva. La práctica se obtuvo dentro de la Dirección de Estrategia de la Dirección General de Difusión, dependiente directa de la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República.

Por medio de una investigación documental se elaboró un contexto del inicio y desarrollo que ha presentado la Presidencia de la República. La finalidad de esta información fue ubicar la actividad del análisis de medios dentro del organismo y con ello determinar su importancia en el mismo, así como detectar sus logros y limitaciones.

Gracias a entrevistas realizadas a otros analistas, tanto de iniciativa privada como del Gobierno Federal, se evaluaron los problemas y necesidades presentados durante el ejercicio de la actividad. Las conversaciones fueron la base para detectar las similitudes y diferencias que se tienen a pesar de realizar el mismo trabajo y con ello unificar sus opiniones.

Los resultados obtenidos y la experiencia de casi dos años de labor profesional permitieron presentar una visión de cómo se afecta o podría afectar a la actividad del análisis de medios. Se consiguió realizar una propuesta que ayude no sólo a quienes trabajan dentro de la Dirección de Estrategia, sino también a aquellos que se desenvuelven en el área privada.

Lo aprendido tanto en la práctica profesional como en Universidad dieron pie a una reflexión sobre la vinculación de ambas y la forma en la cual puede existir una mayor relación entre ellas.

Con los puntos anteriores, el trabajo se ha convertido en una opción de titulación y en testimonio de la práctica profesional obtenida a lo largo casi dos años de labor como analista de medios en la Presidencia de la República.

La memoria del desempeño profesional en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán fue aprobada como opción de titulación a partir de 1992, bajo la dirección del Maestro en Ingeniería Víctor Palencia Gómez. Desde entonces es una alternativa de titulación que a la par de su elaboración brinda la oportunidad de permanecer en el campo de trabajo, donde es posible aplicar y desarrollar lo aprendido en la Universidad en cuatro años y medio de carrera profesional.

Es además una demostración de la importancia del analista de medios dentro de un área de Comunicación Social gubernamental, ya que la difusión de las acciones emprendidas por el Ejecutivo es un requerimiento de vital importancia. Él, como Primer Mandatario tiene la obligación de vigilar y llevar a cabo el desarrollo económico, social y político del país. Una de las opciones para informar a los mexicanos sobre el resultado de sus acciones, y específicamente de sus logros, es a través de medios de comunicación. Uno de ellos es la televisión, que debido a sus características es factible lograr un mayor acercamiento con las personas de forma ágil y concreta.

Los alcances políticos, económicos y sociales que el país ha tenido durante el sexenio zedillista se sintetizan en spots de televisión que son agrupados en diversas campañas de comunicación: *Discursos Clave y Temas de Coyuntura, Reafirmación de Avances Políticos y Sociales (giras nacionales e internacionales), Hechos Estatal y Hechos Motivacional, La Estamos Haciendo, Gente que Trabaja Para Ti, Mensajes Especiales, y Celebraciones y Conmemoraciones.*

Éstas tienen el propósito de hacer llegar información a la población respecto a los avances más significativos que el Gobierno de la República ha conseguido en beneficio de ella.

Sin embargo, no sólo se trata de difundirlas de manera aleatoria. Existen estrategias y metodologías sumamente indispensables para conseguir que la información llegue a la ciudadanía estimada.

También es importante el seguimiento de las actividades presidenciales en noticiarios, pues son un apoyo para la difusión de las tareas del Ejecutivo. El saber precisar en qué momento y cuántas personas se enteran día a día de sus acciones equivale a una mayor o menor propagación de las ocupaciones del Presidente de la República.

Hay que considerar que la eficiencia de un mensaje y la respuesta que él tenga dependerá en gran parte del modo que se haga llegar a su receptor. Por supuesto, éste debe ser lo más efectivo posible.

Es aquí donde un analista de medios tiene su importancia. Él es el encargado de analizar, crear la mejor estrategia y detectar las formas coherentes para conseguir el objetivo. Es por eso que dentro del campo de la comunicación la actividad de analista de medios tiene una función primordial.

A través de una serie de conocimientos, habilidades, actitudes, aptitudes y herramientas previamente obtenidas puede llegar a su fin, y lo que en este trabajo recepcional se detalla le ayudará a hacerlo mejor.

La memoria describe cada uno de los requisitos ya mencionados con la idea de dar a quienes se interesen el campo de estudio de la comunicación de medios, en especial en un área como la del análisis, los requerimientos de lo necesario e indispensable para llegar a desarrollar la actividad de manera pertinente.

Un analista de medios consume datos por medio de un software para que con ellos, haga interpretaciones y elabore sus propios análisis que, posteriormente, servirán para hacer llegar otro tipo de información (spots o programas) apropiadamente al público expuesto a un medio de comunicación. También el detectar la relevancia de cómo es recibido el mensaje, sirve para conseguir mejorar o reordenar las ideas y hacer que el próximo tenga mayor efecto.

Existen también fundamentos necesarios para el desempeño de la actividad como lo es un conocimiento de los medios de comunicación y sus características,

así como la importancia que cada uno de ellos tiene. Además siempre hay que saber detectar el público objetivo y cuál es la mejor forma de causar en él un efecto.

Dentro de un área de Comunicación Social es importante que sea un egresado de la carrera de comunicación quien trabaje en ella pues, aunque existen lugares como las agencias de publicidad donde la actividad es la misma y es opción ser mercadólogo o publicista, el objetivo primordial en este tipo de organizaciones no es vender sino informar.

De lo anterior se deriva esta memoria. En el capítulo uno se presenta el contexto del lugar de trabajo. Es presentado el inicio de la Presidencia de la República hasta su actual conformación para que se observe cómo es que la institución ha requerido de un área de comunicación con el paso del tiempo y así poder evaluar la importancia que tiene un analista de medios en ella.

El capítulo dos enmarca un diagnóstico donde son conjuntadas las experiencias profesionales de otros analistas con el fin de detectar hábitos, conocimientos y problemas para determinar acciones posteriores en torno a mejorar el desarrollo de la actividad.

Dentro del capítulo tres se realiza una propuesta con base en la práctica adquirida de otros analistas, y con ello vislumbrar los posibles escenarios y consecuencias que cada conflicto provocaría de no ser solucionado. Se contemplan los problemas coyunturales y estructurales para la actividad y la propia institución en el corto, mediano y largo plazos.

El capítulo cuatro presenta las consideraciones finales. En él se hace una reflexión en torno a las aportaciones de la formación universitaria y de cómo ésta ha sido útil para desarrollar la actividad profesional. También se describen las sugerencias que, de acuerdo a la propia experiencia, se hacen para mejorar la labor como analista de medios y la educación obtenida en la Universidad.

CAPÍTULO 1. CONTEXTO

Este capítulo presenta la evolución histórica de la Presidencia de la República como institución, así como el desarrollo y desempeño del analista de medios en ella. El objetivo es mostrar el entorno de trabajo dentro del cual se desarrolla la actividad del analista de medios de la Presidencia de la República para evaluarla al interior de tal institución.

1.1 Historia de la Presidencia de la República

En el presente apartado se observa la formación de la Presidencia de la República desde sus inicios hasta sus condiciones actuales. El fin es ubicar el contexto institucional y la manera en la cual ha evolucionado y así conocer sus necesidades de expansión.

1.1.1 Antecedentes y condiciones actuales de la Presidencia de la República

Para comprender el surgimiento, desarrollo y conformación de la Presidencia de la República hay que remitirse a algunos datos importantes acerca de las Secretarías de Estado debido a que sus funciones dan origen y forma a la actual organización.

Desde el inicio de la vida independiente de nuestro país, siempre que el Gobierno ha adoptado el régimen republicano, el Poder Ejecutivo Federal ha estado depositado para su ejercicio en una sola persona denominada Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, que a partir de 1911 se elige por votación directa y desde 1934 el periodo presidencial dura seis años.

El voto directo para la elección del Primer Mandatario se estableció en la Constitución de 1917, y en ella se estipula, como ya se había hecho en la Constitución de 1857, que "para el despacho de los negocios del orden

administrativo de la Federación, habrá el número de Secretarías que establezca el Congreso por una ley, la que hará la distribución de los negocios que han de estar a cargo de cada Secretaría"¹, sin embargo, diversas Secretarías tienen orígenes años atrás.

La Secretaría de Gobernación figuraba entre las llamadas Siete Leyes Constitucionales de 1836 bajo el nombre de Ministerio del Interior. Posteriormente, en las Bases Orgánicas Centralistas de 1843, se le denominó Secretaría de Gobernación y Policía.

Más tarde, en febrero de 1861 tuvo el nombre de Secretaría de Estado y del Despacho de Gobernación. Este título lo mantuvo hasta abril de ese mismo año, cuando se fusionó con la entonces llamada Secretaría de Relaciones Exteriores. Recuperó su anterior denominación en 1867 y es la que conserva actualmente.

La Secretaría de Relaciones Exteriores tiene sus inicios en el Imperio de Iturbide cuando se le nombró Secretaría de Estado y Despacho de Relaciones Exteriores e Interiores, hasta el año de 1946 cuando se le dio el nombre que mantiene hoy en día.

Las atribuciones correspondientes a ésta eran las de manejar las relaciones internacionales, y por tanto, intervenir en la celebración de toda clase de tratados, acuerdos y convenciones en los que el país tomaba parte.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público obtuvo este nombre en 1821 y hasta la fecha no ha cambiado su denominación. Sus funciones fueron estudiar y formular los proyectos de leyes y disposiciones impositivas, y las leyes de Ingresos Federales y del entonces Departamento del Distrito Federal.

Con la llamada Constitución de las Siete Leyes de 1836 se dio el nacimiento a la Secretaría de Guerra y Marina posteriormente, mediante decreto, se le concedió el nombre que actualmente conserva: Secretaría de la Defensa Nacional. Ésta era la encargada de organizar, administrar y capacitar al Ejército y la Fuerza Aérea; preparar el Servicio Militar; administrar la justicia militar, entre otras.

¹ MANUAL DE ORGANIZACIÓN DEL GOBIERNO FEDERAL. México, 1982. Pág. 16

El antiguo Ministerio de Fomento, Colonización e Industria que estuvo encargado tanto de las funciones de la actual Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural como de aquellas que pertenecieron a la Secretaría de Economía, se creó por ley en el año de 1853. Se subdividió por decreto del 31 de marzo de 1917, expedido por el Primer Jefe del Ejército Constitucionalista, Don Venustiano Carranza, en Secretaría de Fomento, y Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo. El nombre de Secretaría de Fomento fue cambiado por la Ley de Secretarías de Estado de 1917, por el de Secretaría de Agricultura y Fomento, mismo que conservó hasta 1946 en que por la Ley de Secretarías de Estado y Departamentos recibió el nombre de Secretaría de Agricultura y Ganadería, la cual mantenía las funciones de planear, fomentar y asesorar técnicamente la producción agrícola, ganadera, avícola, apícola y forestal; definir, aplicar y difundir los métodos y procedimientos técnicos destinados a obtener un mejor rendimiento en la agricultura, silvicultura, ganadería y apicultura.

Existen también dependencias que han desaparecido con el tiempo y han dado paso a instituciones más grandes y con mayores funciones.

Una de ellas es la que en su momento tuvo el nombre de Secretaría de Obras Públicas, la cual tiene su procedencia en una de las dos subsecretarías en las que anteriormente se dividía la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, creada en virtud de la Ley de Secretarías de Estado de 1891.

La Iniciativa de Reformas a la Estructura Gubernamental de 1958, comprendía el establecimiento de las dos Secretarías: Obras Públicas y la de Comunicaciones y Transportes.

Las atribuciones de Obras Públicas estaban encaminadas a construir, reconstruir y conservar los edificios públicos, monumentos y todas las obras de ornato y públicas realizadas por el Gobierno Federal, ya fuesen por sí sólo o en cooperación con otros países, estados de la Federación, municipios o particulares; así como construir y conservar caminos, puentes, vías férreas y demás obras de este género.

El incremento de los servicios de vialidad inspiró la creación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (cuyas atribuciones pertenecían a la de Comunicaciones y Obras Públicas) en el año de 1959. Las funciones que sirvieron para dar inicio a su desempeño fueron organizar y administrar los servicios de correos en todos sus aspectos; mantener la administración de los servicios federales de comunicaciones eléctricas y electrónicas; otorgar concesiones y permisos para establecer y exportar sistemas y servicios telegráficos, telefónicos y cablegráficos; la negociación de convenios aéreos, así como la explotación de los ferrocarriles.

Otro aspecto importante de la vida del país son sus funciones económicas. Una de ellas se le concedió a la entonces llamada Secretaría de Industria y Comercio, que tiene sus orígenes en 1843, bajo el nombre de Secretaría de Economía.

Posteriormente, en 1891 las funciones que desempeñaba se repartieron entre la Secretaría de Fomento y la Secretaría de Hacienda, Crédito Público y Comercio.

Con las reformas hechas en 1917 se dictó el decreto de sustituir a la Secretaría de Fomento, Colonización e Industria por la Secretaría de Fomento y la Secretaría de la Industria y Comercio, que fue la que manejó las atribuciones de la Secretaría de Economía.

Ésta fue la encargada de intervenir en la producción, consumo y distribución de la economía nacional, así como de fomentar el comercio exterior junto con la Secretaría de Relaciones Exteriores.

La Secretaría de Educación Pública es una de las más antiguas dentro del Gabinete Presidencial. La primera institución oficial encargada de la enseñanza fue la Secretaría de Instrucción Pública e Industria. Hasta que en 1921 se le llamó Secretaría de Educación Pública, nombre que conserva hasta el momento.

Las atribuciones correspondientes a tal organismo en la Ley de Secretarías y Departamentos de 1959 son: organizar, vigilar y desarrollar en las escuelas oficiales, incorporadas o reconocidas la enseñanza en todos los territorios

nacionales a cualquier nivel, aun en cooperación con otras Secretarías.

La actual Secretaría de Salud fue creada en 1943 con el fin de unir los departamentos de Salubridad Pública y la Secretaría de Asistencia Pública. A ella correspondía el despacho de los asuntos relacionados con la salud y asistencia pública, ya sea en cooperación con diversas entidades o por sí misma.

Una de las Secretarías más recientes es la de Marina, que dejó de ser Departamento en 1939 para elevarse a Secretaría en 1940 bajo las instrucciones de organizar y administrar las aguas nacionales, la marina mercante, intervenir en todo lo relacionado con cuestiones marítimas y preparar la Armada.

Una Secretaría con las mismas características de origen es la del Trabajo y Previsión Social que también en 1940 dejó de ser Departamento Autónomo para convertirse en Secretaría, a su cargo tenía la dirección de los asuntos relacionados con la observancia de la Ley Federal del Trabajo.

Hubo también organizaciones que no alcanzaron el título de Secretarías pero que de la misma forma ejecutaban acciones en ayuda al Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

Una de ellas fue la Secretaría Particular de la Presidencia que mantuvo las funciones de asesoría y coordinación en diversos asuntos y servicios de apoyo del Presidente de la República, llevar y vigilar la correspondencia, prensa, información interior y exterior, mantener acuerdos presidenciales, integrar los informes del Ejecutivo, mantener los servicios administrativos, coordinar la oficina de telecomunicaciones, realizar extractos de correspondencia y traducciones.

Varias de estas funciones fueron otorgadas a la Secretaría de la Presidencia, creada en el año de 1959, con el fin de lograr la organización de los bastos programas gubernamentales que se imponían en el país durante los años cincuenta. Fue instituido como un organismo de planeación y vigilancia encargado fundamentalmente de cuidar las proporciones en obras públicas y en inversiones oficiales. Se le otorgó la función de estructurar los programas coordinadores y cuidar que se llevara a la práctica lo que era atribución y responsabilidad del Primer Mandatario.

A partir de diciembre de 1976 nuevamente se creó la Secretaría Particular, quien además de dar cumplimiento y trámite a todas las órdenes del Ejecutivo, dio cuenta de las peticiones verbales y escritas que formulaban los ciudadanos, al igual que de los asuntos que por razón oficial tratan los Secretarios de Estado y demás funcionarios, tramitar audiencias con el C. Presidente, así como la remisión de los asuntos cuya naturaleza era competencia de la Secretaría Privada.

En este mismo año, bajo las atribuciones de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal de 1976, se creó la Secretaría Privada con el propósito de apoyar al titular del Ejecutivo Federal en la atención de sus asuntos, tanto de carácter general como confidencial. Una función primordial de dicha Secretaría era recibir a funcionarios y particulares que acudían a citas con el Primer Mandatario. Durante su permanencia como institución gubernamental dependió directamente del C. Presidente de la República.

Debido a las crecientes necesidades tanto del Gobierno como del pueblo de México, fue necesaria la formación y/o modificación de otros organismos que aunque no tengan el título de Secretarías han servido de apoyo al Presidente de la República en el desarrollo de su cargo.

Unidos, Secretarías y dependencias gubernamentales, constituyen los más recientes organismos encargados de auxiliar al Primer Mandatario y que institucional y actualmente dan forma a la Presidencia de la República.

Así, con el propósito de crear una institución encargada de realizar mandatos específicos del Presidente de la República en turno se formó la Oficina de la Presidencia de la República en el año de 1992.

El Acuerdo publicado en diciembre de 1997, en el que se reestructuran el Gabinete del Ejecutivo Federal y se abroga el que creó la Oficina de la Presidencia, se acordó que "En la Presidencia de la República funcionarán gabinetes que tendrán por objeto proponer y dar seguimiento a la política del Ejecutivo Federal en materias del ámbito de competencia de varias dependencias o entidades de la administración Pública Federal. Estos gabinetes serán:

- I. Agropecuario
- II. De Desarrollo Social;
- III. Económico;
- IV. De Política Interior;
- V. De Política Exterior;
- VI. De Salud;
- VII. De Seguridad Nacional;
- VIII. De Turismo; y
- IX. Las demás que el Presidente de la República convoque.”²

Actualmente el Gabinete Presidencial, que sirve para el despacho de asuntos del orden administrativo para el Poder Ejecutivo, se conforma, entre otros, por las Secretarías de Estado que son parte de la estructura de la Presidencia de la República y las cuales se detalla en el siguiente sub-apartado.

1.2 Estructura de la Presidencia de la República

La estructura que se presenta a continuación sirve como apoyo para el conocimiento de cómo esta constituida la Presidencia de la República, además de ser una aproximación hacia su función.

Para observar la estructura organizacional de la Presidencia de la República se presenta un organigrama que se anexa en la parte final de este trabajo (anexo 1, página 92).

Los diversos organismos auxiliares del Poder Ejecutivo Federal, por lo que toca al sector central, reciben su nombre, funciones y competencias en los distintos ordenamientos que, con esta finalidad, se han promulgado. Es a través de éstos como se puede conocer la evolución de dicho poder desde el comienzo de su vida independiente y los principales son los que ya se han descrito anteriormente en el apartado 1.1.1 Antecedentes y condiciones actuales de la Presidencia de la República.

² LEGISLACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL, México, 1999. Pág. 383

El transcurso de los periodos presidenciales ha hecho que las Secretarías se transformen. Actualmente éstas conforman el Gabinete Presidencial, el cual se compone de las que se nombran a continuación. Las funciones han sido tomadas de la Legislación de la Administración Pública Federal y para evitar interpretaciones erróneas de tales leyes algunas se anotan de manera textual.

- ▶ Secretaría de Gobernación. Responsable "de atender el desarrollo político del país y de coadyuvar en la conducción de las relaciones del Poder Ejecutivo con los otros Poderes de la Unión y con los demás niveles de gobierno, para lograr la convivencia armónica, la paz social, el desarrollo y bienestar de los mexicanos en un estado de derecho a través de una vocación de servicio y de la administración eficaz y eficiente de los recursos a ella asignados."³
- ▶ Secretaría de Relaciones Exteriores. Encargada de la política exterior de México. Promueve, propicia y asegura las acciones en el exterior de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, y en especial interviene en toda clase de tratados, acuerdos y convenciones en los que el país sea parte.
- ▶ Secretaría de la Defensa Nacional. Conformada por el Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos son instituciones armadas permanentes que tienen las misiones generales siguientes: "Organizar, administrar y preparar al Ejército y la Fuerza Aérea; organizar y preparar el servicio militar; planear, dirigir y manejar la movilización del país en caso de guerra; intervenir en la importación y exportación de toda clase de armas de fuego, municiones, explosivos, agresivos químicos, artificios y material estratégico; y las que se le atribuyan en las demás leyes y reglamentos."⁴
- ▶ Secretaría de Marina Nacional. Tiene el despacho de preparar y manejar en todos los aspectos a la Armada Mexicana, ejercer la soberanía y vigilar las aguas y costas del territorio nacional, entre las que se le atribuyan.
- ▶ Secretaría de Hacienda y Crédito Público. En 1982 se le confirieron nuevas atribuciones en materia de planeación, coordinación, evaluación y vigilancia del sistema bancario del país, derivadas de la nacionalización bancaria, así como en

³ Ibidem. Págs. 6-7

⁴ Ibidem. pág. 10

materia de precios, tarifas y estímulos fiscales, entre los que sobresalen la elaboración, con la participación de los grupos sociales interesados, del Plan Nacional de Desarrollo; de acuerdo al Gasto Público Federal proyectar y calcular los ingresos de la Federación, del Departamento del Distrito Federal y de las entidades paraestatales; y la supervisión del financiamiento de la administración pública federal, entre otras.

- ▶ Secretaría de Desarrollo Social. Es la dependencia responsable de coordinar las acciones de política social del Gobierno Federal. Realiza el combate a la pobreza y fomenta un mejor nivel de vida, en particular la de asentamientos humanos, desarrollo urbano y vivienda. Con la participación de los Gobiernos Estatales y Municipales realiza la planeación regional, y las demás que se le atribuyan.
- ▶ Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca. Creada en 1994, tiene la responsabilidad de formular y vigilar el cumplimiento de las leyes y normas en materia ambiental, así como inducir el aprovechamiento racional de los recursos naturales renovables, no sólo para su preservación, sino también para asegurar la base natural del desarrollo económico nacional y contribuir a mejorar el nivel de vida de la población, garantizando su sustentabilidad presente y futura.
- ▶ Secretaría de Energía. Tiene el despacho de vigilar la política energética de México aprovechando sus recursos energéticos y naturales. Ejerce los derechos de la nación en materia de hidrocarburos, petróleo y energía nuclear y todo lo referente a otorgar el servicio público de energía eléctrica.
- ▶ Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Le corresponde el despacho de los siguientes asuntos: "formular y conducir las políticas generales de la industria, comercio exterior, interior, abasto y precios del país; con excepción de los precios de bienes y servicios de la Administración Pública Federal; regular, promover y vigilar la comercialización, distribución y consumo de los bienes y servicios; así como establecer la política de industrialización,

- distribución y consumo de los productos agrícolas, ganaderos, forestales, minerales y pesqueros, en coordinación con las dependencias competentes.”⁵
- ▶ Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural. Corresponde a esta Secretaría como fin principal todo lo relacionado con la política general del desarrollo rural, a fin de elevar el nivel de vida de las familias que habitan en el campo, en coordinación con las dependencias competentes así como las demás que se le confieren.
 - ▶ Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Es la encargada de formular y conducir las políticas y programas para el desarrollo del transporte y las comunicaciones (eléctricas y electrónicas, los servicios de correos y telégrafos) de acuerdo a las necesidades del país.
 - ▶ Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo. Su objetivo es atender en nombre del Ejecutivo Federal el despacho de los negocios del orden administrativo de la Federación que están a cargo de la Secretaría conforme a su esfera legal de competencia, así como planear y conducir sus actividades en forma programada y con sujeción a la política que, para el logro de los objetivos y prioridades de la planeación nacional del desarrollo y de los programas que le correspondan, establezca el Presidente de la República.
 - ▶ Secretaría de Educación Pública. Le corresponde “organizar, vigilar y desarrollar en las escuelas oficiales, incorporadas o reconocidas: la enseñanza preescolar, primaria, secundaria y normal, urbana, semiurbana y rural, la enseñanza técnica, industrial, comercial y de artes y oficios, incluida la educación que se imparta a los adultos, la enseñanza superior y profesional; organizar y desarrollar la educación artística que se imparta en las escuelas e institutos oficiales; crear y mantener, en su caso, escuelas de todas las clases que funcionen en la República; organizar misiones culturales; otorgar becas para que los estudiantes mexicanos realicen investigaciones o completar ciclos de

⁵ Ibidem. pág. 21

estudios en el extranjero”,⁶ y las demás que le confieren en las leyes y reglamentos.

- ▶ Secretaría de Salud. Es la que tiene como obligación establecer y conducir la política nacional en materia de asistencia social, servicios médicos y salubridad general con excepción de lo relativo al saneamiento del ambiente.
- ▶ Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Es el instrumento tutelar de la clase trabajadora, dedicada a conciliar los intereses de ésta con los del capital por medio de acciones sustentadas en los principios de justicia social, incluso en el extranjero, con la previa cooperación de las Secretarías de Gobernación, de Comercio y Fomento Industrial y de Relaciones Exteriores.
- ▶ Secretaría de la Reforma Agraria. Tiene como atribuciones guiar y coordinar la política del sector agrario y el rezago de éste; aplicar los preceptos agrarios del artículo 27 constitucional, así como las leyes agrarias y sus reglamentos. Lo relacionado con las cuestiones relacionadas de los núcleos de población ejidal y de bienes comunales con la participación de las autoridades estatales y municipales.
- ▶ Secretaría de Turismo. Es la responsable de “formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional; promover, en coordinación con las entidades federativas, las zonas de desarrollo turístico nacional; participar con voz y voto en la comisión Consultiva de Tarifas y la Técnica Consultiva de Vías Generales de Comunicación; registrar a los prestadores de servicios turísticos, en los términos señalados por las leyes; promover y opinar el otorgamiento de facilidades y franquicias a los prestadores de servicios turísticos y participar con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en la determinación de los criterios generales para el establecimiento de los estímulos fiscales necesarios para el fomento a la actividad turística y administrar su aplicación, así como vigilar y evaluar sus resultados”⁷, y las demás que se le otorguen.

⁶ Ibidem. pág. 28-29

⁷ Ibidem. pág. 34

Otras dependencias que no tienen el carácter de Secretarías pero que forman parte del Gabinete Presidencial son:

- ▶ Procuraduría General de la República encargada "del despacho de los asuntos encomendados en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en la Ley Orgánica de la propia dependencia y en su Reglamento. El Procurador General de la República se auxiliará con los Agentes del Ministerio Público de la Federación, los Subprocuradores, el Oficial Mayor, el Visitador General, el Contralor Interno, los Coordinadores y Directores Generales en las diversas actividades que deba atender.

"Uno de los aspectos que tiene encomendado el Estado es el relativo a la procuración de justicia, atribución del Poder Ejecutivo ejercida por conducto del Ministerio Público de la Federación que es el encargado de velar y tutelar los derechos fundamentales consignados en nuestra Carta Magna, así como la vigilancia del Estado de Derecho y el cumplimiento de las leyes secundarias que emanan de la propia Constitución; la función que desarrolla el Ministerio Público de la Federación es la investigación de los delitos y la vigilancia en el cumplimiento de su cometido en pleno respeto a los derechos humanos y garantías individuales."⁸

- ▶ Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal tiene como antecedente la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado de 1859, en donde se le designó a la actualmente desaparecida Secretaría de la Presidencia estudiar y dar forma a los acuerdos presidenciales, que ahora es una de las funciones de la Consejería Jurídica, así como compilar las leyes y decretos promulgados, los reglamentos, acuerdos y resoluciones expedidas por el Presidente de la República, y dar apoyo técnico jurídico al Primer Mandatario en todos los asuntos que le sean encomendados.
- ▶ Estado Mayor Presidencial. Parte importante y dependiente del Presidente de la República es el Estado Mayor Presidencial que, bajo la Ley Orgánica del Ejército y Armada Nacional del 15 de marzo de 1926, estableció las bases legales para

⁸ Internet. <http://www.pgr.com.mx>

la creación de la Ayudantía de la Presidencia y su funcionamiento; hasta 1926 cuando se transformó en Estado Mayor Presidencial. A partir de 1975 tiene las atribuciones de auxiliar al Presidente de la República en la obtención de información general, planificar las actividades personales del Primer Mandatario, planificar las prevenciones para su seguridad y participar en la ejecución de las actividades procedentes, así como accionar al cuerpo de guardias presidenciales en el cumplimiento de su función.

Tales funciones las realiza actualmente salvo que coordina los transportes presidenciales, es decir proporciona los servicios de transporte al Presidente y a las entidades que componen la Administración Pública Centralizada.

- ▶ Vocero de la Presidencia y Director General de Comunicación Social. Dentro del Acuerdo por el que se crea la Dirección General de Comunicación Social en el año de 1983 se contempla que el Director General de Comunicación Social será designado y removido libremente por el Presidente de la República, más no se hace mención a que el Vocero Presidencial cubrirá tal cargo.

La Presidencia de la República tiene bases institucionales en las cuales se sustenta para su ejercicio y la realización adecuada de sus funciones. Para obtener una mayor visión de lo qué es y de cómo se conforma esta institución gubernamental, en el siguiente apartado se enuncian cuáles son dichos fundamentos.

1.3 Misión y visión de la Presidencia de la República

En esta sección se definen con claridad la misión y visión de la Presidencia de la República para conocer sus objetivos institucionales, los cuales están encaminados a la realización de determinadas funciones basadas en especificaciones que tienen como fin lograr el adecuado y eficaz desempeño de la institución.

La misión institucional de la Presidencia de la República es brindar apoyo administrativo y de gestión al Primer Mandatario con el fin de coadyuvar en las tareas que él tiene encomendadas de acuerdo a las necesidades y requerimientos del país, tanto en su aspecto económico, político como social.

Su visión es lograr una mejor atención de los asuntos que le competen al Presidente de la República mediante el estudio, planeación y despacho de los negocios del orden administrativo que se le presenten al Ejecutivo durante su gestión.

Una de las partes que servirán a la Presidencia de la República es la Dirección General de Comunicación Social, la cual desarrolla las funciones que se presentan a continuación.

1.4 Dirección General de Comunicación Social

En este apartado se especifican las características de la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República con el fin de tener un panorama respecto a las funciones que desempeña un departamento como este en una organización gubernamental.

1.4.1 Desarrollo y funciones de la Dirección General de Comunicación Social

Para saber acerca de las funciones de la Dirección General de Comunicación Social y determinar su importancia hay que remitirse a sus orígenes.

Los antecedentes de la Dirección General de Comunicación Social datan desde los primeros gobiernos de la Revolución. Las funciones de información y relaciones públicas de la Presidencia de la República eran canalizadas a través de la Secretaría Privada del Primer Mandatario o del Estado Mayor Presidencial. No es sino hasta el año de 1934 cuando se creó el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, con el propósito de contar con una unidad responsable de todo lo relativo a esta rama de la actividad oficial.

Durante el gobierno del Presidente Ávila Camacho desapareció el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, creándose la Dirección General de Información, dependiente de la Secretaría de Gobernación.

Posteriormente, en el periodo comprendido entre 1940-1956, se creó la Oficina de Prensa de la Presidencia de la República dependiendo de la Secretaría Privada, independiente de la ya existente Dirección General de Información. Dicha oficina de prensa incorporó más tarde, la función de relaciones públicas, lo cual motivó que el Presidente Gustavo Díaz Ordaz acordara la unificación de ambas oficinas creándose la Dirección General de Difusión y Relaciones Públicas, dentro de la entonces Secretaría de la Presidencia (1964-1970).

Años más tarde, esta Dirección General modificó su estructura instituyéndose la Dirección General de Información y la Subdirección de Relaciones Públicas.

Con la expedición de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, desapareció la Secretaría de la Presidencia, quedando inscrita la Dirección General de Información y Relaciones Públicas dentro de la Presidencia de la República, en virtud de que para la atención de los servicios de difusión y relaciones públicas el titular del Ejecutivo Federal contará con la unidad respectiva.

Fue como en 1977 se creó la Dirección General de Información y Relaciones Públicas dependiente de la Presidencia de la República, teniendo como objetivos fortalecer la comunicación del sector público a través de un sistema de información estatal eficiente, que no sólo permitiera evaluar y ordenar su capacidad de comunicación, sino captar las necesidades que componen la Administración Pública Federal, así como de los diferentes sectores del país; informar oportunamente sobre las actividades que realiza el Poder Ejecutivo y en general sobre las del sector público, planear y efectuar campañas de publicidad en los medios de comunicación a fin de apoyar las acciones del Gobierno Federal.

Esta dirección continuó con tales actividades hasta el año de 1982, cuando es llamada Coordinación General de Comunicación Social.

En los inicios del año 1983 se cancelaron los acuerdos presidenciales anteriores donde se creaba tanto la Dirección General de Información y Relaciones Públicas como la Coordinación General de Comunicación Social para formar la actual Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República.

Las funciones correspondientes de la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia, así como los recursos que para ella se destinaban se transfirieron a la Dirección General de Comunicación Social.

Sus funciones, decretadas en el Acuerdo por el que se formó la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República de 1983 son:

- I. Realizar todos los servicios de información de la Presidencia de la República;

- II. Informar oportunamente sobre las actividades que realiza el titular del Ejecutivo Federal y proveer a su más eficaz divulgación;
- III. Elaborar y ejecutar los programas de difusión de la Presidencia de la República;
- IV. Captar, analizar y procesar la información de los medios de comunicación referente a los acontecimientos de interés para las responsabilidades de la Presidencia de la República;
- V. Establecer relaciones con los medios de difusión nacionales e internacionales y organismos representativos de los sectores público y privado, relacionados con esta actividad;
- VI. Difundir las actividades relevantes del titular del Ejecutivo, a través de publicaciones;
- VII. Coordinarse con la Secretaría de Gobernación para participar en la elaboración, ejecución y supervisión de los programas de Comunicación Social del Gobierno Federal;
- VIII. Dirigir las relaciones públicas de la Presidencia, y
- IX. Las demás que le encomiende el titular del Ejecutivo.”⁹

La Dirección General de Comunicación Social se conforma actualmente por (ver organigrama anexo 1, página 92):

- **Coordinación de Asesores.** Atiende asuntos y desarrolla estudios e investigaciones relacionados con materias de interés nacional.
- **Dirección General de Información.** Realiza monitoreo de spots de la Presidencia en los estados de la República. Graba en video los noticieros de los principales canales de televisión y de programas donde participa el Presidente.
- **Dirección General de Información Internacional.** Proporciona información sobre las visitas de Estado y giras internacionales del Presidente de México.

⁹ Op. cit. pág. 409-410

- **Dirección de Análisis y Evaluación de la Información.** Encargada de llevar un seguimiento de la información generada en el país. Además realiza la síntesis informativa.
- **Coordinación Administrativa.** Encargada de proveer y llevar los asuntos de carácter administrativo de inmuebles, recursos humanos y de paga.
- **Dirección de Planeación y Desarrollo.** En ésta se planean y desarrollan acciones encaminadas a mejorar las acciones del Gobierno Federal.
- **Dirección General de Difusión.** Encargada de difundir las acciones del Presidente y de su gobierno.

De igual forma que la Presidencia de la República, la Dirección General de Comunicación Social tiene principios y objetivos a cumplir y estos se enuncian a continuación.

1.4.2 Misión y visión de la Dirección General de Comunicación Social

De acuerdo con el Informe para la Transición de la Administración 1994-2000 a la siguiente gestión Gubernamental, Primera Etapa, la misión y visión de la Dirección General de Comunicación Social sirven como base para el adecuado funcionamiento del área y para brindar una mejor ayuda al Primer Mandatario en cuestiones de mejorar la comunicación con los habitantes del país.

La misión de la Dirección General de Comunicación Social tiene tres vertientes: La primera consiste en transmitir, a través de los medios de comunicación masiva información relevante asociada con las actividades que desarrolla el Presidente de la República, con el propósito terminal de que la opinión pública nacional y la de

otros países conozca oportuna, objetiva y suficientemente la manera como cumple con sus responsabilidades.

Es dentro de esta vertiente que la Dirección General de Difusión y a su vez la Dirección de Estrategia tienen su importancia, debido a que son ellas a quienes corresponde difundir parte de las acciones que el Presidente y su gobierno desempeñan. Ambas buscan mecanismos que hacen posible y de fácil acceso para la población el conocimiento de tales logros.

Existe un segundo aspecto dentro de la misión de la Presidencia de la República y es el enfocado a la recopilación, análisis y sistematización de la información que emiten los medios de comunicación nacionales y extranjeros, con el fin de que el Ejecutivo se mantenga al tanto de lo acontecido no sólo en un ámbito nacional, sino también internacional.

El tercer y último objetivo de la misión tiene que ver con las estrategias, líneas de acción, mecanismos e instrumentos por los cuales se da apoyo y una cobertura informativa a las actividades del Ejecutivo, tanto de ámbitos políticos, económicos como sociales. En este mismo cabe otra más de las funciones realizadas por la Dirección General de Difusión y la Dirección de Estrategia. Ambas están encaminadas a brindar apoyo a las acciones del Gobierno Federal para que tanto en radio, televisión y prensa sean difundidas las de mayor trascendencia para la nación como son logros en el sector económico, social y político.

La visión es que en el momento de la transición se deje constancia de una Dirección General de Comunicación Social bien integrada, en donde cada uno de los que en ella participan se identifiquen con la misión institucional y aporten su esfuerzo personal para alcanzarla.

Es de esperar que las relaciones con los medios de comunicación se basen en el respeto mutuo e independencia que favorezca el cumplimiento de actividades de ambas apartes.

Seguramente un mayor número de personas tendrá acceso y consultará la información que ofrece Presidencia de la República en su página de Internet. Se habrá reforzado la convicción de que la información relacionada con el Primer

Mandatario de la Nación se debe manejar bajo rigurosos códigos de ética, sin que por ello se limite la libertad de expresión y la libre manifestación de ideas.

Será necesario la existencia de condiciones internas favorables y la disponibilidad de recursos modernos para producir y entregar información bien elaborada, tematizada y con contenidos de valor contextualizada.

Para lograr que tanto la misión como la visión de la Dirección General de Comunicación Social se cumplan, es fundamental que cada uno de sus integrantes preste la capacidad y conocimientos necesarios en el desarrollo de sus funciones.

Es necesario que todas aquellas que forman la Dirección General de Comunicación Social trabajen conjuntamente y desarrollen sus funciones específicas para brindar apoyo e información cuando así se requiera.

Así, el analista de medios de la Presidencia de la República debe mostrar facultades y preparación adecuadas para hacer cumplir su parte dentro de la institución y cumplir con los objetivos que ésta se ha propuesto. Sin embargo, existen problemas que afectan su labor e incluso a la propia institución, este punto será tratado más adelante dentro de la Propuesta, desarrollada en el capítulo tres.

Una de las áreas encargadas de hacer cumplir parte de la misión y visión de la Presidencia de la República es la Dirección General de Difusión, área encargada de proporcionar información no noticiosa, y que al igual que las demás direcciones, tiene una estructura definida y se detalla a continuación.

1.4.3 Dirección General de Difusión

Las actividades y estructura de la Dirección General de Difusión se describen en este apartado para establecer su importancia dentro de la Dirección General de Comunicación Social.

Esta dirección adoptó el carácter de General a partir del sexenio del actual Presidente. Fue creada con el objetivo de realizar estrategias de comunicación social, que a través del diseño e instrumentación de campañas con un enfoque

integral, den unidad y coherencia a los mensajes emitidos a la población en los diferentes medios y con niveles de calidad que permitan facilitar la percepción y aceptación de los mensajes por parte de la nación.

Su fin es motivar e informar a la población en general respecto a la importancia y presentación del C. Presidente de la República, mediante campañas de comunicación social que permitan mostrar las actividades y acciones del Primer Mandatario.

Es, por otro lado, la encargada de formular las contrataciones y acuerdos con diferentes casas productoras para la pre-producción, producción y pos-producción de los spots de Presidencia de la República.

De la misma forma es la encomendada de mantener acuerdos con Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía para el adecuado pautaado de los spots.

Una de sus funciones más recientes es supervisar desde su grabación hasta su emisión el programa "Pláticas del Presidente" iniciado en el mes de febrero de 1999.

Las ideas para las diversas campañas requeridas a lo largo del año se elaboran básicamente en las dos direcciones que conforman la Dirección General de Difusión.

Para lograr las funciones fijadas de la Dirección General de Difusión se requiere el apoyo de las direcciones que la componen, que son la Dirección de Publicaciones y la Dirección de Estrategia, en ésta es donde labora el analista de medios.

1.4.3.1 Dirección de Publicaciones

La Dirección de Publicaciones se compone de áreas específicas. Una de ellas es el área de Editorial encargada de coordinar la edición y el proceso de impresión del

Programa Editorial de la Dirección General de Comunicación Social, así como actualizar el acervo documental del C. Presidente, entre los que se encuentran:

- Colección de discursos del pensamiento político del C. Presidente de la República;
- Originales mecánicos de inserciones para medios impresos;
- Instructivo para reporteros de las giras internacionales;
- Carpetas Informativas;
- Carpeta Sistema de Internet de la Presidencia;
- Directorio de Comunicación Social (anual);
- Informe de Gobierno (anual);
- Ediciones especiales;
- Organizar el archivo físico de los discursos y comunicados de las actividades diarias del doctor Ernesto Zedillo.

El Sistema Internet de la Presidencia es el encargado de recopilar, editar, actualizar y procesar electrónicamente la información de las actividades del C. Presidente. Realiza:

- Mantenimiento diario de cada una de las secciones de la Página de Internet (creada en 1996 y donde se encuentra todo lo correspondiente al sexenio del doctor Ernesto Zedillo).
- Incorporar la información y digitalizar las fotografías que se generan diariamente en las actividades del C. Presidente;
- Incorporar audio y video a la información de las actividades más sobresalientes del C. Presidente;
- Técnicamente monitorear su funcionamiento;
- Incorporar documentos oficiales (Informe de Gobierno, PND, planes sectoriales, etc.);
- Actualizar el directorio de Comunicación Social y el archivo histórico de los discursos del Jefe del Ejecutivo.
- Integrar y actualizar el Directorio Interno de correos electrónicos;

- Apoyar a las diferentes áreas: investigación y recopilación de datos; así como recuperación de documentos del sistema Internet.

El departamento de Distribución recopila, actualiza y sistematiza la información del Directorio Maestro de destinatarios y realizar los trámites legales de los documentos impresos. Sus funciones son:

- Actualizar y capturar permanentemente los cambios en los directorios que conforman el perfil de destinatarios de la Dirección General;
- Coordinar la distribución de la producción editorial;
- Atender las demandas del material impreso de la presente administración;
- Registrar el ISBN ante Derechos de Autor de cada una de las publicaciones editadas;
- Realizar el depósito legal de las publicaciones ante la Biblioteca Central y las diferentes instancias.

1.4.3.2 Dirección de Estrategia

Perteneciente a la Dirección General de Difusión, la Dirección de Estrategia se creó en 1997 con el objetivo de analizar el comportamiento de audiencias en televisión. Los datos con los cuales la Dirección trabajaba en sus inicios eran los proporcionados por la empresa ACNielsen, compañía que comenzó su servicio en México el último trimestre del año 1995.

Sin embargo, los análisis y reportes realizados por la Dirección de Estrategia no mostraban ni hacían mención a las actividades que realizaba el Presidente. Simplemente se enfocaban a la preferencia televisiva de las personas en cuanto a noticieros de televisión, entre los que estaban: *24 Horas, Hechos, Muchas Noticias*; así como programas informativos y/o de discusión: *Hablemos claro, Detrás de la Noticia, La entrevista con Sarmiento*.

Con la compra a ACNielsen de su negocio de medición de audiencias en América Latina por el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), el sistema de operación se modificó y por lo tanto permitió realizar mayores análisis respecto al comportamiento televisivo.

Esto facultó a la Dirección de Estrategia para poder realizar un cambio en sus trabajos y no sólo a enfocarse a determinar cuáles programas informativos de televisión eran los que contaban con mayor audiencia.

Las modificaciones comenzaron con la verificación de los spots en televisión que la Presidencia de la República tenía al aire. Se continuó con la realización de análisis donde se mostraba el alcance de población que estos anuncios lograban a lo largo de su vigencia. De igual forma, se comenzó a ubicar la presencia del Ejecutivo dentro de los noticieros de televisión y, al igual que con los spots, a determinar la cantidad de personas que estuvieron expuestas a la información dada del Presidente de la República.

Se continuó con la realización de pautas de transmisión (solicitud de horarios de transmisión y cantidad de impactos que se proporciona las empresas

televisoras para la emisión de spots), así como su diaria supervisión y posterior evaluación.

También se han diseñado mecanismos e instrumentos para la producción de programas, políticas, mensajes y acciones realizados por el Presidente de la República. Estos son presentar propuestas para el manejo de la imagen presidencial en la televisión.

Otras funciones que realiza y que le son encomendadas para una mayor propagación de las actividades presidenciales son:

- Coordinar la obtención de información y desarrollo de contenidos para las campañas y piezas de comunicación;
- Supervisar la producción de programas de radio, televisión, spots e informeciales (spots de televisión donde aparecen fragmentos de algún discurso pronunciado por el Presidente);
- Establecer con la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) las pautas de transmisión de los spots y programas de televisión de la Presidencia de la República;
- Supervisar el cumplimiento de las pautas de transmisión de spots y programas de televisión de la Presidencia;
- Evaluar los niveles de audiencia y la penetración en la opinión pública de las campañas y acciones del Ejecutivo, así como de piezas de comunicación producidas (spots);
- Integrar y administrar la videoteca, donde se recopilan las campañas de difusión y programas especiales de la Presidencia de la República,
- Diseñar y recomendar las estrategias y contenidos adecuados para las piezas de comunicación audiovisual que produce el área con recursos internos o externos.

Para la realización de muchos de estos objetivos es necesaria la intervención del analista de medios, quien es el encargado de proporcionar a sus superiores las estrategias que den resultados satisfactorios y, posteriormente, dar los que se

obtienen a través del desarrollo de su función. Ésta es la importancia del analista de medios.

Con base a su experiencia, conocimientos y habilidades el analista ejecuta las acciones encaminadas al desarrollo de planes de comunicación que proporcionen mayor eficacia para conseguir los fines de la propia Dirección de Estrategia y por ende, la propia Presidencia de la República requiere.

En analista de medios labora dentro de la Dirección de Estrategia, y sus actividades se presentan en el siguiente apartado. Es necesario remarcar que se determinan las actividades que por su función desempeña y las que por emergencias y/o políticas de la Dirección tiene que realizar aunque no estén dentro de su labor.

1.5 Analista de Medios

En este apartado se describen las funciones correspondientes a la actividad del analista de medios de la Presidencia de la República, así como las ocupaciones que por órdenes específicas no le corresponden. Esta descripción llevará a obtener bases y herramientas para la detección de problemas de la labor profesional y la posterior elaboración de un perfil de la actividad del análisis de medios.

Una de las profesiones que se desenvuelve dentro de la Dirección de Estrategia es la de analista de medios. La persona que la ejecuta es el encargado de trabajar con el sistema de medición electrónica de audiencias en televisión realizado por IBOPE, llamados comúnmente *ratings*.

Técnicamente el "*rating*" es el resultado de dividir la cantidad de minutos que ve la gente un programa entre el tiempo que dura esta misma emisión.¹⁰

Este sistema de medición trabaja bajo el empleo de un aparato conocido como *People Meter*. Este aparato se conecta directamente al televisor y cuenta con un control remoto que registra qué es lo que se ve en determinado momento.

La información recopilada se procesa y se envía diariamente en forma de bases de datos por medio de un servidor electrónico llamado *W_FTP*. Éstas se leen a través del software *Mquiz*.

Mquiz permite realizar análisis de audiencias en televisión. Los datos que se obtienen son la fuente de información primordial para las posteriores actividades del analista de medios.

En *Mquiz* se realizan las consulta de *rating* de programas y de spots. El analista determina las variables de su población (sexo, edad y nivel socio-económico) para cada canal de televisión y región demográfica. Esta agrupación de individuos se conoce como *targets*, los cuales son de dos tipos: hogares o individuos.

- *Nivel hogar*: Medición de audiencias formada por hogares que, sin importar el número de personas que vivan en él, cuentan con la instalación de un *People Meter*. Para la evaluación esta muestra incluye a todos los individuos que habitan en el hogar y no considera sexo, edad o nivel socioeconómico, sólo región demográfica: México, Distrito Federal, Monterrey, Guadalajara o 24 ciudades más pobladas.
- *Individuos*: Agrupación de personas seleccionadas para el estudio, cuyas características son las mismas entre sí. Hay que determinar su edad, sexo, nivel socioeconómico y región demográfica: México, Distrito Federal, Monterrey, Guadalajara o 24 ciudades más pobladas.

La entrega de datos es electrónicamente de un día para otro. El analista debe ingresar al sistema para realizar la instalación de las bases de datos y comenzar con su trabajo.

Una vez actualizado el sistema se procede a realizar la consulta de ratings minuto a minuto para los noticiarios nocturnos *Noticiero con Joaquín López Dóriga* (antes *Noticiero con Guillermo Ortega*) y *Hechos* de canal 13. Se realiza la revisión de estos noticiarios debido a que son lo que cuentan con mayor teleauditorio y

¹⁰ IBOPE. Conceptos básicos de investigación y evaluación de la televisión.

además, porque las actividades del Presidente se realizan por lo general a lo largo del día y resultaría difícil que las notas estuvieran completas para la transmisión de noticiarios matutinos o vespertinos. Los mecanismos que emplea en esta parte de su labor, son técnicos y no requieren más allá de una capacitación previa por parte del personal de IBOPE.

Una de las actividades cotidianas del analista de medios dentro de la Dirección de Estrategia consiste en realizar un reporte titulado "*Noticiarios Nocturnos de Televisión. Televisa VS. TV Azteca. Notas del C. Presidente*".

La parte analítica del trabajo comienza con la detección de la información relacionada con el Ejecutivo dentro de ambos noticiarios. Con la grabación en videocasete de los noticiarios se realiza un monitoreo para localizar el minuto en el cual se transmitió la información del Presidente.

Los minutos, tanto de transmisión como el tiempo de duración, se anotan y de acuerdo a la hora de inicio correspondiente a cada noticiario, se realiza una suma para obtener la en la que fue vista, también se registra si hay o no *teaser*, es decir, el resumen inicial de cada noticiario.

Una vez registrados tales datos y con los *ratings* previamente obtenidos se elabora una síntesis de la nota. En un cuadro de vaciado se registra el *rating* y el *rating en miles* del minuto en el cual se transmitió la información, así como el mayor y menor rating dentro de toda la emisión.

Cabe mencionar que el *rating en miles* "corresponde al número de personas u hogares en miles que estuvieron expuestos a la televisión en un momento determinado".¹¹

Es importante señalar que la medición que se hace de las notas del Presidente, al igual que otros tipos de programas televisivos, es diferente al que emplean las televisoras. En este caso, el analista de medios propuso que para la consulta de *ratings* se usara solamente el *target* de personas mayores de 19 años sin importar su nivel socioeconómico ni el sexo, las regiones demográficas que se seleccionan dependen de la cobertura que tenga el programa.

¹¹ Op. Cit

Las bases tomadas en cuenta para esta propuesta fueron: las personas integrantes de este segmento de población están consideradas legalmente como ciudadanos, tienen la opción de pertenecer a un partido político determinado de acuerdo a su propio criterio y además tienen el derecho a votar.

Como siguiente paso dentro del informe de noticiarios, el analista realiza en excel una gráfica comparativa de ratings minuto a minuto donde se observa el comportamiento que día a día tienen ambos programas. En ella se señala, para cada noticiario, el minuto de más alto y más bajo *rating*, el momento en el cual se transmitió la nota del Presidente y el tema que en ella se trata.

El anterior reporte es entregado diariamente a la directora de Estrategia y de manera semanal se le proporciona a la Dirección General de Difusión un análisis donde además de lo anterior se incluye: comportamiento de transmisión de las notas del Presidente, rangos promedio y de horario de éstas, los ratings más altos y más bajos de cada noticiario y las gráficas elaboradas día a día. Se agrega un análisis del comportamiento que tuvieron las notas a lo largo de la semana. Lo anterior con la finalidad de que se detecte la difusión que se le da a las actividades Presidenciales y la manera en la cual el noticiario maneja la información.

En ocasiones, el trabajo del monitoreo lo realiza una persona fuera de la actividad del análisis de medios. Ella tiene experiencia en el campo de la producción televisiva. Se encarga de montar escenografías, calificar y editar imágenes, coordinar reuniones especiales, hacer relaciones públicas con la prensa, entre otras actividades fuera de la actividad del análisis de medios.

Lo anterior se debe a varias razones. En primer lugar, existe una carencia de políticas en la Dirección de Estrategia que establezca el desempeño y/o las funciones de algunos individuos que laboran en ella. Los puestos que se designan, y que en ocasiones se crean, son otorgados a conocidos de la directora. Como consecuencia ésta les da parte del trabajo de otras personas aunque no pertenezcan a su campo laboral, por lo que el analista pierde el seguimiento directo del monitoreo.

Estas personas al no tener bases ni conocimientos sobre el comportamiento de los medios ni de las audiencias, no brindan propuestas de transmisión a la dirección del área para mejorar la difusión de las actividades presidenciales.

Si el trabajo se realizara por el propio analista, sin la intervención de personas ajenas a su campo, podría presentar un análisis diario del porqué la nota es transmitida a esa hora, el tema que más se trata en los noticiarios, ofreciendo un análisis de gráficas y comparando la nota del Presidente con las que muestran interés por parte del auditorio y propondría horarios de transmisión.

El analista realiza un reporte mensual donde especifica el comportamiento que ha tenido la difusión de las notas del Presidente dentro de los noticiarios, con el fin de que se propongan rangos de horario para su transmisión, para que, posteriormente, el Director General presente tales propuestas dentro de las reuniones de trabajo que sostiene con los representantes de las televisoras.

Una de las labores realizada por el propio analista, sin intervención de ninguna otra persona, es un análisis semanal de noticiarios de televisión abierta. Estos consisten en hacer una evaluación del comportamiento de *rating* que cada noticiario ha tenido semana tras semana.

Con los resultados se obtiene un seguimiento de tales programas informativos y se determina los que cuentan con mayor auditorio. Las conclusiones son un indicativo o guía para seleccionar los noticiarios, programas informativos o conductores que posiblemente sean invitados a tener una actividad (como entrevistas) con el Ejecutivo.

Los trabajos especiales requieren mayor análisis de datos y técnicas del sistema IBOPE. Se han realizado análisis minuto a minuto de mensajes, programas de televisión, actividades, entrevistas, debates, mensajes del Presidente, Informes de Gobierno; además de realizar evaluaciones sobre la inversión publicitaria de pre-candidatos y candidatos a determinado cargo público, pautas de transmisión para spots y seguimiento de casos de interés político o relacionados con el Presidente.

En ellos, además de aplicar mecanismos que amplían la formación técnica y analítica del analista, se presenta la oportunidad de que éste ponga en práctica criterios propios para el desarrollo del trabajo.

El analista aplica sus conocimientos y experiencia como tal a partir de los objetivos que presenta la dirección. El primer paso es determinar el segmento de la población que interesa tomar en consideración para el análisis a realizar y posteriormente hacer comparaciones y análisis sobre el asunto que trata.

El analista emplea su conocimiento adquirido en las capacitaciones para obtener la información de *rating* en bruto, es decir, números y porcentajes que a simple vista no pueden comprenderse por personas ajenas al campo. Así que su experiencia profesional comienza con la interpretación de datos, los cuales le dan las bases para sostener sus propuestas que haga en torno a la difusión de las actividades presidenciales.

De igual forma facilita la lectura de dicha información para su entendimiento por parte de los mandos superiores. La complementa con la elaboración de gráficas, comentarios y análisis que lo llevan a formular conclusiones fundamentadas de sus proyectos.

Si no se tiene conocimiento alguno con cada elemento o término que proporciona el sistema en la obtención de *ratings*, las interpretaciones y resultados que se entreguen a los superiores serán erróneos o mal entendidos con lo que se creará un documento sin validez para la toman de decisiones por parte de la Dirección General.

Dentro de la Dirección de Estrategia el analista de medios también desempeña funciones que no le corresponden pero que ejecuta a causa de emergencias o simplemente porque así se lo piden.

Éstas son la elaboración de guiones para televisión y demás actividades relacionadas con la parte creativa, ediciones y selección de imágenes.

De forma permanente maneja la coordinación del material de video, pues como ya se mencionó anteriormente, el área es la encargada de llevar el control de la videoteca de la Presidencia de la República.

Las anteriores actividades deben corresponder a las personas encargadas de elaborar guiones y trabajar con imágenes pues son ellas quienes tienen experiencia en el campo de la televisión.

Por el contrario tales personas no saben ni mantienen relación con la actividad del analista de medios, así que no son de utilidad en un trabajo emergente encomendado al analista, ayudan a terminar más rápidamente el trabajo de captura o diseño del documento, pero nada más.

Con estas últimas observaciones se presenta un conflicto no sólo para el propio analista, también para las Direcciones de Estrategia y la General de Difusión pues su personal no está totalmente capacitado para desarrollar las funciones que se le encomiendan.

Las políticas del área de Difusión y Estrategia no presentan un programa o guía para la selección de su personal, así como tampoco lo hace o se ve implícito en los objetivos de la institución de Comunicación Social de la Presidencia de la República.

Por ello es necesaria la elaboración de un perfil de analista de medios, para que sirva como base en la selección del personal y como mecanismo para considerar la capacitación del personal que labora no sólo dentro de la Dirección de Estrategia, también en cualquier otra alguna institución, incluyendo las privadas (agencias de publicidad, televisoras, corporativos, etcétera).

En el siguiente capítulo se lleva a cabo un diagnóstico para detectar las necesidades que se requieren cubrir para establecer el perfil profesional del analista de medios. En él se une la percepción del analista de la Presidencia de la República con la de otros que laboran en instituciones privadas.

CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO

En este capítulo se hace referencia a los problemas que limitan y/o afectan la actividad de analista de medios en la Presidencia de la República. El diagnóstico se realiza por medio de entrevistas aplicadas a otras personas del mismo campo profesional y que manejan la misma o similar infraestructura ya sea dentro o fuera del ámbito gubernamental. Los datos obtenidos se han redactado para obtener resultados preliminares que permitan tener un bosquejo general sobre los conocimientos, habilidades y herramientas requeridas para la definición del perfil profesional de analista de medios.

2.1 Problemas en la actividad de analista de medios

En este apartado se presentan los problemas axiales que limitan y/o afectan la actividad profesional dentro de la Presidencia de la República en cuanto a la definición básica de lo que debe conocer y realizar el analista de medios.

El analista de medios se enfrenta cotidianamente a sucesos que llegan a limitar su desempeño. Esto se debe a la falta de práctica del profesional hacia su trabajo y a la carencia de coordinación en su campo laboral.

Cotidianamente el analista elabora documentos que no tienen errores pues la práctica para realizarlos es completa. El conflicto más común se presenta al hacer trabajos de emergencia.

Una inconstancia con el manejo de determinadas actividades causa incertidumbre en cómo se lleva a cabo determinada operación, por lo que se realizan consultas telefónicas a los agentes de IBOPE y son ellos quienes resuelven las dudas referentes al empleo del sistema. Al obtener los resultados deseados no siempre es posible su interpretación de manera inmediata, ya que los términos y abreviaciones dados por el software en ocasiones son confusos o no se recuerdan

por su poca aplicación, lo que causa dudas respecto a su significado. Para evitar explicaciones incorrectas se ve la necesidad de consultar los manuales y así eliminar cualquier posibilidad de error.

Las emergencias de trabajo causan conflictos entre el analista y el demás personal de la dirección que desconoce los procedimientos adecuados para la ejecución de la tarea. Ellos no cuentan con la capacitación ni con la mínima experiencia para resolver los problemas, pero al tener mayor jerarquía ordenan mecanismos que entorpecen o retrasan los análisis y la toma de decisiones.

La presión ejercida por el director es debida a la demora de los resultados, que se obtendrían en menor tiempo si el analista empleara los métodos ya conocidos por él y si presenta agilidad en la interpretación de datos.

Los cambios de opinión del superior, tanto en la forma como de contenido en el documento, dificultan y retrasan el logro de los objetivos; además no existe un proyecto ni una planeación previa al trabajo a realizar.

Dentro de los problemas estructurales se encuentran principalmente el equipo de trabajo con que cuenta el analista.

Con frecuencia las computadoras se saturan de información, pues las bases de datos instaladas en ellas es diaria, por consiguiente al paso de los días las máquinas comienzan a saturarse. Ello provoca que la memoria con la que cuenta la máquina sea insuficiente, lo que causa en el equipo retraso para ejecutar un comando, acción o programa computacional, lo que retrasa la ejecución de trabajos.

El equipo para imprimir se encuentra conectado a una de las dos computadoras, que además, es la más lenta de toda la dirección. Resulta difícil, molesto y desesperante tener que imprimir algún documento en ella. Por otro lado, la persona que la utiliza tiene que desatender su trabajo para permitir al resto del personal realizar sus impresiones. El trabajo del analista se ve interrumpido constantemente y tal situación no permite una concentración ni dedicación suficientes.

Por lo anterior es necesario que la actividad y en especial los problemas que se presentan sean resueltos para conseguir una mayor eficacia en el campo laboral. Para ello es necesaria la opinión de otros analistas que no necesariamente laboren dentro de la Presidencia de la República.

Las problemáticas antes mencionadas se evidenciaron a través de la experiencia profesional, pero también fue dada por un diagnóstico llevado a cabo, en el cual se aplicó una técnica de investigación que fue la entrevista y cuyas características se presentan a continuación.

2.2 Técnicas a emplear

En este apartado se muestra la técnica a emplear para el diagnóstico de necesidades y problemas de la profesión del análisis de medios. Se presenta un cuadro informativo donde se simplifica la técnica empleada para la elaboración del diagnóstico.

Para conseguir los puntos de vista de otros analistas es necesaria la aplicación de una técnica de investigación que proporcione una clara y confiable visión respecto al desempeño del analista de medios: la entrevista.

En este caso, los entrevistados fueron seleccionados mediante el Muestreo opinático o intencional, es decir, los analistas fueron escogidos deliberadamente y con base en su experiencia para que fuera una muestra representativa de la actividad profesional.

La tabla que se presenta de manera horizontal para facilitar su lectura, contiene tres columnas. La primera se refiere al tipo de técnica, que es la entrevista; la segunda corresponde a los nombres y cargos de los entrevistados, y la tercera muestra las preguntas a realizar. Posteriormente se indica el instrumento utilizado para el vaciado de la información y su descripción.

Las preguntas que se realizan y las personas con las que se conversa son las que se mencionan a continuación:

TÉCNICA	PERSONA Y CARGO	PREGUNTAS
Entrevista	<input type="checkbox"/> Lic. Selene Albores. Ejecutiva de Servicios a Clientes y Consultora de la agencia IBOPE. <input type="checkbox"/> Lic. Ernesto Ávalos. Supervisor de Medios de Slogan Publicidad <input type="checkbox"/> Lic. Ma. Teresa Chávez. Directora de Estrategia de la Presidencia de la República. <input type="checkbox"/> Lic. Blanca Estela Gutiérrez. Analista de Medios de la Dirección de Estrategia de la Presidencia de la República. <input type="checkbox"/> Lic. José Hernández. Subdirector de Evaluación y Medios de la Asesoría Técnica de la Presidencia de la República. <input type="checkbox"/> Lic. Alfonso Méndez. Analista del Departamento de Medios en Ammiratis Puris Lintas. <input type="checkbox"/> Lic. Cristina Ruiseco. Directora del Departamento de Competencia de Publicidad Augusto Elías.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué actividades realiza de forma constante el analista de medios? 2. ¿Qué actividades realiza de manera variable el analista de medios? 3. ¿Qué factores determinan la constancia o variabilidad de la actividad del analista de medios? 4. ¿Cuál es la importancia del trabajo de un analista de medios dentro del campo laboral? 5. ¿Qué conocimientos (teóricos, prácticos e intuitivos) se requieren para realizar de manera pertinente la actividad de analista de medios? 6. ¿Qué habilidades se deben poseer para desempeñarse eficaz y eficientemente en la actividad de analista de medios? 7. ¿Con qué hábitos se debe contar para una adaptación adecuada y para un ejercicio adecuado de la actividad de analista de medios? 8. ¿Qué técnicas, herramientas e instrumentos de trabajo deben manejarse para desempeñar de manera actualizada la actividad del analista de medios? 9. ¿A qué problemas institucionales, económicos, gremiales, profesionales, personales y/o motivacionales se enfrenta quien realiza la actividad de analista de medios? 10. ¿Qué aspectos inherentes a la actividad de analista de medios deben mejorarse, cómo y por qué? 11. ¿Qué alternativas en materia de educación, formación, información, comunicación pueden desarrollarse para resolver algunos problemas de la actividad de analista de medios? ¿Cómo se pueden implementar? ¿Por qué deben llevarse a cabo o considerarse? 12. ¿Qué estrategias debe seguir quien intente dedicarse a la actividad del análisis de medios? 13. ¿Qué tipo de conocimientos pueden y deben proporcionar las instituciones de educación superior para ayudar a mejorar la actividad del analista de medios? 14. ¿Cómo debe ser en el corto, mediano y largo plazos el desarrollo de la actividad de analista de medios? 15. ¿Cuáles son las perspectivas profesionales, económicas, intelectuales, motivacionales y sociales de un analista de medios?

El vaciado de datos se realizó en una matriz de doble entrada con el fin de facilitar la detección de similitudes y diferencias en las respuestas de los entrevistados. Las matrices, que no se presentan en una sola hoja por falta de espacio, se pueden consultar en los anexos de este trabajo recepcional (anexos 2 al 16, páginas 93 a 110). Los resultados se observarán en el siguiente apartado.

2.3 Resultados

Este inciso muestra los resultados preliminares los cuales tienen un carácter indicativo, esto es, describen las similitudes y diferencias acerca de los tópicos planteados para los interrogados. Cabe mencionar que el orden de las respuestas está distribuido por a) conocimientos, b) habilidades y hábitos, c) herramientas, d) el resto de las respuestas. El nombre que aparece entre paréntesis después de determinadas frases corresponde a la persona que lo mencionó.

Los datos obtenidos de las entrevistas aplicadas a otros analistas de medios se detallan a continuación.

Parte indispensable para el desarrollo de la actividad son los **conocimientos** teóricos, prácticos e intuitivos.

Los analistas coinciden en la necesidad de tener una carrera profesional que tenga relación estrecha con la comunicación (ya sea Ciencias de la Comunicación, Mercadotecnia o Publicidad), pues para el desempeño de esta profesión se necesita conocer sobre imágenes, planeación, comportamiento de los medios de comunicación y sus audiencias, así como de su función dentro de una sociedad.

Es indispensable conocer el manejo del software de IBOPE, aunque esto se logra con una capacitación que brinda ésta misma empresa. Además es necesario el manejo de la computadora, para obtener información y manejarla, principalmente en el programa de excel.

También el conocimiento del campo laboral es básico para el desarrollo adecuado de la profesión. En caso de una institución como Presidencia se debe conocer sobre política social, situaciones en el sector público y sobre acontecimientos actuales del país.

Una de las **habilidades** indispensables para ejercer esta profesión adecuadamente es tener una capacidad de análisis que le sirva al analista para "conocer como se comporta su producto en el mercado y cómo lo hace su competidor." (Lic. Cristina Ruiseco). De igual forma debe ser muy observador "para poder identificar cualquier variable... a veces los trabajos rutinarios impiden ver cosas que resultan importantes, entonces hay que ser observadores y de trabajar de forma sistemática para no invalidar los datos." (Lic. Ma. Teresa Chávez)

Los **hábitos** de un analista deben ser el de la responsabilidad, la constancia y el compromiso; el orden es imprescindible pues "por tus manos pasan facturas, planes de medios, órdenes de compra, documentos fiscales y administrativos que si se llegan a perder o no se encuentran significa perder un anuncio comprar de más o de menos" (Lic. Ernesto Ávalos); también debe verificar los datos y llevarlos al día para evitar complicaciones; así como "una disciplina para adecuarse a un trabajo aparentemente rutinario." (Lic. Ma. Teresa Chávez)

Todos los analistas coinciden en que la **herramienta** principal es la computadora. Es necesario que "cuenta con memoria suficiente para no saturarla de información y que el proceso de información y consulta no sea lento." (Lic. Ma. Teresa Chávez)

Las **actividades cotidianas** de los analistas de medios es mantenerse al tanto de lo que ocurre con las campañas o spots que tienen a su cargo. Esto consiste en monitorear por medio del sistema IBOPE si es que los comerciales son transmitidos en horario, vigencia y/o programa solicitados anteriormente para la posterior realización de reportes que son entregados al cliente y éste se mantenga informado sobre el desarrollo de su producto.

Existen actividades que son constantes e iguales para todos los analistas de agencias privadas. Para la Lic. Cristina Ruiseco (Publicidad Augusto Elías), Lic.

Ernesto Ávalos (Slogan Publicidad) y el Lic. Alfonso Méndez (Ammiratis Puris Lintas), es necesario saber cómo se desarrollan las campañas de la competencia, así como revisar y mantenerse al tanto de los nuevos anuncios que aparecen "para estar en pleno conocimiento de la presencia publicitaria en prensa; las campañas estratégicas e imágenes de nuestros competidores, es importante saber de qué manera están sacando su promoción". (Lic. Cristina Ruiseco)

Dentro de agencias pequeñas, como es el caso de Slogan Publicidad, es también una labor del analista de medios llevar los estados de cuenta de los clientes al día y mantenerse al tanto de los pagos o facturas de los medios donde aparecen los productos porque "es dinero que sólo ves en pantalla y hay que cuidarlo como si fuera tuyo." (Lic. Ernesto Ávalos) En caso de tener personal a su cargo las actividades constantes se delegan a éste y simplemente son supervisadas por el propio analista.

La discrepancia de las actividades que realizan las personas que desempeñan la actividad se observa en áreas fuera de agencias de publicidad, como lo es la Presidencia de la República y la misma agencia de opinión pública IBOPE.

Aunque existen dos áreas dentro de la Presidencia de la República donde se lleva un conteo y monitoreo de spots del Gobierno de la República no se trabaja de la misma forma. Dentro de la Dirección de Estrategia es elaborado un documento donde se registran los ratings que obtiene cada nota del Presidente en los espacios informativos de los canales 2 y 13, específicamente los noticieros *Noticiero con Joaquín López Dóriga* (antes *Noticiero Guillermo Ortega*) y *Hechos* de canal 13, así como revisión de ratings de los noticieros transmitidos de lunes a viernes. También se elabora un seguimiento de las campañas al aire y se evalúa el porcentaje de cumplimiento de transmisión de las televisoras de sistema abierto.

En la Coordinación de Asesores se hacen levantamientos de encuestas y "la verificación ,con los datos de IBOPE, de la penetración que una campaña ha tenido" (Lic. José Hernández), esto último es lo que se llama Alcance y Frecuencia, labor que se realiza de manera **variable** dentro de la Dirección de Estrategia. A ésta

inconstante se une la elaboración de pautas de transmisión para los spots del Gobierno de la República, además de sus análisis posteriores, también la evaluación de audiencias en programas específicos o sucesos especiales donde el Presidente toma parte.

Además no se monitorean otras actividades gubernamentales a menos que "le interese a la propia Presidencia saber cómo se desarrollan otras campañas de su mismo rubro para verificación de spots, pues finalmente es apoyar acciones que de alguna manera tienen que ver con el Gobierno en turno". (Lic. Blanca Estela Gutiérrez)

Aunque la Lic. Selene Albores no pertenece propiamente a un área de publicidad ni de Comunicación Social, ella como Consultora y Ejecutiva de Servicios al Cliente de la agencia IBOPE, trabaja en lo que comúnmente hacen sus clientes. Es quien monitorea o evalúa los spots o campañas de agencias que no cuentan con los recursos para la instalación del software.

Todos los entrevistados (a excepción del Lic. José Hernández) que se dedican a la actividad de analista de medios tienen que enfrentarse a la planeación de campañas, análisis pos-compra (post-buy) y a la investigación de inversión publicitaria en medios de comunicación, claro esto es de forma variable, es decir cada que el cliente o el producto lo requieren.

Para un analista que se desenvuelve dentro del área de la publicidad las **actividades inconstantes** son las juntas o reuniones con los clientes. El fin de éstas es obtener mejoras en la campaña o conseguir nuevas cuentas. La labor de un analista de este tipo es "convencer al cliente de que lo que estás haciendo es lo mejor; convencerlo con bases no con palabras; convencerlo con estudios, con análisis, con presencias; con análisis de imágenes de todos los medios, de todos los anunciantes, y de manera competitiva." (Lic. Cristina Ruiseco)

En todos los casos **las actividades están determinadas** por las necesidades del cliente, desde un reporte donde se presente la forma en la cual se está llevando su campaña hasta hacer nuevas planeaciones. Sin embargo en la Presidencia de la República las actividades están determinadas previamente ya sea por la Agenda Presidencial, por fechas establecidas previamente para campañas

específicas o por acontecimientos políticos que en ocasiones son inesperados y tienen relación alguna con la Presidencia de la República, como lo es el mensaje del Presidente referente a la entrada de la policía a la UNAM, las declaraciones de la Jefa de Gobierno del Distrito Federal respecto al gasto del Gobierno Federal en televisión, pautas de transmisión para algún spot, entre otros.

La **importancia** de desempeñar un trabajo como analista de medios radica en que es él quien determina el grupo objetivo para que un spot sea visto y cause presencia o recordabilidad en los consumidores, "tu puedes tener un buen mensaje, un comercial perfectamente hecho, pero si no llega a la gente que quieres llegar no te van a conocer. Ha habido mensajes que no son tan buenos pero gracias al análisis de medios han sido exitosas... la importancia está en la parte de medios, es aquí donde se muestra cómo se va a tratar el producto dentro del mercado y frente a la competencia." (Lic. Ernesto Ávalos)

Sucede lo mismo en una institución como Presidencia, se trata de que la gente conozca y permanezca enterada de las actividades y/o proyectos que emprende el Ejecutivo, "en este caso no se está vendiendo un producto pero se está dando a conocer un mensaje, pero para hacerlo de forma eficiente tenemos que encontrar cuáles son los espacios más adecuados para ello y los medios de comunicación más oportunos." (Lic. José Hernández)

Además el trabajo del analista de medios tiene importancia porque es quien vigila a los competidores para "ver de qué forma podemos atacarlo o, dependiendo de la estrategia, saber de qué manera podemos introducir nuestro producto en la recordabilidad (termino empleado en publicidad o mercadotecnia para hacer referencia al grado en que un spot es recordado por el público) de la gente". (Lic. Cristina Ruiseco)

Las mayores diferencias en las respuestas se presentaron en la mención de **problemas a los que se enfrenta un analista de medios**. Las dificultades que enfrenta son de diversos tipos: institucionales, motivacionales, personales o por falta de conocimiento.

Dentro de las instituciones se encuentra el manejo de la información. Está establecido que el software requiere de ciertas restricciones para su uso ya que "debe ser exclusivamente para la institución que contrata el servicio." (Lic. Ma. Teresa Chávez)

Por otro lado la información que se le solicita al analista no siempre está a tiempo o cuando se le requiere "lo que ejerce un poco de presión, un poco de conflicto con el superior pero finalmente se logra conseguir el objetivo." (Lic. José Hernández)

El aspecto motivacional es en ocasiones por la falta de confianza hacia el trabajo que realiza el analista. "...hay ocasiones que los superiores no confían en las cifras que tú les estás dando... tú piensas por qué el trabajo que hace una persona es más creíble que lo que tú estás proporcionando sólo porque ella tiene determinado prestigio." (Lic. Blanca Estela Gutiérrez)

A lo anterior se unen los conflictos personales, "pues es difícil disponer de tu tiempo y la vida personal la dejas un poco de lado sabes que entras a las 9:00 a.m. y tal vez saigas a las 5:00 de la tarde, pero del otro día" (Lic. Alfonso Méndez), "Es un trabajo que requiere de tiempo y no es fácil hacer planes porque en cualquier momento surgen dudas de clientes o de los jefes y hay que resolverlas." (Lic. Ernesto Ávalos), "así que quien quiera tener todo el tiempo del mundo y tener un horario fijo es conveniente que trabaje en otra cosa." (Lic. Cristina Ruiseco)

La falta de conocimiento por parte del analista "es **un problema muy frecuente** por no estar al tanto de los reglamentos en televisión pues no es posible anunciar determinados productos o lanzar un comercial a determinado horario y si no lo sabes entonces el trabajo de planeación se viene abajo y hay que reestructurarlo." (Lic. Cristina Ruiseco)

Dentro de un área gubernamental como la Presidencia de la República hay que mantenerse al tanto de los acontecimientos políticos y sociales con el fin de estar ubicados en el contexto laboral.

El anterior no sólo es un problema en el desempeño de la actividad, también es un aspecto completamente **inherente al desarrollo de la actividad**. "Un

publicista o un comunicólogo no las ve, pero a mí, como analista, sí me interesa saber a qué hora puedo comprar y a qué hora no, son muy indispensables (reglamentos de transmisión para radio y televisión), imprescindibles.” (Lic. Cristina Ruiseco)

Otro aspecto es el mantener una capacitación constante y permanente de quienes manejan el sistema.

En materia de **alternativas de educación** deben implantarse materias que faciliten la elaboración de un análisis de medición de audiencias, “un tipo de estadística pero realmente enfocada a la comunicación: interpretación de gráficas, de números, comparar datos que surjan después de algún estudio.” (Lic. Blanca Estela Gutiérrez). Insertar materias que tengan relación con las matemáticas, con la administración, con la economía, “cualquier conocimiento puede ser útil aquí porque cuentas con la perspectiva de diferentes puntos de vista, pero sí es muy importante que tengan visión, relación o interés en el campo de la comunicación social o en el sector público.” (Lic. José Hernández)

Es también importante que se lleve una formación de mercadotecnia o publicidad como materia si es que no se lleva la carrera como tal.

La manera mediante la cual se pueden **implementar tales conocimientos** es a través de la ampliación de “los programas de estudio, que se dieran carreras afines a las que están manejando en los campos de trabajo, no con una materia al semestre, estoy hablando de dos o tres materias más, por supuesto sería un año más de carrera o más asignaturas cada seis meses, pero es necesario que la gente tenga un criterio más amplio.” (Lic. Cristina Ruiseco)

Por otro lado “las escuelas tendrían que reestructurar sus planes de estudio. Quizás quitar ese año y medio de tronco común, entrar de lleno a la carrera y a la mitad fomentar las especializaciones... se deben buscar especializaciones en las diferentes áreas de la comunicación, que haya maestros que te encausen hacia lo que tú deseas, lo que propongo es una sub-carrera.” (Lic. Ernesto Ávalos)

Para dedicarse a una actividad como analista de medios la mejor **estrategia** es “la experiencia... personas con conocimientos teóricos pero que

puedan combinar con ella." (Lic. Cristina Ruiseco) "Si el plan de estudios no lo permite, buscar e involucrarse en los medios... con la realidad; relacionarse, eso es lo básico." (Lic. Ernesto Ávalos)

En una institución gubernamental la más óptima estrategia, además de lo básico e indispensable, es "tener conocimiento de la ciencia política y de lo que acontezca en el medio político, también en computación para poder vincular las dos tareas" (Lic. Ma. Teresa Chávez); así como "conocer el sistema de medición IBOPE, a través de prácticas profesionales o el servicio social" (Lic. Blanca Estela Gutiérrez), "y que estén interesados también en el comportamiento de la gente y en las actividades de comunicación dentro de una institución gubernamental." (Lic. José Hernández)

Los **conocimientos que las escuelas deben implementar** son los de computación y también todo lo relacionado con carreras enfocadas y/o afines a la comunicación: "en periodismo ampliar publicidad en medios; en mercadotecnia, comunicación; de tal forma que la carrera sea más completa." (Lic. Cristina Ruiseco).

También es importante que se impartan materias como matemáticas financieras "porque en esta profesión, por lo menos dentro de una agencia de publicidad pequeña y en las que es más fácil comenzar a desempeñarse, la haces de administrador, estadista o contador. Además no tienes que estar a lo que dicen los demás y creerles todo, es mejor tener bases que te aseguren que el trabajo de otros está bien, porque finalmente quien tiene la responsabilidad de si se vende el producto de una forma adecuada eres tú." (Lic. Ernesto Ávalos)

El desarrollo de las actividades de un analista en el **corto plazo** está el manejo de las computadoras como algo primordial, presentar una inclinación hacia los aspectos políticos del país (si es dentro de un área de Comunicación Social, especialmente gubernamental) y de interesarse en la medición de audiencias, para que finalmente, a **largo plazo** esté "completamente preparado para realizar un trabajo de medición de audiencias." (Lic. Blanca Estela Gutiérrez)

Dentro de todos los plazos está el presentar "una inteligencia y preparación para ser una persona muy objetiva... la objetividad te va a decir si vas bien o te

equivocaste y si es así te ayudará a encontrar el error, ver cuáles fueron tus logros y tus fallas y cómo superarías.” (Lic. Cristina Ruiseco)

Aunque “tus intereses personales son los que van a marcar esos cortos, medianos y largos plazos... no hay más de lo que te propongas.” (Lic. Ernesto Ávalos).

La mayor coincidencia de los analistas se presentó en sus **perspectivas como profesionales**: continuar en sus trabajos y aprovecharlos para posteriormente crear sus propios negocios. También está la preparación intelectual como cursos de capacitación, diplomados o maestrías, siempre y cuando tenga relación con la actividad que actualmente ejercen.

Con lo anterior sus visiones económicas y de trabajo crecen por el hecho de contar con una mayor preparación y conocimiento dentro de sus actividad.

Los aspectos relacionados con la actividad de analista de medios que acaban de enunciarse servirán para que en el siguiente capítulo se haga la propuesta del porqué y del cómo debe ser tal labor, así como la importancia de presentar un perfil que sirva a una institución y a la propia actividad para un mejor desarrollo y ejecución de la misma.

CAPÍTULO 3. PROPUESTA

A continuación se presenta una interpretación de los problemas coyunturales y estructurales que afectan el desempeño de la labor del analista de medios pues es necesario definir los escenarios que dañan de manera inmediata el desarrollo de su labor. También se consideran los problemas de otras instituciones semejantes a los acontecidos en la Presidencia de la República. Lo anterior brinda bases para la elaboración de un perfil del analista de medios.

3.1 Interpretación de problemas coyunturales y estructurales

En este apartado se hace una evaluación que permite interpretar las dificultades y/o carencias presentadas en el desempeño del analista de medios tanto de sus conflictos coyunturales como de los estructurales. Los primeros se entienden como aquellos conflictos que se crean dentro del contexto del análisis de medios y que causan dificultades para ejecutar pertinentemente la labor, además de crear un pronóstico sobre la situación futura de la actividad basándose en su actual ejecución; los segundos son aquellos problemas que se tienen con el equipo e infraestructura de la dependencia y con aquellos que se encuentran fuera del alcance del analista para resolverlos pues eso le corresponde a un área administrativa.

Se realiza una interpretación de dichos problemas y la definición de sus escenarios y posibles evaluaciones en el corto (dos meses), mediano (seis meses) y largo (un año) plazos. Tales reflexiones se han basado en la propia experiencia y la visión que el propio analista, debido a su permanencia y ejercicio dentro de esta actividad, se ha hecho.

3.1.1 Práctica Profesional

Aquí se describen los problemas coyunturales y estructurales por los cuales atraviesa el analista de medios en su desempeño diario como tal. Son las percepciones que con el paso del tiempo él se ha formado.

- PROBLEMAS COYUNTURALES

- Desconocimiento hacia ciertos procedimientos para la obtención de resultados, así como en la interpretación de gráficas y de resultados para realizar análisis.

Corto plazo. El analista procede a la consulta inmediata de manuales, sin embargo algunas instrucciones detalladas en ellos son confusas. El ejecutar una orden equivocada generará errores en los resultados del trabajo solicitado y seguramente la repetición total de éste. La realización de llamadas a los ejecutivos de IBOPE no garantizará localizarlos en ese momento y por tanto habrá que esperar a su llegada o a consultas con otros ejecutivos que desconocen las instalaciones y softwares de la dirección.

- Confusión momentánea en el manejo de los términos arrojados por el software.

Corto plazo. El analista muestra inseguridad al momento de realizar algún trabajo. Exhibirlo frente al jefe provoca que éste le llame la atención a través de interrogatorios y cuestionamientos que finalizan en regaños y la solicitud pronta y correcta del término en discusión. El superior puede solicitar la explicación y/o aclaración de abreviaturas y el analista puede dar información equívoca o mal interpretada, incluso confundirse él mismo si enfrenta junto al superior discusiones e interrogatorios acerca de algún término.

Mediano plazo. Los posibles errores a causa de una mala aplicación de términos desacreditan la actividad ante el superior lo que genera el desplazamiento del analista por una conversación directa con los agentes de IBOPE y sean estos quienes aclaren las confusiones y malos entendidos surgidos. El analista podría dejar de cumplir parte de sus funciones por la incapacidad presentada.

Largo plazo. Las carencias de conocimiento y la falta de seguridad en el desempeño de la actividad llevarían a la institución a prescindir de los servicios del analista o la reubicación dentro del área de trabajo realizando actividades que no corresponderían a las funciones para las que se ha preparado.

- Falta de capacitación hacia el software.

Corto plazo. Posibilidad de ejecutar los pasos erróneamente y obtener datos completamente equivocados. No existe la capacidad para interpretar y valorar acertadamente la información proporcionada. Los resultados podrían ser sometidos a comprobación por alguna otra instancia de la misma dependencia y al ser revisados, seguramente causaría un conflicto entre superior-superior y superior-analista. El profesional no presentaría credibilidad ante ninguna instancia.

Mediano plazo. El analista podría enfrentarse a olvidos que lo lleven a cometer errores continuamente hasta quedar completamente denigrado con los superiores, incluso destituir al analista de su labor.

- Conflictos en emergencias laborales entre el analista y el personal que desconoce el desarrollo de la actividad.

Corto plazo. Pérdida de tiempo en explicaciones detalladas y extensivas hacia las personas alejadas de la actividad del análisis de medios.

El trabajo se retrasa pues la ayuda que proporcionan no siempre equivale

al tiempo gastado en explicaciones, además cabe la posibilidad de errores que provocan retroceder o detenerse en la elaboración del trabajo.

- Ordenes por parte del director que dificultan y retrasan la realización de la labor.

Corto plazo. El director dispone que los resultados se impriman tal y como los arroja el sistema. Él considera que esa es la única vía de no cometer errores si se van a manejar datos numéricos para análisis, en especial si son sumas o porcentajes. Tales operaciones son hechas manualmente pues no conoce otra mejor opción para llevarlas a cabo. La continuidad del problema anterior causaría que en algún momento los números no concuerden con la información y el trabajo se vea afectado, pues en cuestiones matemáticas se ha comprobado que es mejor realizarlas por medio del programa excel; sobre todo si el personal es muy distraído o invierte números.

Mediano plazo. Con procedimientos complicados el trabajo sería desgastante y tedioso. Mostraría mayores posibilidades de error, no sólo por el aspecto numérico sino por la saturación de información y el exceso de papel que fácilmente puede perderse o revolverse.

- Falta o carencia de planeación previa entre el director y el analista para establecer los objetivos del trabajo a realizar.

Corto plazo. El analista trabaja por partes y bajo las necesidades y especulaciones del superior ya que éste desconoce los procedimientos para la obtención de datos. Al conocer el objetivo a alcanzar el analista estructura una estrategia o planeación para conseguir lo buscado, opina sobre la forma más adecuada de obtener la información.

Mediano plazo. El analista no mejoraría ni presentaría propuestas en la elaboración de documentos pues al no contar con bases que le ayuden a

saber cuál es el fin a buscar se quedaría estancado y se le consideraría como poco participativo. Estaría desarrollando su actividad solamente como un operador del sistema o de la computadora.

Largo plazo. Dificultades entre el analista y el superior por falta de planeación. Causaría conflictos entre ellos y la posibilidad que el profesional llegue a fastidiarse y abandone el puesto. La contratación del personal nuevo y carente de conocimientos suficientes para desarrollar el trabajo, provocaría roces hasta que éste se adapte al campo laboral, además le llevaría tiempo poseer la práctica del otro analista y, sobre todo no sería de mucha utilidad en los llamados "bomberazos" que surjan en ese momento.

- Desvalorización hacia el trabajo del analista.

Corto plazo. Provoca dudas en el desempeño de su práctica profesional. Se presenta desconfianza del analista hacia su labor y se ve en la necesidad de corroborar sus análisis de manera minuciosa para verificar si los datos presentados son correctos.

Mediano plazo. Causaría desánimo en el analista y la posible delegación de sus actividades a quienes cuentan con el apoyo y la confianza de la directora general.

Largo plazo. Prescindir de los servicios del analista.

- Petición de trabajos emergentes.

Corto plazo. La afectación de la vida personal del analista que provoca enojos y malestares causantes de distracciones en la ejecución de la actividad y de errores capaces de entorpecer o errar los resultados.

- PROBLEMAS ESTRUCTURALES

- Mal manejo del equipo de cómputo.

Corto plazo. Menor posibilidad de conseguir el puesto y en caso de obtenerlo el recién llegado enfrentaría solo la computadora y tendría que aprender los usos y el mejor manejo de ella, de lo contrario en las emergencias de trabajo sólo entorpecería la labor y no habría nada que él pudiera hacer, debido a que toda la información se maneja a través de la computadora.

Mediano plazo. Continuar sin el adecuado manejo del equipo de cómputo causaría el remplazo del recién ingresado, lo que nuevamente llevaría a tener el puesto vacante y ayuda insuficiente en la dirección. Habría que esperar a otra persona y su estabilización en el campo laboral.

- Saturación del equipo de cómputo por las diarias instalaciones de datos.

Corto plazo. Se pierde velocidad en el equipo para la ejecución de cualquier instrucción. Lo anterior genera estimaciones erradas del analista respecto al tiempo de entrega del trabajo. Al obtener los resultados su revisión sería superficial y sin reparar en aspectos como revisión de cifras, errores ortográficos, fechas, conteos o determinadas especificaciones pues el superior no proporcionaría un margen de tiempo para realizar estas actividades. Si por alguna causa el documento presentara equívocos el analista como único responsable, sería sometido a cuestionamientos del porqué se cometieron esos errores y regaños del superior. El trabajo tendría que repetirse aunque el tema esté ya fuera del interés del director general.

Mediano plazo. La computadora no procesará la información o le tomaría horas de trabajo para que, finalmente el software provoque un fallo y el

proceso tenga que ser cancelado. El analista estará obligado a trasladarse a las oficinas de la agencia IBOPE para obtener los resultados y regresar a su lugar de trabajo para su procesamiento. Nuevamente la pérdida de tiempo y precisiones por parte del superior se harían presentes además que el desgaste físico y económico serían mayores para el analista. Lo más próximo serían discusiones con el superior por la no solicitud de ampliación de memoria del equipo y sobre los gastos de transporte que el analista cubre. En forma contraria el analista tendría que pagar de su propio bolsillo para su traslado en automóvil, de lo contrario el trabajo demoraría más.

- El equipo de impresión está dado de alta en una sola máquina
Corto plazo. Retraso de documentos y desesperación por parte del equipo de trabajo. La máquina tardaría una cantidad valiosa de tiempo para retener las impresiones, abrir y cerrar archivos y no podría ejecutar otras operaciones. El problema será para el analista por la demora del equipo de cómputo lo que dará como resultado confrontaciones laborales entre analista y superior, éste por su parte ignorará en el momento el problema y sólo estaría interesado en obtener lo más pronto posible el documento que solicitó.

Los problemas anteriores no sólo afectan el desempeño de la actividad de analista de medios sino también a la institución donde labora, lo cual se presenta en el siguiente apartado.

3.1.2 Institución

Aquí se presentan los mismos conflictos que en la práctica profesional, sin embargo éstos también afectan en el interior de la institución, como se describe a continuación.

- PROBLEMAS COYUNTURALES

- Desconocimiento hacia ciertos procedimientos para la obtención de resultados y falta de capacitación.

Corto plazo. Se brindarían reportes con interpretaciones erróneas a los altos directores de la propia institución y la información proporcionada provocaría problemas a mandos ejecutivos que recaerían en el prestigio y confianza de los directores, que son un soporte importante de la institución.

Mediano plazo. Los análisis realizados proporcionarían bases erróneas para el desarrollo de posteriores actividades semejantes o iguales que darían pie a la pérdida de credibilidad hacia el área institucional.

- Confusión momentánea en el manejo de los términos arrojados por el software.

Mediano plazo. Frecuentemente el analista se enfrenta a conversaciones o juntas con otros profesionales que ejercen la misma actividad, pertenecientes o no a su misma institución, en las cuales serían discutidos los principales problemas acerca de investigaciones o análisis, del uso del software y/o del desempeño de la actividad del análisis de medios. Si el profesional no tiene idea o está confundido dañaría la imagen de la Dirección o Departamento y de quienes laboran en él.

- Conflictos en emergencias laborales entre el analista y el personal que desconoce el desarrollo de la actividad.

Corto plazo. Discusiones entre el personal fuera del análisis de medios crearían enojos y molestias por la intervención de personal no capacitado para la ejecución del trabajo.

Mediano plazo. Dentro de la Dirección se generarían conflictos internos, como la falta de compañerismo y cooperación. El personal no capacitado desatendería las explicaciones y haría el trabajo mal, lo que posteriormente, podría convertirse en conflictos personales que recaerían en el ambiente de la dirección.

- Falta o carencia de planeación previa para establecer los objetivos del trabajo a realizar entre el director y el analista.

Largo plazo. La institución desaprovecharía los softwares que tiene a su disposición. Si el analista no tiene conocimiento sobre el objetivo y sólo opera bajo las instrucciones del superior, el tiempo empleado es irrecuperable. La instalación del software tiene un costo determinado y si su empleo es nulo, el dinero invertido en su colocación habrá sido en vano, es decir, si no se da un uso al software éste se convierte en dinero instalado dentro de un equipo de cómputo. El analista no brindaría estrategias a seguir y el tiempo invertido en buscar lo que el superior quiere no se recuperaría.

- Desvalorización hacia el trabajo del analista.

Mediano plazo. El área de trabajo perdería crédito ante sí misma y ante otros departamentos si se les solicita la revisión o supervisión de trabajos importantes. Esto mostraría confianza en agentes externos y no en el personal que labora para la institución y que contrató para cumplir con sus objetivos previos.

- PROBLEMAS ESTRUCTURALES

- Mal manejo del equipo de cómputo.

Corto plazo. No habría personal preparado para el desempeño de la actividad, lo que se reflejaría en la presentación y elaboración de documentos.

Mediano plazo. La institución no contaría con empleados calificados para desempeñar eficazmente la actividad profesional con lo cual estaría presente una falta de atención de la institución hacia sus empleados por no brindar capacitación apropiada.

- La saturación del equipo de cómputo por las diarias instalaciones de datos, la instalación de la impresora en una sola computadora y las órdenes fuera de lugar del director.

Corto plazo. Retrasan la elaboración y conclusión de reportes solicitados al analista.

- Petición de trabajos emergentes no causa conflicto a la institución pues como ya se ha mencionado esta labor en ocasiones es muy absorbente y no tiene horario fijo.

Los conflictos presentados sirvieron para la interpretación de datos que facilitan la elaboración de una propuesta del perfil de analista de medios. En ella se presentan los conocimientos, habilidades y capacidades, características personales y herramientas de trabajo, así como sugerencias y recomendaciones para el desempeño adecuado de la actividad profesional.

Ante los escenarios vislumbrados como problemas es necesario hacer una propuesta sólida que permita solucionar o evitar lo señalado. Por lo que en el siguiente apartado se muestra el tipo de perfil profesional requerido para la resolución de tal problemática.

3.2 Propuesta

En este apartado se presenta la propuesta del perfil del analista de medios. Se entiende por propuesta el conjunto de estrategias y acciones fundamentadas que tienen como fin dar bases para obtener los requerimientos necesarios en el desarrollo de la profesión. Para ello es indispensable la determinación de los conocimientos, aptitudes, actitudes, habilidades y herramientas de quien la desarrolla, todo con base en los problemas citados en los apartados anteriores. La propuesta proporciona las características esenciales para un ejercicio pertinente del análisis de medios.

La información es presentada en tablas numeradas y clasificadas para un mejor entendimiento, claridad y sistematización de los tópicos a tratar, los cuales son: conocimientos, capacidades y habilidades, características personales y herramientas requeridos para el desempeño adecuado de la profesión.

Cada una se divide en tres columnas: la primera señala los conocimientos esenciales para el desempeño de la labor (siendo los conocimientos las acciones intelectuales poseídas para desarrollar la actividad), las capacidades y habilidades (aptitudes adquiridas a lo largo del ejercicio de su profesión), características personales (peculiaridades que definen la personalidad de un individuo) o herramientas (tecnológicas principalmente); la segunda columna presenta las estrategias posibles para la adquisición de tales particularidades, éstas serán el conducto mediante el cual se conseguirá la posesión de ellos; y la tercera indica los motivos que justifican y avalan la indispensable adquisición de las acciones intelectuales, también en esta columna se apuntan en su momento las capacidades, habilidades y herramientas necesarias para un ejercicio pertinente de la profesión.

La forma en la cual se han diseñado las tablas será de utilidad para una interpretación más fácil y sistematizada de la información.

CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS REQUERIDOS PARA EL DESEMPEÑO ADECUADO DEL ANALISTA DE MEDIOS

Tabla N° 1

CONOCIMIENTO	ESTRATEGIA	JUSTIFICACIÓN
<p>Manejo pertinente de los softwares de Mquiz*, Chequeo** y Aspend*** para la obtención de resultados, elaboración de pautas de transmisión y evaluación de las mismas.</p>	<p>Para tener contacto con el equipo habría que:</p> <p>a) Acercarse al manejo de los softwares mencionados a través de la realización de Prácticas Profesionales o Servicio Social en organizaciones o instituciones que lo empleen (el campo más factible es el área de medios en agencias de publicidad o departamentos de Comunicación Social de alguna institución gubernamental).</p> <p>En caso de trabajar dentro de alguna institución que utilice el software:</p> <p>a) Solicitar cursos individuales de capacitación con ejercicios prácticos en el aspecto operativo e interpretativo de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mquiz*: elaboración de pautas de transmisión; análisis de ratings de programas y de spots mediante las variables solicitadas por el usuario (nivel socioeconómico, edad, región y canales), Composición de Audiencias; Cobertura y Frecuencia, Fidelidad y Demográficos de la programación televisiva ya sea mediante el mecanismo de tabla de programación –ratings de cada uno de los programas y fechas seleccionados— o minuto a minuto –análisis de la audiencia en cualquier periodo de horario—. Los ejercicios anteriores también pueden realizarse con las pautas de transmisión obtenidas del sistema de Chequeo. • Chequeo**: tiene como finalidad realizar monitoreo en canales de televisión abierta (2, 4, 5, 7, 9, 13, 22, 34, 40), Cablevisión y Multivisión. En Chequeo se pueden realizar consultas de un día por canal, un día todos los canales, varios días todos los canales y varios 	<p>La labor del analista está totalmente basada en el manejo de los softwares Mquiz, Chequeo y en determinadas ocasiones por el empleo de Aspend. Son el sustento y su principal base de empleo. A través de ellos obtiene los datos y resultados empleados para la elaboración de análisis y formulación de propuestas de transmisión. No existe otra forma para ello.</p> <p>Los cursos de capacitación son lo recomendable pues de esta forma se logra una mayor comunicación con el expositor y con el propio software, la explicación de dudas surgidas no retrasarían a otras personas, además estas estarían dirigidas a una sola persona, con la posibilidad de interactuar y manejar el software en presencia del expositor para que éste guíe y supervise lo realizado en su presencia.</p> <p>El tiempo mencionado para cada capacitación es lo justo para obtener una visión detallada del contenido del sistema, pero como todo sistema de cómputo, la práctica constante es lo más viable y mejor para una adquisición adecuada de su empleo.</p> <p>Los temas a tratar son los que facilitan el manejo de los softwares como base para la realización de la labor del analista de medios, además de ser los que contiene cada software.</p>

	<p>días algunos canales.</p> <ul style="list-style-type: none">• Aspend***: permite obtener la inversión publicitaria en miles de pesos, dólares o cualquier otro tipo de cambio realizada por cualquier anunciante o producto en televisión , prensa, revistas y/o periódicos con base en las tarifas publicadas por los propios medios. <p>Lo anterior debe ser impartido por ejecutivos o consultores de la agencia de opinión pública IBOPE, de forma que la capacitación provenga de personal confiable y conocedor de cada detalle y función del sistema.</p> <p>La capacitación será una vez instalados los softwares en las computadoras. El tiempo requerido para un adecuado aprendizaje dependerá de la complejidad que éste presente. Se recomienda que para Mquiz sean dos días de dos horas cada uno, Chequeo un día durante dos y media horas si es que ya se poseen conocimientos previos, si no es necesario mayor tiempo, entre cuatro y seis horas distribuidas en tres sesiones, Aspend debido a que se manejan cifras monetarias, requiere mayor tiempo de capacitación, puede ser en tres sesiones de dos horas y media cada una. Es más recomendable que las capacitaciones sean de manera Individual y no en grupos mayores de cinco personas. De igual forma la constancia de las capacitaciones dependerá de las modificaciones realizadas a los softwares que son poco frecuentes.</p>	
--	--	--

	<p>b) Aplicar por medio de ejercicios lo aprendido dentro de las capacitaciones utilizando el equipo del campo laboral, ya sea individualmente o en compañía de otros analistas si es que los hay. Ello servirá también para detectar cualquier anomalía en la instalación de equipo de cómputo o en las bases de datos.</p> <p>c) Leer detalladamente los manuales más recientes de Mquiz, Chequeo y los apuntes tomados en asesorías proporcionadas por IBOPE para el software de Aspend. A la par realizar ejercicios prácticos hasta ejecutar y conocer la aplicación de todos los comandos de cada uno de los softwares.</p>	
--	---	--

CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS REQUERIDOS PARA EL DESEMPEÑO ADECUADO DEL ANALISTA DE MEDIOS

Tabla N° 2

CONOCIMIENTO	ESTRATEGIA	JUSTIFICACIÓN
<p>Interpretación correcta y pronta de los términos arrojados por el software de Mquiz: rat%, grp%, rat#, tvr%, Rch%, Shr%, ots%, ccv%, cob%, cob#, fid%, aff%, así como de la cantidad de individuos que conforman cada uno de los Universos de personas con los que puede trabajar el sistema.</p>	<p>El analista debe:</p> <p>a) Asistir a clases de conceptos básicos durante dos días en sesiones personales de dos horas cada una.</p> <p>b) Realizar prácticas con cada software para obtener los términos que sean de cierto desconocimiento para el analista. Una vez hecho, acudir a los manuales otorgados por IBOPE para realizar una interpretación de las definiciones, específicamente las de Mquiz.</p> <p>c) Con los resultados e interpretaciones obtenidas elaborar un glosario de la terminología con un vocabulario sencillo, que incluso sea entendido por quienes no manejan el software de Mquiz. Realizar una tabla que contenga la cantidad de individuos pertenecientes a los Universos de personas con los cuales trabaja y requiere el sistema. Ambos deben ser avalados por el ejecutivo de cuenta IBOPE.</p> <p>d) Elaborar un ejercicio donde obtenga las variables, realizar su análisis e interpretación respectivos y presentarlo al ejecutivo para su total verificación y correcciones.</p>	<p>La terminología del sistema es técnica. Por ello es indispensables su total dominio. Si son revisados en clases los expositores darán una explicación clara del significado y de su interpretación sin correr el riesgo de un mal entendimiento como podría ocurrir si sólo se consultan en el engargolado de "Conceptos Básicos IBOPE". Se recomiendan clases debido a que son un aspecto puramente teórico. El tiempo es el necesario para una explicación satisfactoria, lo importante es su buen conocimiento y su recordabilidad por parte del analista. Además son de utilidad, comodidad y eficacia para el analista en la elaboración de análisis y el correcto desarrollo de su actividad, pues no existe necesidad alguna de buscar su significado en los manuales ni de formular alguna interpretación respecto a ellos.</p>
<p>Manejo de paquetería de equipo de computo (word, y principalmente excel).</p>	<p>El analista debe:</p> <p>a) Solicitar a la institución por medio de oficios o contactos con el Departamento de Recursos Humanos cursos de capacitación en computación brindadas por la propia institución previa inscripción, autorización y disposición del jefe inmediato.</p> <p>b) Explorar individualmente y por sí sólo la paquetería requerida hasta conseguir un manejo apropiado de ella, aunque requiera mayor</p>	<p>Toda la información es procesada a través de equipo de cómputo, word y principalmente excel. No es posible manejar las bases de datos obtenidas por el software por otro medio que no sea la computadora. Se requiere de un buen uso del equipo para entregar un documento presentable y con estética. En caso de solicitar un curso es recomendable que éste dure alrededor de un mes en clases</p>

	tiempo y dedicación del analista.	de una hora y treinta minutos diarios y que se practique lo aprendido en algún tiempo muerto. La práctica de paquetería de computadora es lo único que llevaría a un buen manejo de ella.
Capacitación de softwares nuevos (actualmente Aspend) y de los actualizados (Chequeo 2000).	Es necesario que el analista: a) Asista a la capacitación de éstos softwares proporcionada por los ejecutivos de la agencia IBOPE y elabore ejercicios de asuntos que pudieran presentarse en el campo de trabajo del analista (p. e. comparación de marcas o productos de algún spot o monitoreo y evaluación de alguna campaña gubernamental). b) Aclarar las dudas surgidas en el curso de manera directa y personal. c) Realizar ejercicios de lo aprendido una vez terminada la capacitación sin dar tiempo a olvidar algún detalle referente al desarrollo del sistema. De forma que lo asimilado en el curso sea reforzado y practicado.	Con su actualización los softwares presentan variaciones en algunos comandos y nuevas maneras de ejecutar las operaciones, además su empleo se ve complicado al inicio de su uso ya que es diferente a los anteriores. La capacitación es con el fin de que el analista se actualice en el manejo del sistema y no se enfrente a problemas de tipo intelectual y/o de conocimiento.

- rat%: Rating. Porcentaje de personas que estuvieron expuestas a la televisión en un momento determinado.
- grp%: Rating acumulado. Suma de puntos de rating.
- rat#: Rating en Miles. Número de personas u hogares (en miles) que estuvieron expuestos a la televisión en un momento determinado al universo
- tvr%: Personas usando televisión. Porcentaje de telespectadores medios del total televisión en un momento determinado.
- Rch%: Alcanzados brutos. Porcentaje de personas que estuvieron expuestas por lo menos un minuto al programa.
- Shr%: Share. Participación que tiene un canal sobre el total de la los tvr%.
- ots%: Frecuencia Media. Promedio de veces que una persona estuvo expuesta a un anuncio o programa.
- ccv%: Distribución de Frecuencia. Número porcentual de personas expuestas al mensaje determinado número de veces.
- cob%: Cobertura: Porcentaje de personas que, con base en el Universo, percibieron el mensaje.
- cob#: Cobertura en Miles. Miles de personas que, de acuerdo al Universo, percibieron el mensaje.
- fid%: Índice de fidelidad. Porcentaje de permanencia de la audiencia al evento.
- aff%: Afinidad. Es la comparación del rating de un target específico contra el rating total de personas expresado en porcentaje.

CAPACIDADES Y HABILIDADES REQUERIDAS PARA EL DESEMPEÑO ADECUADO DEL ANALISTA DE MEDIOS

Tabla N° 3

CAPACIDAD	ESTRATEGIA	JUSTIFICACIÓN
<p>Análisis y observación de: variables empleadas para los análisis, comportamientos de ratings, tendencias de gráficas, cambios en la programación y horarios, transmisión de spots fuera de vigencia, conteo diario de impactos, duración de spots y vigencia de campañas.</p>	<p>Para ello es preciso:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Detectar cualquier variable o cambio en el desarrollo de un proyecto. b) Determinar las características del contexto y de los procedimientos empleados para la realización del análisis, así como las variables empleadas para ello. Todo lo anterior indispensable para mayor precisión en los análisis. c) Realizar comparaciones si es que la situación y condiciones son pertinentes y semejantes entre sí. d) Separar y distinguir los componentes del asunto a tratar para llegar a una conclusión. e) No especular, sólo hablar de lo sustentable. 	<p>Ambas son necesarias para evaluar comportamientos o variaciones en análisis y resultados obtenidos de ellos.</p> <p>Capacidades útiles para comparar documentos de otras instituciones o direcciones y determinar las variables empleadas para sus análisis.</p> <p>Para detectar cualquier variable que afecte o modifique los análisis (cambios de horario, acontecimientos sociales o políticos, irregularidades de transmisión, segmentos de población entre otros factores externos a la labor del analista).</p>

CARACTERÍSTICAS PERSONALES PARA EL DESEMPEÑO ADECUADO DEL ANALISTA DE MEDIOS

Tabla N° 4

HABILIDAD	ESTRATEGIA	JUSTIFICACIÓN
Ser responsable y comprometido.	Adquisición por medio del compromiso personal, además de que la institución proporcione motivaciones como compensaciones por horas de trabajo extra, flexibilidad en el horario si es que se ha trabajado exhaustivamente, y en solicitudes de tiempo para algún asunto personal.	El trabajo requiere personal comprometido.
Habilidad para mantener orden en sus documentos.	Adquisición por medio del compromiso personal. Es necesario contar con espacio suficiente y con un lugar específico para conformar un archivo sin ser necesaria la intromisión de una secretaria. El analista debe revisar los documentos útiles para mantenerlos en un sitio específico y desechar aquellos que no utilice, ambas actividades realizarlas de ser posible diariamente. Contar con discos para computadora suficientes para que no se extravíen o sean utilizados por otro miembro, es imprescindible que se etiqueten apropiadamente dependiendo de su contenido.	Básico para no extraviar o revolver documentos importantes. Archivarlos, tanto en papel como en el disco duro de la computadora y en un disco de 3 1/2, en el lugar correspondiente para posteriores aclaraciones o presentaciones
Ser previsor y propositivo.	El analista debe prever los acontecimientos futuros que puedan presentarse en su campo laboral. Para ello es imprescindible estar al tanto del acontecer laboral y profesional a través de la lectura de periódicos, revistas o documentos relacionados con el campo, de forma que el analista esté enterado de lo actual y de lo sucedido en su entorno laboral.	Se reducen errores pues los trabajos se realizan con tiempo suficiente para su revisión. Además esto evidenciaría interés y visión del analista hacia su desempeño.
Adaptarse a las necesidades del campo laboral.	Concientizarse del trabajo que desempeña y de la posibilidad de olvidar un poco su vida personal. Mantener todos los datos y documentos al día y plenamente revisados, así como poseer una capacitación para realizar el trabajo de manera eficaz lo más pronto posible para demostrar la capacidad y habilidad del analista. Es necesario destacar que influyen las emergencias laborales y necesidades del superior y del área de trabajo.	Evitar errores que terminen en la desvalorización del trabajo del analista a causa de una mala adaptación al campo laboral. Los trabajos urgentes se terminarían más rápido y con completa seguridad de que su contenido es correcto.

<p>Explicar al personal que desconoce la actividad de analista de medios.</p>	<p>Una capacitación básica para que el personal preste ayuda al(los) analista(s) sin anteponer Interrogatorios, pretextos o discusiones. En ella deben brindarse los procedimientos más adecuados y fáciles para la ejecución de análisis de forma tal que el equipo de trabajo se acople al analista y a su labor.</p>	<p>En emergencias la carga de trabajo es mayor para el o los analistas. La ayuda que se presta es insuficiente y entorpece la labor. Se evitarían conflictos entre el analista y el personal fuera de la actividad del análisis de medios por su desconocimiento en el área.</p>
<p>Habilidad de negociar y comunicarse con el superior.</p>	<p>Sugerir al director las formas más viables para el desarrollo adecuado de la labor, así como dar explicaciones y métodos pertinentes para la realización del trabajo. Mantener al director al tanto de los logros obtenidos por el analista para crear en él una consciencia de las posibilidades del trabajo.</p>	<p>El no entendimiento del superior con el analista en cuanto a la forma de trabajar retrasa y dificulta la ejecución del trabajo. En ocasiones el superior ordena mecanismos que complican la pronta resolución del conflicto.</p>

HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL DESEMPEÑO ADECUADO DEL ANALISTA DE MEDIOS**Tabla N° 5**

HERRAMIENTA	ESTRATEGIA	JUSTIFICACIÓN
*Capacidad de memoria en el equipo de cómputo.	Solicitar ampliación de memoria al departamento administrativo por medio de oficios donde se especifique los requerimientos y las posibilidades para su buen funcionamiento. El documento deberá ser autorizado por el director o el mando superior. Debe enfatizarse la urgencia y solicitar su solución de manera pronta.	La computadora debe poseer memoria suficiente para no saturarla con información que diariamente se instala en ella. De lo contrario se provoca lentitud en el equipo, incluso impide realizar cualquier operación incluyendo las consultas de información para la elaboración de análisis.
*Conectar el equipo de impresión en red.	Solicitar instalación de red con la previa evaluación del problema por parte del equipo técnico. Posteriormente realizar un oficio con la previa firma del superior, el cual solicite los cables y aparatos necesarios para la instalación. Debe enfatizarse la urgencia y solicitar su solución de manera pronta.	Los documentos a imprimir provienen de dos o más computadoras, si la que tiene instalado el equipo está siendo utilizada por algún compañero, éste tendrá que interrumpirla para realizar la impresión. El formato y presentación del documento se aprecian mejor en hoja de papel. Si una computadora está procesando información y se requiere una impresión ambos procesos se retardarán.

*Estos problemas son estructurales y su solución no está al alcance del analista.

Explicación del perfil.

La aplicación del perfil de analista de medios requiere conocimientos específicos en comunicación para realizar análisis de comportamiento de transmisión y de audiencias ante determinado mensaje, así como evaluaciones de datos estadísticos para planeaciones de transmisión por televisión. Para conseguir una eficiente realización de dichas actividades es necesario que el analista tenga una conciencia de la importancia de un medio masivo como lo es la televisión, además de presentar datos estadísticos en forma entendible a quienes desconocen el campo profesional.

Una base sólida radica en determinar cómo es posible lograr de manera eficiente el informar o conseguir una reacción determinada en un grupo específico.

Ya realizado lo anterior es básico conocer e interpretar adecuadamente las abreviaciones obtenidas al ejecutar consultas electrónicas por medio del software, pues es indispensable su manejo para llevar a cabo acciones de contenido para posteriores decisiones a nivel superior.

Por ello es importante que si a causa del poco empleo de dichas abreviaciones o confusiones en las mismas no se dominan o comprenden completa y correctamente es imprescindible asistir a clases de conceptos básicos donde cada término sea visto detalladamente y ejemplificado para su mayor entendimiento.

Posteriormente existe la necesidad de elaborar ejercicios prácticos donde tal terminología sea analizada e interpretada por el analista con base en lo aprendido. Los resultados obtenidos tendrían que ser enviados al ejecutivo IBOPE para cerciorarse de su calidad y del correcto empleo de las abreviaciones. En caso de presentar errores será él quien haga las correcciones y aclaraciones pertinentes hasta conseguir el dominio requerido.

Una vez hecho lo anterior la elaboración de un glosario facilitaría la interpretación de datos, siempre que éste haya sido revisado por el ejecutivo IBOPE y tenga su visto bueno.

A lo anterior se une la capacidad de análisis y observación. Ambas facilitan la elaboración de estudios más amplios y completos, de tal forma que se observe un mayor desglose y profundidad en las evaluaciones, así como el adecuado manejo de datos útiles para determinar las acciones a seguir. Hay que destacar que la importancia de la observación radica en no perder detalle sobre el comportamiento de un canal determinado, las tendencias llegan a variar o mostrar cambios y una distracción o confianza excesiva crearía interpretaciones y/o evaluaciones incorrectas.

Una vez que se tienen los conocimientos fundamentales es necesario practicar y observar las posibilidades de obtener información, la forma más adecuada de simplificar los datos y conseguir en menor tiempo el objetivo de análisis o la evaluación correspondiente, además de conocer los límites y logros del analista para evitar posteriores discusiones con el superior a causa de no presentarle resultados que él espera.

Servirá además de ejercicio para que el analista conozca su instrumento de trabajo, depure información, realice formatos de entrega y evaluaciones para presentarlas previamente al superior y obtener sus comentarios.

Es en estos momentos que la capacidad comunicativa del analista comienza a funcionar. Si los detalles de las operaciones son aclarados cuando los datos no son requeridos con urgencia o para la toma inmediata de decisiones, habrá calma y tranquilidad tanto de parte del superior como del analista, lo que representa una ventaja para éste. Si el profesional muestra opciones será más viable que el superior elija alguna y mantenga presentes las otras alternativas. De forma que las solicitudes del director general sean acordadas entre él y el jefe inmediato, que ya cuenta con referencias sobre los alcances posibles, para que las peticiones estén bajo consenso a las opciones laborales.

Existe además la habilidad de comunicación que tenga el analista hacia sus otros compañeros. No deben dejarse de lado las explicaciones y pequeñas clases impartidas por el propio analista hacia el personal que desconoce la labor, de tal forma que en emergencias laborales se cuente con ayuda suficiente para agilizar y

mejorar la entrega del documento. Si el superior lo permite es importante negociar acuerdos entre el jefe y el analista para crear formas de optimizar el trabajo sin llegar a entorpecer el desarrollo de la labor profesional. Las negociaciones irían desde la presentación de datos, formatos del documento, organización de papeles, transcripción de datos, entre otras similares.

Algo que no debe dejarse de lado es la importancia de eliminar documentos inservibles o caducos para no empapelarse, así como los útiles o importantes que puedan llegar a traspapelarse y causar conflictos por su extravío o por el contenido que pudieran llegar a tener. En general el orden debe ser aplicado en cada uno de los archivos del analista. Inesperadamente pueden ofrecerse documentos de tiempo atrás (útiles para realizar históricos o realizar comparaciones) si el archivero se encuentra en desorden tardará demasiado tiempo en encontrarlos. Puede verse en la necesidad de volver a elaborar lo antes solicitado. También se incluyen las carpetas de la propia computadora, las cuales deben tener un nombre de fácil distinción y específico para prevenir dificultades.

La organización es requerida por la labor como un elemento para el adecuado acoplamiento del analista hacia su profesión. Existen otros aspectos para lograr una adaptación al desempeño laboral. En primer lugar debe haber una concientización por parte del analista que parte de su vida privada y personal se verá afectada a causa de peticiones o emergencias de último momento. Es en esta parte donde el analista muestra el grado de responsabilidad y compromiso hacia su trabajo, aspectos que también están reflejados en las propuestas presentadas por él y en su habilidad de prever cuestiones que afecten o tengan relación de manera directa al desempeño de la labor.

Otro conocimiento pertinente es la operación y manipulación de los paquetes básicos de computación, específicamente de word y excel debido al proceso mediante el cual la información es obtenida y manejada para análisis e interpretaciones. No se requiere de un total conocimiento pues con el uso diario, éste se perfecciona y la posibilidad de aprender a manejarlos llega a ser total. Con el apropiado desarrollo del equipo, las probabilidades de manejar adecuadamente

los softwares se acrecienta pues el temor hacia el equipo de computación es menor y la confianza hacia él es mayor.

Las capacitaciones son una forma más de adquirir conocimientos referentes al uso y operación del sistema. Además permiten fluidez y precisión al momento de realizar consultas electrónicas.

Hay que destacar que las capacitaciones deben ser evaluadas por el analista y él mismo decidirá si son o no suficientes para realizar análisis, evaluaciones o proyectos adecuadamente. Se deben incluir también adiestramientos de softwares nuevos o modificados, los causantes de fallos o aquellos que presenten complejidad por su estructura o en su manejo a causa de alguna mala instalación.

Sin embargo no basta con las capacitaciones, el manejo de los softwares o del equipo de cómputo; es básico y funcional contar con memoria suficiente dentro de las computadoras para evitar lentitud en la evaluación de datos o en las mismas consultas. Las impresoras en red agilizan el proceso laboral ya que no se interrumpe el trabajo del personal que cuenta con la colocación del equipo impresor.

Con lo anterior y una reflexión acerca de la vida universitaria y del propio ejercicio profesional se da paso al siguiente capítulo donde se presentan las consideraciones finales, en ellas se relacionan los aspectos profesionales y académicos para evaluar lo aprendido en los salones de clase y que ahora son requeridos en el desempeño del campo laboral.

CAPÍTULO 4. CONSIDERACIONES FINALES

Este apartado presenta una reflexión sobre las aportaciones de la actividad profesional y las características, valores y principios adquiridos durante la etapa universitaria. Se hacen sugerencias y recomendaciones que sirvan al desarrollo de la actividad y brinden a la Universidad elementos útiles para un programa de estudios benéfico, actualizado y formativo de profesionales capaces de ejercer una labor adecuadamente. Están incluidas las limitaciones e instrucciones tanto académicas como profesionales observadas en el ejercicio del análisis de medios.

4.1 Características de la formación profesional

La formación profesional adquirida en la Universidad otorgó elementos considerables para el ejercicio del análisis de medios, a pesar de que el plan de estudios no contempló un avance tecnológico ni el desarrollo de nuevos campos en el área de la comunicación.

Pudieron adquirirse conocimientos y teorías generales sobre economía, ciencias sociales y políticas, lingüística, historia universal y de América Latina; útiles para formar el intelecto, valorado dependiendo de la importancia personal, además de ser parte de la concepción universitaria.

Fue fomentada la lectura de temas como política, economía, sociales, cultura, literatura, en todos sus medios: periódicos, libros, revistas, documentos; con la idea de lograr que el egresado de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva tuviera una visión global y general de su contexto y permitirle enfrentar cualquier tópico en momentos cruciales.

Uno de los mayores pesos radicó en la importancia de conocer nombres y seguir las carreras de funcionarios públicos con el objetivo de tener presentes cada

una de sus actividades y dar un arma más al estudiante para desempeñarse en los medios.

Hubo recomendaciones hacia la lectura de periodistas reconocidos con el afán de mantener presentes sus logros e incluso observar su estilo para poder aprender y asemejarlos en su forma de escribir o entrevistar.

Gran parte de la formación Universitaria se vertió en el periodismo escrito. A base de ejercicios significativos, se logró corregir, perfeccionar o aprender a manejar la redacción de notas informativas, reportajes, columnas, editoriales, crónicas y entrevistas que a la vez ayudaron a mejorar o poseer un empleo de redacción, ortografía, sintaxis y empleo del lenguaje. También se logró una adquisición que permitió confrontar información, evaluarla y sistematizarla de acuerdo a los objetivos propuestos. Fue una manera de asomarse a los medios y su realidad práctica.

Propuestas para conocer el campo laboral por medio de visitas guiadas, Prácticas Profesionales, Servicio Social o empleos de medio tiempo fueron propuestas de algunos profesores como opción para acercarse mediana o totalmente al campo de trabajo.

Se propuso y estimuló el trabajo en equipo --incluso con los compañeros no allegados a uno mismo--, el compañerismo, la competencia honesta, la crítica formativa y objetiva, la capacidad de análisis, la investigación a fondo, la reflexión y opinión personal por encima de la memorización, la participación de grupo como complemento de ideas personales y el despertar de la creatividad e improvisación para fabricar escenarios.

Gracias a la estructura Universitaria se desarrollaron la responsabilidad, el esfuerzo y la constancia.

La cercanía con la sociedad confrontó lo ignorado de la realidad y mostró el contexto real que se vive, lo que motivó tanto en el aspecto personal como en el profesional para continuar desarrollando y enfrentando nuevos retos y buscar oportunidades.

Sin embargo, el complemento para ejercer pertinentemente cualquier actividad profesional es la práctica dentro del campo laboral. Las aportaciones de la formación Universitaria se detectan una vez que se comienza a desempeñar en el campo de trabajo, y en este caso, dichas contribuciones a la actividad del análisis de medios se describen a continuación.

4.2 Aportaciones de la formación profesional

La variedad de materias aportó diversas visiones y conocimientos. Construyó hábitos, habilidades y valores que han demostrado ser medios favorables para enfrentar actividades profesionales y personales.

Materias como los géneros periodísticos de información y de opinión, radio, televisión, agencias informativas y literatura, fueron más que una semilla de conocimientos, sirvieron como base para inclinarse hacia alguna en especial y guiar al alumno hacia una especialización dentro del campo profesional.

La investigación documental y de campo estuvieron implícitas y fueron constantes a lo largo de toda la carrera, lo que despertó el gusto por ella, así como planear y descubrir los dónde y los cómo. Es así como se busca la manera de obtener por diversos modos la información que en ciertos momentos la actividad profesional requiere para ser desarrollada.

La ética de la comunicación brindó reflexiones personales aplicadas tanto a la vida diaria como al ejercicio de la labor profesional. El planteamiento sobre el qué se quiere hacer y cómo lo podemos lograr ha funcionado como brújula para el desarrollo personal y emocional.

El tiempo de especialización, en particular las materias de radio y televisión, brindaron práctica suficiente de un aspecto completamente útil en una profesión como el análisis de medios: el saber sumar minutos con segundos y llevar un conteo de los mismos para obtener resultados de tiempos. La gran ventaja que se obtiene de manejar esto es la de obtener en los análisis de minuto a minuto

resultados con mayor precisión, pues las videocaseteras no separan ni suman el tiempo como se realiza de manera manual.

Las materias de Teoría de Comunicación Colectiva, en cualquier de sus semestres, sirvieron para detectar cómo es que se llevan a cabo los procesos comunicativos con eficacia y de qué forma pueden ser otorgados y consumidos por un receptor.

Elementos adquiridos en asignaturas donde se incluía el análisis facilitaron esta actividad. La materia de estadística permitió realizar interpretaciones, por lo menos, superficiales de gráficas.

Aunque aplicados en un campo completamente diferente, gracias a los talleres de producción televisiva y de radio, y en ocasiones las materias de artículo y editorial, se aprendió a trabajar con el tiempo encima, bajo presión y a buscar respuestas rápidas, aspectos útiles en un empleo imprescindible como lo es el análisis de medios.

4.3 Limitaciones de la formación profesional

Una de las mayores limitaciones que hay que enfrentar al momento de egresar de la carrera y comenzar a desarrollarse en el campo profesional, es el uso de la computadora. Si las posibilidades lo permitían, se contaba con un equipo casero donde, a pesar de su uso constante, no se explotaba en su totalidad. El caso contrario, es decir, la carencia o la poca cercanía con este tipo de aparatos dificultó el inicio de la profesión e incluso el poder conseguir un puesto.

Aunque se brindaron materias formativas éstas no siempre fueron aplicadas correctamente. La necesidad de saber interpretar los valores económicos y aplicar la estadística a problemas comunicativos son un obstáculo que en la marcha se tiene la necesidad de superar.

Al enfrentarse al campo de trabajo resulta inservible el uso honesto de la información. Las cuestiones institucionales no siempre permiten el empleo de

datos tal y como son, pues constantemente se ven modificados a conveniencia y prioridades del área laboral.

Algunos semestres resultaron insuficientes. Áreas como comunicación organizacional, análisis de problemas socio-políticos y desarrollo de los medios de comunicación pudieron ser más concretos y enfocados con mayor profundidad al campo de la comunicación.

No se contempló la formación o mínima introducción a campos como la mercadotecnia o la compra de espacios para radio, televisión o prensa. Se conoció cómo un producto puede ser vendido, pero jamás con la precisión para ejecutarlo como profesión.

La importancia del público ante las emisiones o publicaciones de los medios siempre se resaltó, sin embargo no se contempló su trascendencia como consumidor de mensajes comerciales.

Algo que no se ha puesto en práctica dentro del desempeño de la actividad profesional ha sido el estilo de redacción conseguido en la Universidad. Los documentos tienen que ser repetitivos, detallados y con un lenguaje sencillo. Las anotaciones de los superiores y el consejo que brindan al solicitar la redacción de documentos es que éstos sean sin complejidad (en una ocasión se dejó una nota sobre un trabajo donde se solicitaba que ese reporte fuera "escrito para niños de primaria no computarizados").

Resulta también decepcionante cuando se es rechazado o se dan trabajos poco importantes y mal pagados por el hecho de pertenecer a una Universidad pública.

Dentro del campo laboral se descubre que no basta con haber cursado una carrera profesional. Hay que prepararse con cursos, diplomados o maestrías para aspirar, si no a puestos mejores y mejor pagados, sí a un mayor aprendizaje del campo profesional.

Los idiomas se han convertido en un arma más. La comprensión de lectura no es suficiente cuando los mensajes o términos empleados en las capacitaciones son en inglés.

La principal formación adquirida en la Universidad fue para desempeñarse en el campo escrito. No se contemplaron las oficinas de Comunicación Social como una alternativa laboral y fundamento de una institución como vía para dar a conocer sus logros y labores. Sin embargo estas limitaciones pueden superarse y las recomendaciones del siguiente apartado servirían como bases para la futura formación de profesionales de la comunicación.

4.4 Recomendaciones para mejorar la formación profesional.

La mayor sugerencia que se puede hacer para la formación profesional de jóvenes en la carrera de comunicación, es continuar actualizando el plan de estudios. El fin es formar profesionistas que de manera mínima estén enterados de cómo se desarrolla un egresado de la carrera en el campo laboral

Es importante que las materias estén relacionadas unas con otras, aunque las especialidades sean diferentes. Es decir, quien cursa la pre especialidad de medios electrónicos debería saber acerca de medios publicitarios y/o persuasivos; quien esté en escritos sobre electrónicos; la investigación y docencia unidos con los electrónicos; de tal forma que el estudiante esté enlazado con los campos de la comunicación no pertenecientes a su pre especialización.

Esto serviría para poder ser útiles y eficaces si por alguna razón no se ejerce en el área seleccionada como pre especialidad. Además siempre resulta adecuado pues los medios de comunicación están relacionados unos con otros. Por otro lado, el conocimiento de campos ajenos a la pre especialización preferida daría mayor oportunidad para iniciar una carrera profesional de manera acertada y sin riesgo a cometer errores.

Las recomendaciones anteriores son hechas con el fin de mostrar que el ser egresado de una Universidad de gobierno, y en especial de la UNAM, significa ser un egresado capaz de afrontar cualquier reto, que sabe manejar situaciones conflictivas y ser hábil para controlar grupos, tal y como lo hace cualquier otro.

Ultimamente se han presentado áreas novedosas en el campo de la comunicación y se encuentran en pleno desarrollo, sin embargo son cosas que en otros países ya son comunes, por ejemplo la propaganda política, las encuestas o la mercadotecnia. Se debe acercar los recientes campos que sirven al desarrollo de la comunicación, tanto en nuestro país como en materia comunicativa.

El tronco común debería ser más corto y desde el inicio de la carrera comenzar con materias que relacionen al estudiante con la comunicación y en especial, con el verdadero campo laboral

4.5 Recomendaciones para mejorar la actividad profesional

A lo largo de casi dos años de labor como analista de medios se han encontrado deficiencias en el campo que pueden ser disminuidas con las recomendaciones que se detallan a continuación.

Una aportación básica es mantener una comunicación funcional y acertada dentro de la dirección, incluso con el superior, quien por razones de coordinación en el reparto de labores mezcla actividades que llegan a realizarse doblemente.

También es importante que el jefe, si es él quien organiza, delimite y determine funciones específicas a cada integrante, de forma que el trabajo no tenga que pasar por varias computadoras y manos, pues accidentalmente puede modificarse la información o, en el peor de los casos, llegar a perderse.

Una de las mayores sugerencias es mantener la calma en un momento de tensión. Las presiones surgidas a causa de situaciones urgentes bloquean la capacidad de respuesta y el control sobre uno mismo, lo cual ocasiona confusión momentánea, discusiones entre el personal e incluso con el mismo superior, un mal ambiente de trabajo y dificultad para realizar más de dos actividades a la vez (hacer dos cosas al mismo tiempo es frecuente en esta actividad).

Hay que señalar el papel de un puesto dentro de alguna dirección. El director debe exigir al jefe de departamento que cumpla su cometido y asuma la

responsabilidad como el segundo a cargo, y no sólo lo haga para llamar la atención o persuadir al director de acuerdo a sus propios intereses.

Es recomendable mantener una organización en el equipo de trabajo. El analista debe dedicarse exclusivamente a hacer el suyo y no realizar actividades poco conocidas por él. Ello genera retrasos, sobre todo al momento de su colaboración en otras actividades ajenas a su ejercicio profesional.

Hay que aclarar las funciones de cada miembro del personal. El fin es delimitar labores para los integrantes y así estos no vean interrumpidas o modificadas sus actividades cotidianas, de lo contrario el trabajo se acumula y los problemas son al momento de entregarlo.

Hay que establecer plenamente y nunca perder de vista el objetivo a conseguir. Si no se lleva a cabo una planeación previa, las confusiones y malas interpretaciones surgen a mitad del trabajo, lo que provoca pérdida de tiempo, preguntar nuevamente al superior si se está actuando bien (con la consigna de una llamada de atención por no aclarar el asunto antes) y tener que comenzar de nuevo.

En caso de no saber ejecutar alguna operación es necesario solicitar ayuda a los agentes de IBOPE desde el principio para que el analista se forme una expectativa de tiempo, esfuerzo y no dé información incorrecta.

Parte importante dentro de toda institución, y en especial alguna dedicada a la comunicación, es el poseer conocimientos de cómo llevarla a cabo. Es importante que los superiores asistan o se les proporcionen pláticas donde se exponga la manera de manejar un equipo de trabajo y, en especial, se forme una política laboral.

Pláticas donde se recomiende al director del área cómo conseguir una eficiente comunicación dentro del espacio a su cargo. A su vez el personal debe tomar las mismas exposiciones para establecer cómo es posible entablar una buena comunicación con el superior.

Se recomienda ampliamente que el director mantenga una estrecha relación de trabajo con su personal. Esto no sólo para que en determinada emergencia

sepa la manera de hacerlo, sino también para respetar el tiempo libre del analista y si éste se encuentra en casa no se le llame por teléfono para que dirija a otra persona.

Resulta totalmente importante que el superior comunique al personal sobre cursos o diplomados relacionados con su ámbito de trabajo. No es útil para él quedarse con la información, que finalmente tampoco va a emplear pero que sí sería de provecho para sus subordinados. Finalmente estas opciones académicas serán redituables para la dirección, y sobre todo para el contenido de análisis posteriores.

Es ampliamente recomendable contar con una línea telefónica cerca del equipo de cómputo. Si se hacen llamadas al personal de IBOPE para ejecutar alguna operación puedan hacerse a la par: ellos en sus equipos y el analista en el suyo.

Para conseguir un buen entendimiento del área donde se ejerce la profesión, es recomendable que el personal conozca su contexto, por ello deberían ser impartidos cursos acerca del funcionamiento de la comunicación en la Administración Pública Federal, así como la importancia de la comunicación en una organización dentro de una unidad de Comunicación Social.

Se recomienda que el analista aproveche sus tiempos muertos para repasar lo que ya conoce pero que no practica constantemente para mantener presente ese conocimiento.

También hay que conocer el perfil de audiencias televisivas por canal y horario para permanecer enterado de cómo está compuesta la audiencia. Igual estar al tanto de cambios en la programación, modificaciones en contenido y estructura de programas y cualquier variación en los canales.

El analista debe conocer el contenido del spot que va a transmitirse. Así él determinaría a qué público específico debe exponerse y con eso elaborar pautas de transmisión adecuadas.

Para realizar el trabajo adecuadamente es imprescindible la adquisición de equipos de cómputo con suficiente capacidad para ejecutar eficientemente el

trabajo técnico. Es necesario que el director mantenga una relación cercana con el área administrativa para solicitar modificaciones o composturas requeridas.

Si el equipo no es arreglado de forma funcional, es urgente entablar una conversación o enviar un oficio para que el problema sea solucionado en su totalidad. Debe solicitarse que se quiten los archivos o programas que sólo llenan de basura la computadora para dejar espacio libre en la máquina.

Para que el analista no enfrente problemas en su computadora, además de los comunes que pueden presentarse, es necesario que compacte o borre las bases ya instaladas en forma semanal. Se recomienda dar aviso al director del estado de la información, por si requiere algún trabajo histórico esté consciente del tiempo que tomará el volver a instalar nuevamente sus bases.

Es también necesario y práctico tener presentes los conceptos básicos para su rápida y efectiva descripción, con el fin de no causar retrasos o confusiones al momento de realizar algún análisis.

4.6 Importancia del trabajo de memoria del desempeño profesional

Una parte importante del trabajo de memoria del desempeño profesional radica en su carácter como opción de titulación en la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, con lo cual se consigue concluir una etapa académica y la posibilidad de iniciar nuevas opciones de estudio como maestrías, becas para idiomas o seminarios, además la oportunidad de conseguir mejores empleos.

En lo personal la memoria deja una de las mayores satisfacciones. El haber elaborado un trabajo recepcional y a la par trabajar es un reto personal que obtuvo resultados satisfactorios.

Por otra parte, la presente memoria muestra a las nuevas generaciones interesadas en el campo de la comunicación los requerimiento para ejercer una profesión comunicativa de manera pertinente. Además describe las funciones que realiza un analista de medios, con lo que obtendrán una visión de lo que implica y

representa para poder decidir si es conveniente, interesante o agradable el desarrollarla.

En caso de ser así, analicen y con el paso del tiempo adquieran los conocimientos que ya se detallaron y puedan realizar adecuadamente la profesión o que de cierta forma no sea complicado o complejo el hacerlo.

La Universidad se servirá del presente trabajo para observar y conocer lo acontecido en el campo laboral, también sabrán lo que actualmente requieren las empresas o instituciones de un egresado de comunicación. Con ello es posible considerar la modificación y/o actualización de los planes de estudio.

La memoria del desempeño profesional ha permitido detectar los conocimientos, habilidades, hábitos, actitudes y problemas del ejercicio como analista de medios, así como las carencias dentro de una dirección de Comunicación Social del ámbito gubernamental. Esto servirá para comenzar a desarrollar la actividad de mejor forma y, ya que están detectados los conflictos y soluciones dentro del área laboral, presentar al director las sugerencias para contribuir a crear un mejor ambiente de trabajo y función de la dirección.

Es importante resaltar que las recomendaciones hechas anteriormente en este capítulo son una guía para modificar o perfeccionar los aspectos conflictivos y lograr una mejor imagen y valoración del analista, así como de la misma institución.

El presente trabajo recepcional servirá para los nuevos estudiantes y para la universidad como ya se mencionó, también será de utilidad para una mejor organización de su personal.

Aunque podrían plantearse las problemas y soluciones a los compañeros, de tal forma que ellos evalúen y determinen si es posible tomar en consideración algunos puntos.

No hay que dejar de lado que a lo largo de todo lo investigado se conocieron personas interesadas en el desarrollo de la labor dentro de un organismo gubernamental y que dejaron abierta la posibilidad de comenzar a desarrollarse en el ambiente privado. También permitió conocer el medio de la

publicidad televisiva y cómo se trabaja en las pequeñas y grandes agencias particulares

Por otro lado, dentro del campo laboral este trabajo ha proyectado una imagen de responsabilidad, dedicación e interés por concluir una etapa más, de tal forma que en reiteradas ocasiones se ha reflejado el gusto del director hacia el profesionista para trabajos de importancia, además de tomarlo en cuenta para futuras relaciones de trabajo.

Uno de los mayores alcances que esta memoria logrará en el corto plazo será la validación de la actividad de analista de medios como profesión comunicativa. Mostrará que no sólo la eficiencia de un mensaje de comunicación está en la producción, idea creativa o empleo de algún equipo de transmisión, sino también en la parte de planeación, de su exposición al correcta público.

También ha reflejado lo que se ha aprendido a lo largo de casi dos años de labor. Al iniciar la profesión en el campo de trabajo se prestaba poca atención a lo realizado por los dos analista de medios que laboran dentro de la Dirección de Estrategia, importancia radicaba en las personas que escribían guiones o calificaban imágenes de video. Sin embargo, actualmente el mayor peso de la dirección cae en la medición electrónica de audiencias, el trabajo más importante y al que se le presta atención especial es el relacionado con ratings y creación de pautas de transmisión, y esto lo ha reconocido la Directora de Estrategia, Lic. Ma. Teresa Chávez frente al Director General de Comunicación Social y Vocero de la Presidencia del República, Lic. Marco Provencio.

En determinados trabajos elaborados de manera especial, entre los que destacan el análisis minuto a minuto del V Informe de Gobierno, debates de pre candidatos, pautas de transmisión o elaboración de informes de transmisión se han recibido felicitaciones por parte de la Directora General de Difusión Lic. Marcela Rivero, aunque este tipo de actitudes no las demuestren constantemente y en ocasiones presenten desconfianza y prepotencia hacia los análisis realizados.

Dentro de algún tiempo vendrán acontecimientos que requieran atención especial, así que en el mediano plazo se espera desarrollar y poner en práctica las

sugerencias hechas en este apartado y comprobar si fueron acertadas y funcionales tanto para el propio profesional como para la dirección donde labora.

En un futuro cabe la posibilidad que este trabajo sirva como base para elaborar algún otro que de igual forma sea aprovechable para la comunidad de comunicación.

Todo lo escrito en esta memoria del desempeño profesional es con el fin de continuar con la preparación personal y colaborar con la investigación que se lleva a cabo en la Universidad Nacional Autónoma de México.

BIBLIOGRAFÍA

ANDER-EGG, Ezequiel.

Introducción a las técnicas de investigación social.

Humanitas. Buenos Aires, 1970.

AZORIN, F.

Curso de Muestreo y aplicaciones.

Ediciones Aguilar. Madrid, 1972.

COOMBS CHARLES, Ira

Ventana al mundo: ¿cómo se producen los programas de TV?

Uthea, México.

CORRAL, F.

La investigación de la comunicación en México.

Trillas, México, 1989.

ECO, U.

¿Cómo se hace una tesis?

Gedisa, Barcelona. 1984.

FESTINGER, L. Y KATZ, D.

Los métodos de investigación en las ciencias sociales.

Paidós, Buenos Aires, 1992.

GARZA MERCADO, Ario.

Técnicas de investigación Social.

Colegio de México. 1988.

IYENGAR, Shanto

TV y opinión pública: el poder de los medios de comunicación

Gernika, México, 1991.

LINTOS M. Manuel.

Simplificado de estilo.

Trillas, México. 1978.

MARTIN SERRANO, M.

La producción social de la comunicación.

Alianza Universitaria, Madrid, 1988.

MARTIN SERRANO, M.

Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia.
E. N. E. P. Acatlán, Naucalpan, 1991.

MAYÉN MENA Octavio..

Dictamen Técnico. Documento para Casas Productoras.
México D. F., s/f.

NAVARRO BENITEZ, Raúl

Y TV... ¿quién eres?
CONACULTA, México D. F., 1991

RODROGUEZ, M.

La enseñanza de la comunicación en México.
Tesis. E. N. E. P. Acatlán, Naucalpan, 1997.

SIDMAN, M.

Tácticas de investigación científica.
Fontanella, Barcelona, 1978.

SIERRA DOMÍNGUEZ SERGIO, et illis.

I. México y sus funcionarios

México D. F., 1959, 424 pp.

TAYLOR, S. Y BOGDAN, R.

Introducción a los métodos cualitativos de investigación.
Paidós, Madrid. 1995

ACNielsen

Servicio de Medición ACNielsen de Audiencias de Televisión (TAM)
México, 1997.

CEPROPIE

Una propuesta para televisión.
México, 1996.

Informe de Actividades de la Dirección de Publicaciones. Enero-noviembre 1998.

México D. F., 1998, 17 pp.

Informe de transición Gubernamental 1994-2000. Dirección General de
Comunicación Social.

México D. F., 1999.

Informe para la Transición de la Administración 1994-2000 a la siguiente gestión Gubernamental, Primera Etapa.

México D. F., 1998, 35 pp.

IBOPE

Conceptos básicos de investigación y evaluación de la televisión.

México D. F., 1999, 61 pp.

Manual del usuario Mquiz. 1997

México D. F., 1997, 74 pp.

Legislación de la Administración Pública Federal

México D. F., décimo tercera edición, 1999, 436 pp.

Manual Dinámico de Gestiones Empresariales IDC.

Presidencia de la República.

Talleres Gráficos, Presidencia de la República.

Manual de Organización del Gobierno Federal.

México D. F., 1982, 250 pp.

Manual de Organización Específico del Gobierno Federal. Dirección de Estrategia.

México D. F., Versión previa, 1999, 5 pp.

Reporte de Transición 1999. Dirección General de Comunicación Social.

Dirección General de Difusión. Dirección de Estrategia

Presidencia de la República.

Reportes de Chequeo 1999.

Dirección de Estrategia.

Presidencia de la República.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público

Cuestionario para la descripción de puestos de Servidores Públicos.

Superiores y Medios. México D. F., 1999.

Páginas de Internet

Secretaría de Desarrollo Social
[http//.www.sedesol.gob.mx](http://www.sedesol.gob.mx)

Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca
[http//.www.semarnap.gob.mx](http://www.semarnap.gob.mx)

Secretaría del Trabajo y Previsión Social
[http//.www.stps.gob.mx](http://www.stps.gob.mx)

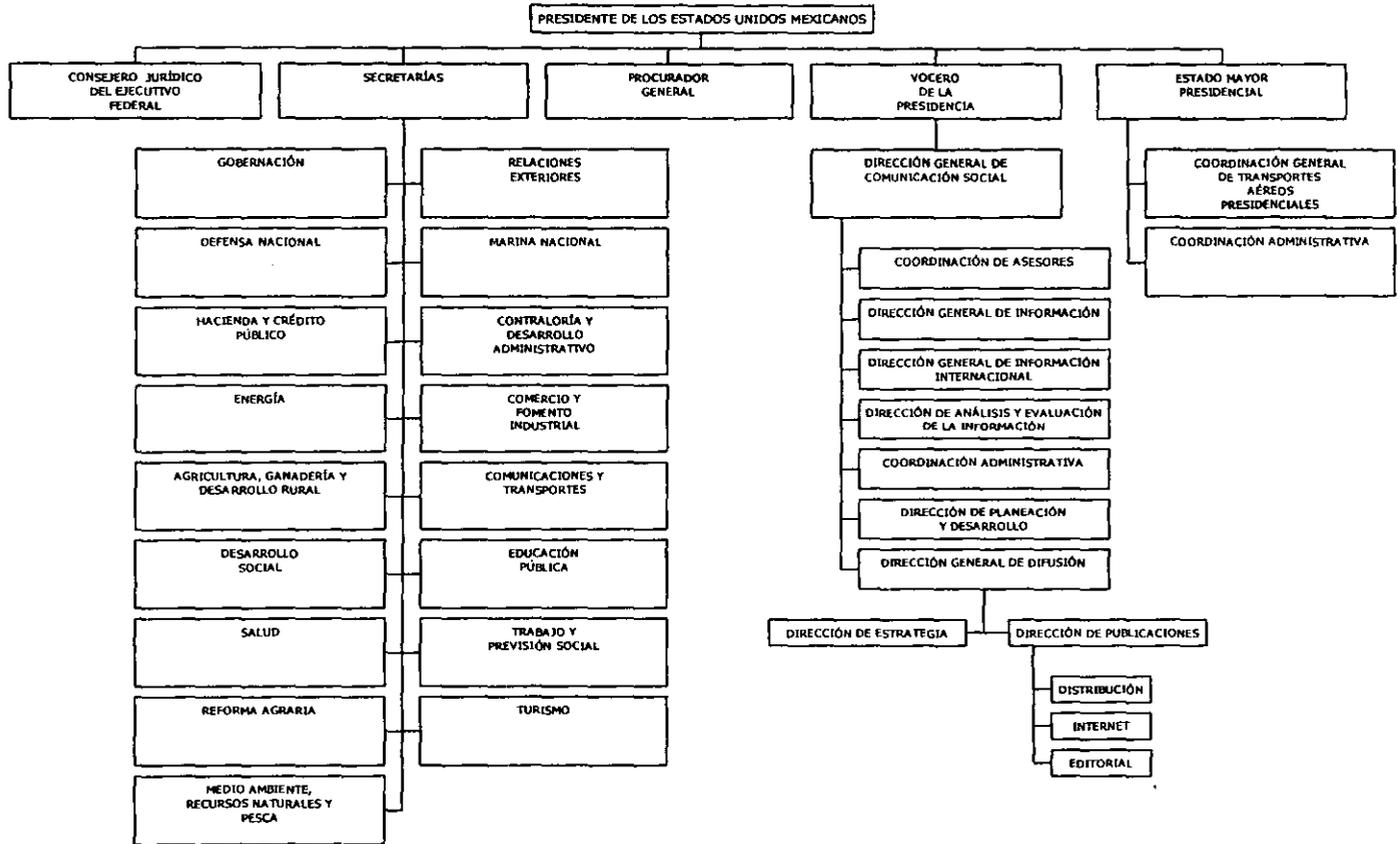
Presidencia de la República
[http//.www.presidencia.gob.mx](http://www.presidencia.gob.mx)

Procuraduría General de la República
[http//.www.pgr.com.mx](http://www.pgr.com.mx)

ANEXOS

ANEXO 1

ORGANIGRAMA DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA



ANEXO 2

Pregunta 1

PERSONA Y CARGO	PREGUNTA ¿Qué actividades realiza de forma constante el analista de medios?
<p>Lic. Selene Albores. Ejecutiva de Servicios a Clientes y Consultora de la agencia IBOPE.</p>	<p>Básicamente lo que realizo es servicios al cliente, dar servicio a las instituciones que tienen el servicio: agencias de publicidad, televisoras, centrales, etc. También es brindar al cliente alternativas sobre cómo puede usar mejor el software, eso es también apoyo. Las consultorías son frecuentes para las empresas que son pequeñas y no tienen capacidad para instalar un software y requieren monitoreo, investigación de inversión, planeaciones; digamos que es hacer un poco de lo que hacen tus clientes.</p>
<p>Lic. Ernesto Ávalos. Supervisor de Medios de Slogan Publicidad.</p>	<p>De forma básica es que siempre uno tiene que estar al tanto de cómo va desarrollándose la campaña a tu cargo, para eso, en mi caso, yo cuento con una ejecutiva quien es la que me reporta que todas mis transmisiones contratadas se estén llevando a cabo. Constantemente, casi todos los días, revisamos los anuncios que tenemos, la competencia de nuestras marcas. También llevar los estados de cuenta al día y darle, casi cotidianamente a los clientes información de cualquier tipo de problema y de la forma en que se está llevando su campaña.</p>
<p>Lic. Ma. Teresa Chávez. Directora de Estrategia de Presidencia de la República.</p>	<p>Análisis de comportamiento en medios, planeación de campañas y mediciones de audiencias de estas campañas.</p>
<p>Lic. Blanca Estela Gutiérrez. Analista de medios en la Dirección de Estrategia de Presidencia de la República.</p>	<p>Diariamente se realiza un seguimiento de las campañas de Presidencia de la República para evaluar el comportamiento de los canales. A través de RTC se hace una solicitud de tiempos para la solicitud de las campañas de Presidencia, eso es lo que se verifica diariamente, que los canales transmitan los impactos que se están solicitando y en los horarios que también se especifican. Otra actividad es un reporte mensual del cumplimiento de impactos y de horarios de cumplimiento de transmisión de estos spots.</p>
<p>Lic. José Hernández. Subdirector de Evaluación y Medios de la Asesoría Técnica de la Presidencia de la República.</p>	<p>Dentro del departamento se levantan encuestas periódicamente, lo que es una herramienta adicional para ver el alcance que tienen las campañas gubernamentales que son las que nos interesan. También levantamiento de encuestas y verificación, con los datos de IBOPE de la penetración que una campaña ha tenido en televisión.</p>
<p>Lic. Alfonso Méndez. Analista del Departamento de Medios en Ammiratis Puris Lintas.</p>	<p>Hoy por hoy es más la planeación, obviamente, es más el análisis de mercado, es más el análisis de cómo está la situación de cada medio y de ahí tratar de elegir cuáles son los mejores vehículos para hacer llegar este mensaje al consumidor y aparte el contacto y básicamente la planeación es lo que más me lleva tiempo en el trabajo además que son las cosas que más me gustan.</p>
<p>Lic. Cristina Ruiseco. Directora del Departamento de Competencia de Publicidad Augusto Elías.</p>	<p>De manera fija el monitoreo de spots: de nuestros comerciales y los de nuestra competencia; la medición de ratings de estos spots (conocido como spot buy), a parte de estar en pleno conocimiento de todo lo que son nuevos comerciales en televisión y radio; las nuevas imágenes que se están manejando en impresos, para estar en pleno conocimiento de la presencia publicitaria en prensa; las campañas estrategias e imágenes de nuestros competidores, es importante saber de qué manera están sacando promoción.</p>

ANEXO 3

Pregunta 2

PERSONA Y CARGO	PREGUNTA ¿Qué actividades realiza de manera variable el analista de medios?
<p>Lic. Selene Albores. Ejecutiva de Servicios a Clientes y Consultora de la agencia IBOPE.</p>	<p>De manera variable es todo lo relacionado con el aspecto técnico. A los clientes se les da una capacitación para la utilización del software pero en ocasiones te llaman para que tú se los resuelvas aunque en realidad es trabajo del departamento de soporte técnico. De repente muchas cosas se solucionan de forma telefónica o mandar bases de datos o información por mail, fax o incluso tener que ir con el cliente.</p>
<p>Lic. Ernesto Ávalos. Supervisor de Medios de Slogan Publicidad.</p>	<p>Lo variable son las planeaciones y análisis para observar si esta campaña está dando o no frutos, si cumple o no su objetivo.</p>
<p>Lic. Ma. Teresa Chávez. Directora de Estrategia de Presidencia de la República.</p>	<p>Supervisión de producciones de piezas de comunicación, principalmente de radio y televisión, y en ocasiones de prensa. Además se hace el trabajo de monitorear y evaluar las actividades del presidente de la República.</p>
<p>Lic. Blanca Estela Gutiérrez. Analista de medios en la Dirección de Estrategia de Presidencia de la República.</p>	<p>De forma variable son diversas. De repente a Presidencia le interesa saber cómo se están comportando otras campañas del sector gubernamental. También en forma esporádica se realiza el seguimiento de campaña políticas, el año pasado vimos las campañas del Labastida, Fox y Cárdenas. También se hacen evaluaciones de alcance y frecuencia de las campañas de Presidencia, propuestas de pautas de transmisión y lo relacionado con audiencias de televisión.</p>
<p>Lic. José Hernández. Subdirector de Evaluación y Medios de la Asesoría Técnica de la Presidencia de la República.</p>	<p>Levantar encuestas cada que hay campaña al aire, esto es muy variable, pero en el último año hemos tenido campañas constantemente. Después del levantamiento tratamos de medir la campaña cada tres semanas. Y también está el levantar encuestas de otros temas que no sean exclusivos de Presidencia, sino también todo lo relacionado con la opinión pública, por que Presidencia requiere también información acerca del sentir de la población.</p>
<p>Lic. Alfonso Méndez. Analista del Departamento de Medios en Ammiratis Puris Lintas.</p>	<p>La planeación, tú puedes ver que vehículos vas a utilizar T.V., radio, prensa, revistas por que cada medio tiene una función específica. Esto se hace una vez que se llega a un acuerdo con el cliente en juntas, que él mismo determina cuándo y cómo. También si requieren trabajos, reportes o algo como una nueva estrategia.</p>
<p>Lic. Cristina Ruiseco. Directora del Departamento de Competencia de Publicidad Augusto Elías.</p>	<p>Eso es semanal tenemos que medir de manera semanal las audiencias por programas, tenemos todo un trámite complicado para conciliar nuestra presencia en acciones con diferentes televisoras, de manera muy esporádica, tal vez una vez al mes, tenemos que hacer históricos de clientes anunciantes o productos que no manejemos actualmente, precisamente para presentaciones de agencia y por supuesto lograr nuevas cuentas para nosotros. Pero para ello tenemos que irnos mínimo a un año muerto. También damos muestras de nuestro trabajo con nuestros análisis por que se trata de convencer al cliente de que lo que estás haciendo es lo mejor, convencerlo con bases no con palabras, convencerlo con estudios, no con análisis, con presencias, con análisis de imágenes de todos los medios, de todos los anunciantes, y de manera competitiva.</p>

ANEXO 4

Pregunta 3

PERSONA Y CARGO	PREGUNTA	¿Qué factores determinan la constancia o variabilidad de la actividad del analista de medios?
Lic. Selene Albores. Ejecutiva de Servicios a Clientes y Consultora de la agencia IBOPE.		Como ya te dije todo es cuestión de una llamada. Si el cliente pide que se haga algo, ni modo, hay que hacerlo. Así tú tengas mucho trabajo no puedes decirle "espérame a mañana". Ellos son lo más importante y es mi deber atender al cliente primero.
Lic. Ernesto Ávalos. Supervisor de Medios de Slogan Publicidad.		Nosotros estamos a lo que el cliente necesite e incluso se le ocurra. Permanecemos en contacto directo con el cliente y así el cliente siente que no está abandonado
Lic. Ma. Teresa Chávez. Directora de Estrategia de Presidencia de la República.		Ambas actividades están determinadas por la Agenda Presidencial y los acontecimientos políticos o sociales que sean de interés e involucren al Gobierno Federal
Lic. Blanca Estela Gutiérrez. Analista de medios en la Dirección de Estrategia de Presidencia de la República.		Las actividades dependen de los acontecimientos políticos. Aparte de chequeo se maneja Mquiz donde manejan ratings de determinados programas especiales, sobre todo lo vimos con los debates, el mensaje del Informe de Gobierno y con la contienda de los candidatos del Distrito Federal. Tan es así que se sigue la participación del Presidente y en programas como Zona Abierta, que tuvo una aparición y se evaluó qué presencia logra el Ejecutivo dentro de los programas. Pero básicamente depende de los acontecimientos políticos y de las actividades que realiza el Presidente.
Lic. José Hernández. Subdirector de Evaluación y Medios de la Asesoría Técnica de la Presidencia de la República.		Estas actividades están previamente determinadas por el propósito que se quiere lograr, están establecidas en un calendario y tienen una duración determinada.
Lic. Alfonso Méndez. Analista del Departamento de Medios en Ammiratis Puris Lintas.		Las necesidades del cliente. No hay de otra en este medio.
Lic. Cristina Ruiseco. Directora del Departamento de Competencia de Publicidad Augusto Elías.		La decisión que tiene el cliente para decidir el momento en que quiere modificar su campaña. En estos momentos podemos estar platicando y mi cliente llama pidiendo una reunión para elaborar una nueva propuesta y es cuando tu trabajo diario se ve detenido.

ANEXO 5

Pregunta 4

PERSONA Y CARGO	PREGUNTA ¿Cuál es la importancia del trabajo de un analista de medios?
<p>Lic. Selene Albores. Ejecutiva de Servicios a Clientes y Consultora de la agenda IBOPE.</p>	<p>Yo lo considero como un punto estratégico en un diseño de comunicación. A parte de enseñar el mensaje, al receptor y todo lo que quieras decidir en qué canal y a quién es lo básico. El saber utilizar en cierta medida el software IBOPE te da muchas herramientas para poder planear y hacer incluso una agencia de medios.</p>
<p>Lic. Ernesto Ávalos. Supervisor de Medios de Slogan Publicidad.</p>	<p>Para los clientes es básico. Muchas veces los clientes tienen el dinero, tienen la mercadotecnia y conoce el producto, pero no conocen la forma de impactar de manera masiva a su público consumidor. Ellos manejan los puntos de venta: ponen a la edecán su stand, pero no es lo mismo. La importancia de nosotros es que el cliente tenga la oportunidad de difundir de manera masiva esos bienes y servicios de sus marcas, por que hay también competencia y si tu marca es muy buena pero si no tiene presencia entonces la gente te olvida, tal vez te recuerda pero ya no estás presente a la hora de su consumo.</p>
<p>Lic. Ma. Teresa Chávez. Directora de Estrategia de Presidencia de la República.</p>	<p>Esta actividad es importante por que se ejerce como parte de las tareas que tiene que hacer la Dirección General de Comunicación Social de Presidencia para darle a conocer a la opinión pública el trabajo y los principales programas y proyectos del Presidente de la República.</p>
<p>Lic. Blanca Estela Gutiérrez. Analista de medios en la Dirección de Estrategia de Presidencia de la República.</p>	<p>En el campo laboral es importante saber cómo se comporta la gente ante la emisión de un programa o de una campaña. Se maneja mucho de la retención que pueda tener un spot para causar un determinado impacto, se cree que al planear una estrategia de transmisión vas a lograr determinado impacto en la población. De esa manera tú puedes planear y medir el impacto entre la gente a través de una pauta de alcance y frecuencia.</p>
<p>Lic. José Hernández. Subdirector de Evaluación y Medios de la Asesoría Técnica de la Presidencia de la República.</p>	<p>El gobierno en general tiene que dar a conocer la obra que realiza y su puntos de vista. Una de ellas, y muy importante, es precisamente el uso de publicidad, que en este caso no está vendiendo un producto pero que está dando a conocer un mensaje, pero para hacerlo de forma eficiente tenemos que encontrar cuáles son los espacios más adecuados para ello, los medios de comunicación más oportunos para ello. Puede ser desde volantes hasta propaganda impresa o la televisión, entonces para verificar si efectivamente estamos siendo eficaces en la colocación de los mensajes requerimos de la evaluación del proceso de comunicación social.</p>
<p>Lic. Alfonso Méndez. Analista del Departamento de Medios en Ammiratis Puris Lintas.</p>	<p>Cuando iniciamos la plática del impacto de contacto, tú puedes crear un muy buen mensaje pero si no llega a la gente que tu quieres llegar no te van a conocer. Ha habido mensajes que no son muy buenos que gracias al esfuerzo de medios han sido campañas muy exitosas. ¿Por qué? Porque de una u otra forma le has dado el valor que necesita el mercado para que el consumidor entienda el mensaje y perciba de qué se trata. Por eso es importante.</p>
<p>Lic. Cristina Ruiseco. Directora del Departamento de Competencia de Publicidad Augusto Elías.</p>	<p>Es importante por lo siguiente: si tú tienes un nuevo producto, en primer lugar sabes para qué sirve, en dónde lo venden, cuánto cuesta, cuál es su distribución, si es de manera local, área metropolitana, ciudad de México o si es a nivel nacional. Para que tú puedas promocionar tu producto tienes que tanta penetración y recordabilidad puede crear en la gente, más o menos para abarcar tu estrategia de producto. No puedes solamente decir necesito de tantos spots para que mi comercial sea visto, a menos que seas el único-anunciante; pero si somos dos anunciantes o tenemos un competidor muy fuerte, el análisis de medios sirve para saber qué está haciendo nuestro competidor, para ver de qué manera podemos atacarlo o, dependiendo de la estrategia, saber de qué manera podemos introducirlo en la recordabilidad de la gente.</p>

ANEXO 6

Pregunta 5

PERSONA Y CARGO	PREGUNTA	¿Qué conocimientos (teóricos, prácticos e intuitivos) se requieren para realizar de manera pertinente la actividad del analista de medios?
<p>Lic. Selene Albores. Ejecutiva de Servicios a Clientes y Consultora de la agencia IBOPE.</p>	<p>Yo creo que de comunicación, porque forzosamente vas a hacer llegar un mensaje. También de computación y después agarrarle la maña.</p>	
<p>Lic. Ernesto Ávalos. Supervisor de Medios de Slogan Publicidad.</p>	<p>Conocimientos de análisis que te permitan conocer a tu marca: cómo se comporta en el mercado, y a su vez cómo se comportan sus competidores. El manejo de las computadoras, es mejor si se manejan o se conocen por lo menos los softwares de IBOPE, ya lo demás se va desarrollando y aprendiendo dentro de la práctica profesional. Tener conocimientos de matemáticas, yo considero que especialmente estadístico y también de administración de empresas aplicadas a la compra de medios. Conocimiento constante de los medios de comunicación y de sus características, tienes que empaparte de todos: impresos y electrónicos.</p>	
<p>Lic. Ma. Teresa Chávez. Directora de Estrategia de Presidencia de la República.</p>	<p>Independientemente de la parte técnica, del software de IBOPE debe ser gente profesionalista, calificada y debe tener una importante capacidad de análisis. Tiene que tener una formación, aunque por el tipo de trabajo pareciera que debe tener una formación en sistemas, su formación fundamental tiene que estar dentro del área de las humanidades o ciencia política, porque el software de IBOPE nos proporciona datos, lo que es muy importante es la interpretación que se haga de ellos y la identificación misma de las variables que pueden resultar importantes para la toma de decisiones.</p>	
<p>Lic. Blanca Estela Gutiérrez. Analista de medios en la Dirección de Estrategia de Presidencia de la República.</p>	<p>Más que nada son teóricos porque para que tú puedas manipular un software tal vez llegues a descubrir como funciona. Pero si son prácticos te vas a tardar más en llegar a tu objetivo. Necesitas tener una capacitación que te provee la empresa. Los softwares han tenido cambios, pero todos funcionan bajo la misma lógica, una vez que conoces el primero ya sabes cómo manejar los demás, aunque se complique un poco en aras de hacerlos funcionar como los demás. Ya que se tiene un conocimiento, con la práctica puedes llegar a descubrir más utilidades del mismo softwares. Eso respecto al software, pero también hay que conocer sobre tu contexto laboral, estar pendiente de cambios en televisión o en los propios acontecimientos políticos.</p>	
<p>Lic. José Hernández. Subdirector de Evaluación y Medios de la Asesoría Técnica de la Presidencia de la República.</p>	<p>No existe un perfil determinado para la evaluación de campañas. Se requiere, eso sí, de conocimientos generales sobre la situación en el sector público, sobre la historia, sobre la situación actual: En esta área hay gente de diversas áreas: economistas, ciencias políticas, administración pública, actuaría. No existe un perfil determinado para poder desarrollar esta actividad. Conocimiento de estadística, que aquí se va perfeccionando, conocimiento de las actividades del sector público. Y por supuesto el manejo de excel.</p>	

Pregunta 5

PERSONA Y CARGO	PREGUNTA	¿Qué conocimientos (teóricos, prácticos e intuitivos) se requieren para realizar de manera pertinente la actividad del analista de medios?
<p>Lic. Alfonso Méndez. Analista del Departamento de Medios en Ammiratis Puris Lintas.</p>		<p>Lo primero que necesitas es una preparación profesional. Lo ideal si quieres entrar a una empresa de publicidad es una carrera que tenga que ver con comunicación y si se puede tener una especialidad en publicidad. Lo primero que necesitas para entrar en una compañía así es prepararte en un área de comunicación. La habilidad es entender mucho la parte humanista de la sociedad. Lo demás te llega solo. La intuición va más en función de la experiencia lo que tú intuyes es a través del aprendizaje.</p>
<p>Lic. Cristina Ruiseco. Directora del Departamento de Competencia de Publicidad Augusto Elías.</p>		<p>Mercadotecnia en primer lugar y, por supuesto publicidad y periodismo. Publicidad más que nada nos está dando la pauta a seguir en cuanto a planeación y en lo que es el estudio de cada una de las imágenes publicitarias, tenemos que saber de comunicación, publicidad, planeación. Es combinación de todo, tengo asistentes que son publicistas, que son mercadotécnicas y, por supuesto que la teoría te ayuda muchísimo, pero no es fácil que en cualquiera de estas carreras nos den una combinación y lo que hacemos aquí precisamente es enseñarle a los de mercadotecnia, publicidad y así para que todos tengan pleno conocimiento, sino se llega a un pleno conocimiento de éstas tres áreas, lo único que puedes hacer es tener datos, números en cuanto a porcentajes de ratings, en cuanto a shares, en cuanto a inversiones, pero los números en sí no te dicen nada, para poderlos analizar tienes que estar mediando tanto los números, como las estrategias, como las audiencias y todo eso te lo van dando en las diferentes carreras teóricas. En combinación te enseñan a analizar lo que es una estrategia publicitaria no únicamente de tu producto, por eso es importante como estas hablando de productos que no sabes exactamente cuál fue su estrategia y su posicionamiento y sus bases tienes que saber de todo para poder analizar y dar un punto de vista.</p>

ANEXO 7

Pregunta 6

PERSONA Y CARGO	PREGUNTA	¿Qué habilidades se deben poseer para desempeñarse eficaz y eficientemente en la actividad de analista de medios?
<p>Lic. Selene Albores. Ejecutiva de Servicios a Clientes y Consultora de la agencia IBOPE.</p>		<p>Mucha habilidad con los números, mucha capacidad de abstracción, tener muy definidos los objetivos, concentración, una facilidad con el manejo de números, debes ser proveedor de soluciones, tener una visión panorámica, mucha paciencia. Yo creo que tener una habilidad con el manejo de computo, conocimientos de computación, tener una plataforma de comunicación sólida. Tener una visión para adecuarte a las variables.</p>
<p>Lic. Ernesto Ávalos. Supervisor de Medios de Slogan Publicidad.</p>		<p>Básicamente una memoria impresionante, desarrollar un sentido de la responsabilidad, no te puedes salir si no estás al día, muchas veces hay que darle el tiempo suficiente. También, como ya lo mencioné una habilidad para la administración. Creatividad y sentido común para ofrecer los medios y conductos que le sirvan a tu cliente no los que a ti te gusten. Tener una iniciativa y sentido común. Y la facilidad para resolver uno, dos, tres problemas a la vez y bien. Si no eres capaz de resolver varias cosas al mismo tiempo y bien estás perdido. Tal vez se tengan que poner prioridades pero hay que resolverlos y bien.</p>
<p>Lic. Ma. Teresa Chávez. Directora de Estrategia de Presidencia de la República.</p>		<p>Debe ser hábil en el manejo de la computadora y de los programas de Office. Sin embargo lo más importante es la formación profesional y la capacidad de análisis. Para esto quienes manejan el sistema tienen que estar muy adentrados en política social y pública para poder determinar qué variables que nos arroja al software de IBOPE pueden resultar útiles para la toma de decisiones.</p>
<p>Lic. Blanca Estela Gutiérrez. Analista de medios en la Dirección de Estrategia de Presidencia de la República.</p>		<p>Debes tener un buen manejo de la computadora, sobre todo excel por que las bases que se generan son de excel y si sabes manejarlo se te facilita mucho el trabajo. Habilidad para detectar detalles en los análisis y también hay que manejar una habilidad para la interpretación de datos.</p>
<p>Lic. José Hernández. Subdirector de Evaluación y Medios de la Asesoría Técnica de la Presidencia de la República.</p>		<p>Habilidades para la interpretación de encuestas y el manejo de excel.</p>
<p>Lic. Alfonso Méndez. Analista del Departamento de Medios en Ammiratis Puris Lintas.</p>		<p>La habilidad es entender el lado humanista de una sociedad, eso te lleva a entender una parte mercadológica, esas son parte de las habilidades que debes de tener.</p>
<p>Lic. Cristina Ruiseco. Directora del Departamento de Competencia de Publicidad Augusto Elías.</p>		<p>Lógica, una lógica del tamaño del mundo, ser muy compatible con el sistema de cómputo. Tu puedes tener la lógica más grande del mundo, la teoría mas empapelada del mundo puedes ser una persona muy experta en datos, en cifras, pero si no eres amiga de las computadoras no vas a poder sacar nada de información.</p>

ANEXO 8

Pregunta 7

PERSONA Y CARGO	PREGUNTA	¿Con qué hábitos se debe contar para una adaptación adecuada y para un ejercicio adecuado de la actividad de analista de medios?
Lic. Selene Albores. Ejecutiva de Servicios a Clientes y Consultora de la agencia IBOPE.		Ser alguien con muchas capacidad para administrarse, tienes que administrar tu tiempo de una manera eficaz, tienes que estar en el momento con la gente que te necesita, con la información que necesita y siempre con disposición, muy perseverante, te debe de gustar tratar con las máquinas y con la gente
Lic. Ernesto Ávalos. Supervisor de Medios de Slogan Publicidad.		Ser ordenado, muchas veces por tus manos pasan facturas, planes de medios, órdenes de compra, una serie de documentos fiscales administrativos de compra y venta que si se te llega a perder o no los encuentras en el momento significa perder un anuncio o comprar de más o de menos. El orden debe de existir. Debes tener el hábito de anotar juntas con tu jefe, con tus clientes, con la misma gente con la que trabajas. El hábito de la responsabilidad y también, como el más importante, tener unos nervios de acero, no se vale que si me equivoco me pongo a llorar. De lo que se trata es que no te lleves a tu cliente problemas, llévale soluciones.
Lic. Ma. Teresa Chávez. Directora de Estrategia de Presidencia de la República.		Gente observadora para poder identificar cualquier variable. Disciplinada para poder adecuarse a una trabajo aparentemente rutinario. A veces en los trabajos rutinarios se da lo que se llama "ceguera de taller" que impide ver cosas que resultan importantes, entonces tienen que ser observadores y trabajar de forma sistemática para no invalidar los datos.
Lic. Blanca Estela Gutiérrez. Analista de medios en la Dirección de Estrategia de Presidencia de la República.		Debes tener una idea del perfil de transmisión de cada uno de los canales. Tener conocimiento de qué y cómo están transmitiendo los canales. Ciertamente los ratings son muy significativos pero el que tú conozcas el perfil de los programas y de los canales te facilita el saber a que público debes llegar, a definir tu público meta. Debes tener el hábito del orden porque tienes que estructurar todo un programa de trabajo. Si llevas una herramienta de trabajo, como en mi caso cuadros de conteo, tienes que hacerte el hábito de verificar los datos y de ser posible llevarlo al día para que no se te complique cuando tienes que entregar resultados.
Lic. José Hernández. Subdirector de Evaluación y Medios de la Asesoría Técnica de la Presidencia de la República.		Ser disciplinado, tener el hábito de la responsabilidad, constancia, compromiso con la gente.
Lic. Alfonso Méndez. Analista del Departamento de Medios en Ammiratis Puris Lintas.		Uno de ellos es ser extrovertido, o que no seas muy introvertido, que no te de pena hablar con la gente, que puedas hablar en público, que tengas seguridad en ti mismo, que sepas lo que estás diciendo, que estés convencido de lo que estás haciendo, son cosas que debes tener muy firmes.
Lic. Cristina Ruiseco. Directora del Departamento de Competencia de Publicidad Augusto Elías.		El hábito de estar al tanto de tu competencia para así poder atacarlo cuando sea necesario.

ANEXO 9

Pregunta 8

PERSONA Y CARGO	PREGUNTA	¿Qué técnicas, herramientas e instrumentos de trabajo deben manejarse para desempeñar de manera actualizada la actividad del analista de medios?
Lic. Selene Albores. Ejecutiva de Servicios a Clientes y Consultora de la agencia IBOPE.		Como base una computadora, el software de IBOPE, por muy sencillo que sea, ya las técnicas tú las construyes, primero puedes planear u obtener datos para con ellos hacer la planeación. Es como te acomodas.
Lic. Ernesto Ávalos. Supervisor de Medios de Slogan Publicidad.		Hoy en día si no tienes una PC mínimo estás perdido, antes era mucho de usar hojas y aquí todo lo sacas por excel, por computadora. Incluso los softwares de IBOPE necesitan determinada capacidad si no dónde te lo instalan. Así que la computadora es básica.
Lic. Ma. Teresa Chávez. Directora de Estrategia de Presidencia de la República.		Por supuesto el software de IBOPE porque es lo que se trabaja aquí, también con una computadora que tenga amplia memoria, no sé qué tanta capacidad, pero sí que tenga memoria suficiente para no saturarla de información y que el proceso de consulta no se haga más lento. Yo creo que como herramienta eso es lo más importante, además, claro, una impresora aunque sea blanco y negro.
Lic. Blanca Estela Gutiérrez. Analista de medios en la Dirección de Estrategia de Presidencia de la República.		Que te guste la estadística y el manejo de excel. En ocasiones te piden reportes de una semana de todos los canales, entonces sería muy complicado que te vayas a la bases de datos y los saques. Esto me llevó a realizar un tipo de programa en excel, donde se tienen que reportar los impactos transmitidos. Esto te permite llevar día a día el comportamiento de estos canales, además también se le agregó una columna para agregar los porcentajes día con día y te va dando el cumplimiento del canal.
Lic. José Hernández. Subdirector de Evaluación y Medios de la Asesoría Técnica de la Presidencia de la República.		No hay técnicas especiales, tú mismo resuelves como consideres necesario.
Lic. Alfonso Méndez. Analista del Departamento de Medios en Ammiratis Puris Lintas.		Una computadora, programas diseñados por la misma empresa y programas aportados por otras como IBOPE.
Lic. Cristina Ruiseco. Directora del Departamento de Competencia de Publicidad Augusto Elías.		De manera básica la computadora. En esta agencia más que técnicas, el equipo lo tengo dividido en sistemas de trabajo, éstos los tengo divididos en clientes, que no pueden ser iguales, depende de las necesidades del cliente, de las penetraciones de los productos, de las estrategias a seguir con cada uno de los clientes, etc., entonces son demasiadas estrategias de trabajo y se tienen divididas por que, aunque una de las política de Augusto Elias es no tener dos competidores del mismo producto, es preferible que los clientes se manejen por separado para que no se me junten las estrategias.

ANEXO 10

Pregunta 9

PERSONA Y CARGO	PREGUNTA	¿A qué problemas institucionales, económicos, gremiales, profesionales, personales y/o motivacionales se enfrenta quien realiza la actividad de analista de medios?
<p>Lic. Selene Albores. Ejecutiva de Servicios a Clientes y Consultora de la agencia IBOPE.</p>		<p>En el departamento donde se hace la captura, el monitoreo y todas esas cosas y me enfrento a los errores humanos. El departamento. me llama y me dice: "es que no encuentro esto" yo lo busco y tampoco lo encuentro y tienes que moverte, "sabes qué: corrige esto, haz esto..." y ese es un problema interno. Otro tipo de problema es el software que falla. Un problema en medios son las personas que no definen bien sus objetivos, y si no los definen están perdidos en la inmensidad de la información.</p>
<p>Lic. Ernesto Ávalos. Supervisor de Medios de Slogan Publicidad.</p>		<p>Problemas es que no eres dueño de tu tiempo. No te dicen entras a las nueve y sales a las seis. En esto no hay tiempos. Tu vida personal la tienes que combinar muy bien porque tampoco es sano estar todo el día en una oficina. El trabajo es muy demandante, ocupa mucho de tu tiempo y se mete en tu vida personal y básicamente te enfrentas al principio a saber si es esto lo que quieras. No nada más es escogerlo por que se te presentó para trabajar. Tienes que tener mucha vocación. También están las fricciones en la parte creativa y el departamento de cuentas, por eso es mejor llevarte bien porque esto es trabajo de equipo.</p>
<p>Lic. Ma. Teresa Chávez. Directora de Estrategia de Presidencia de la República.</p>		<p>Problemas no tanto por la institución, sino por el software. La filtración de información puede ser seria, no porque sean datos que no deba conocer la opinión pública sino porque hay restricciones incluso en la licencia para el manejo del software en el sentido de que el uso y la información debe ser exclusivamente para la institución que contrate el servicio. Entonces no existen problemas, pero si existen cláusulas de confidencialidad en la información que se maneja.</p>
<p>Lic. Blanca Estela Gutiérrez. Analista de medios en la Dirección de Estrategia de Presidencia de la República.</p>		<p>Más que nada serían motivacionales, porque como dentro de este trabajo lo que se manejan son números hay veces que los superiores no confían en las cifras que tú les estás dando. Hay otras personas que hacen lo mismo y de repente llega a suceder que tus datos no coinciden con los resultados que proporcionan estas personas y eso no significa que tus datos estén mal sino que simplemente se emplean otras variables que te van a llevar a otros resultados e incluso otras interpretaciones. Entonces tú piensas porqué el trabajo que hace una persona es más creíble que lo que tú estás proporcionando sólo porque ella tiene determinado prestigio. Depende de cómo manejes la información. Entonces sí es desmoralizante que no confíen en tus resultados.</p>
<p>Lic. José Hernández. Subdirector de Evaluación y Medios de la Asesoría Técnica de la Presidencia de la República.</p>		<p>Problemas, los que se retrasan en el sector público. La información no siempre está a tiempo, no siempre está disponible cuando uno la quisiera.</p>

Pregunta 9

PERSONA Y CARGO	PREGUNTA ¿A qué problemas institucionales, económicos, gremiales, profesionales, personales y/o motivacionales se enfrenta quien realiza la actividad de analista de medios?
<p>Lic. Alfonso Méndez. Analista del Departamento de Medios en Ammiratis Puris Lintas.</p>	<p>Muchas veces peleamos el apoyo de las empresas para que podamos seguir avanzando, te estés actualizando, dando cursos de capacitación pero hay empresas que si lo hacen hay otras que no. Ese es el único conflicto al que te puede enfrentar. En términos económicos, depende del nivel que tengas.</p>
<p>Lic. Cristina Ruiseco. Directora del Departamento de Competencia de Publicidad Augusto Elías.</p>	<p>Los que encontramos en la agencia son de diversos tipos. El más común es la duplicidad de ideas. Se presentan varias propuestas y cuando te das cuenta a lo mejor tu propuesta la vas a lanzar en una semana y hoy salió una muy parecida de tu cliente competidor. Entonces es rehacer muchísimas cosas, tu no puedes manejar lo mismo que tu competidor. Hay comerciales que forzosamente tienen que tener todas las que son las leyendas de salubridad. Como agentes de publicidad nos encontramos también con determinados productos que no se pueden anunciar antes de las nueve de la noche como son bebidas alcohólicas, es un problema muy frecuente por no estar al tanto de los reglamentos en televisión pues no es posible anunciar determinados productos o lanzar un comercial a determinado horario y si no lo sabes entonces el trabajo de planeación se viene abajo y hay que reestructurarlo.</p>

ANEXO 11

Pregunta 10

PERSONA Y CARGO	PREGUNTA ¿Qué aspectos inherentes a la actividad de analista de medios deben mejorarse, cómo y por qué?
Lic. Selene Albores. Ejecutiva de Servicios a Clientes y Consultora de la agencia IBOPE.	Yo creo que debemos dedicarnos menos a los términos del software, pero deberíamos enfocarnos más a la asesoría y a la consultoría, y que la gente de sistemas de nosotros se entienda con la gente de sistemas del cliente. Otra cosa que se debe mejorar es en esto del ISO 9000 pero son errores de captura, de monitoreo
Lic. Ernesto Ávalos. Supervisor de Medios de Slogan Publicidad.	La educación desde la universidad y el acercarse desde entonces a los medios.
Lic. Ma. Teresa Chávez. Directora de Estrategia de Presidencia de la República.	La capacitación debe ser permanente porque no sólo se maneja el trabajo que se demanda específicamente, me refiero, como especialistas deben tener la posibilidad de hacer propuestas de nuevos reportes, de nuevos análisis, de algo nuevo que se pudiera obtener con el software. la información está en bruto, pero la gente que la maneja en su acercamiento diario y la capacitación permanente debería ser pro positivo constantemente sobre el uso del software, específicamente la información.
Lic. Blanca Estela Gutiérrez. Analista de medios en la Dirección de Estrategia de Presidencia de la República.	Yo creo que debe propiciarse la capacitación de más personas, porque si más gente está capacitada habría menos carga de trabajo. Son pocas las personas dentro del sector gubernamental que manejan este tipo de información y esto hace que se cargue el trabajo.
Lic. José Hernández. Subdirector de Evaluación y Medios de la Asesoría Técnica de la Presidencia de la República.	El gusto por hacer trabajos de comunicación.
Lic. Alfonso Méndez. Analista del Departamento de Medios en Ammiratis Puris Lintas.	La parte creativa. A mí me interesa mucho saber cómo se está desarrollando para poder desarrollar tu tu campaña de medios.
Lic. Cristina Ruiseco. Directora del Departamento de Competencia de Publicidad Augusto Elías.	El estudio de presencia, el saber casi todo de memoria acerca de los estatutos para la compra de espacios, qué me interesa y a qué hora puedo comprar y a qué hora no. Nosotros estamos para cuidar el dinero del cliente, para tener siempre su presencia en la gente, y la decisión por supuesto es del cliente.

ANEXO 12

Pregunta 11

<p>PREGUNTA</p>	<p>¿Qué alternativas en materia de educación, formación comunicación pueden desarrollarse para resolver algunos problemas se la actividad del análisis de medios? ¿Cómo se pueden implementar? ¿Por qué deben considerarse?</p>
<p>Lic. Selene Albores. Ejecutiva de Servicios a Clientes y Consultora de la agencia IBOPE.</p>	<p>En lo que es comunicación te deben de empapar un poquito más de lo que son los medios, una materia de planeación de medios. Hay muchas cosas de estadística que deberías saber y la Universidad te la dan de un modo muy superficial. También una materia de medios alternativos, algo así como investigación de medios. Materias de investigación de medios alternativos sobre todo.</p>
<p>Lic. Ernesto Ávalos. Supervisor de Medios de Slogan Publicidad.</p>	<p>Desde mi punto de vista no hay continuidad en los planes de estudio. Los planes de estudio son muy ambiguos, muy dispersos y algunas veces muy anticuados y muy alejados de la realidad. La carrera está peleada con las matemáticas porque como son humanidades. Yo no comparto eso. Para que tu seas un profesional de la comunicación tienes que especializarte en algo, no es lo mismo tener conocimientos generales pero la verdad, cuando te pones a trabajar, no hay práctica ni especialización. Las escuelas tendrían que reestructurar sus planes de estudio quizás quitar ese año y medio de tronco común, entrar de lleno a la carrera y a la mitad de la carrera fomentar las especializaciones. Porque de pronto están todos revueltos: el que quiere ser locutor, el que quiere ser publicista, el que quiere ser gerente de marca, el que quiere ser periodista y todos estudian lo mismo. Yo siento que a la mitad de la carrera se deben buscar especializaciones en las diferentes áreas de la comunicación para que halla maestros que te encausen hacia lo que tu deseas. Es una sub carrera es lo que yo propongo, porque si no te quedas en la todología. También en esta subdivisión de la carrera es fomentar el contacto con el trabajo, es difícil por que las empresas te piden tiempo completo o nada, pero si hacer prácticas profesionales y fomentar servicios sociales, no nada más en el gobierno, me refiero a que las escuelas buscaran apoyo e hicieran válido en las áreas privadas porque limitan al estudiantado y cuando sale de la carrera no conoce a nadie y nunca a trabajado en nada. También fomentar ir a los medios de comunicación para que por lo menos conozcan lo que es una cabina, emplazamientos de cámara. La teoría es importante pero la práctica es básica.</p>
<p>Lic. Ma. Teresa Chávez. Directora de Estrategia de Presidencia de la República.</p>	<p>La opción está en la capacitación permanente pero también debería brindarse algo relacionado con el análisis político, especialmente si se piensan dedicar a esta actividad en un ámbito gubernamental.</p>
<p>Lic. Blanca Estela Gutiérrez. Analista de medios en la Dirección de Estrategia de Presidencia de la República.</p>	<p>Mientras tengas la capacitación del software y de los paquetes de computación y la práctica puedes resolver los problemas. Pero sería más que nada estar en contacto y acercarse a los sistemas de medición de audiencias. Claro que también está que en las escuelas comiencen a dar también mercadotecnia como materia o especialización.</p>

Pregunta 11

PERSONA Y CARGO	PREGUNTA ¿Qué alternativas en materia de educación, formación comunicación pueden desarrollarse para resolver algunos problemas se la actividad del análisis de medios? ¿Cómo se pueden implementar? ¿Por qué deben considerarse?
<p>Lic. José Hernández. Subdirector de Evaluación y Medios de la Asesoría Técnica de la Presidencia de la República.</p>	<p>El conjunto de carreras que se han involucrado son varias, por lo menos en este departamento. Lo que yo propongo es que cualquier carrera puede desempeñarse aquí porque cuentas con la perspectiva de diferentes puntos de vista, pero sí es muy importante que tengan visión o relación o interés en el campo de la Comunicación Social o en el sector público.</p>
<p>Lic. Alfonso Méndez. Analista del Departamento de Medios en Ammiratis Puris Lintas.</p>	<p>Hay Universidades que te dan la licenciatura como tal. La más común es comunicaciones. El problema en comunicaciones es que te dan un tronco común y el último semestre es cuando te especializan. La única desventaja que yo le veo a comunicación es que te dan muy poco tiempo para especializarte.</p>
<p>Lic. Cristina Ruiseco. Directora del Departamento de Competencia de Publicidad Augusto Elías.</p>	<p>En un nivel universitario, yo creo que en todas las carreras, publicidad, periodismo, mercadotecnia, tienen que ampliar un poquito sus programa de estudio e inducir un poco más a la gente a áreas que no manejen su carrera, por un simple sencilla razón, los requerimientos están siendo bastante mayores actualmente. A nivel de estudios sí sugiero que se ampliaran los programas de estudio que se dieran carreras afines a la que están manejando no con una materia al semestre, estoy hablando de dos o tres materias al semestre, por supuesto que estoy hablando de un año más de carrera o más asignaturas por cursar semestralmente, pero es necesario que la gente tenga un criterio más amplio.</p>

ANEXO 13

Pregunta 12

PERSONA Y CARGO	PREGUNTA ¿Qué estrategias debe seguir quien intente dedicarse a la actividad del análisis de medios?
<p>Lic. Selene Albores. Ejecutiva de Servicios a Clientes y Consultora de la agencia IBOPE.</p>	<p>Con lo que he hecho me he dado cuenta que me gusta mucho la planeación estratégica de los medios y primero están los conocimientos de estadística, trabajar muchísimo sobre el software, yo creo que optimizar el uso de cada software. Si te quieres dedicar a la planeación de los medios debes tener una idea de lo que son los medios, sobre todo electrónicos. Ganas de aprender y muchas cosas en la cabeza de información.</p>
<p>Lic. Ernesto Ávalos. Supervisor de Medios de Slogan Publicidad.</p>	<p>Si el plan de estudios no te lo permite hay que buscar e involucrarse en los medios, con la realidad, relacionarse, eso es básico. Si realmente queremos desarrollarnos en el campo hay que relacionarse, investigar, analizar el campo de trabajo. Hay trabajo pero tal vez es mal pagado. Pero definitivamente hay que involucrarse, y si eres estudiante hay que trabajar aunque sea sin sueldo porque de ahí y de esas relaciones serán el trabajo que tengas en el futuro. Los estudiantes deben ver cómo se va a conseguir trabajo, si hay o no campo, si te va a pagar bien o no.</p>
<p>Lic. Ma. Teresa Chávez. Directora de Estrategia de Presidencia de la República.</p>	<p>Prepararse dentro de la Administración Pública, sin duda debería estar bien informado y documentado. Tendrán que tener, además de un interés por el análisis, una afinidad con la computadora. Si alguien tienen mucha facilidad con el análisis pero una aberración por las computadoras, no tendría nada que hacer en esto. Tendría que buscar una formación importante en ciencia política y en computación para poder vincular las dos tareas. Pero algo importante es que pocas dependencias en el sector público tienen este servicio. La consulta o uso del sistema IBOPE no es una tarea que se realice de manera rutinaria en áreas de Comunicación Social del Gobierno de la República, pero que seguramente poco a poco se introducirá.</p>
<p>Lic. Blanca Estela Gutiérrez. Analista de medios en la Dirección de Estrategia de Presidencia de la República.</p>	<p>No creo que haya una estrategia en cuanto a preparación del analista de medios. No existía mercadotecnia como tal cuando o no era tan conocido lo de medición de audiencias cuando yo iba a la escuela. Dieron bases pero nunca como se tratan ahorita, por eso la gente que quiere dedicarse o le interese IBOPE puede ser a través de prácticas profesionales o servicio social.</p>
<p>Lic. Cristina Ruiseco. Directora del Departamento de Competencia de Publicidad Augusto Elías.</p>	<p>La única estrategia a seguir para que una persona pueda manejar toda esta área es la experiencia. En ese momento, personas con conocimientos teóricos que se puedan combinar con la experiencia es lo más óptimo.</p>
<p>Lic. José Hernández. Subdirector de Evaluación y Medios de la Asesoría Técnica de la Presidencia de la República.</p>	<p>Sencillamente interesarse en el Sector Público, que le guste estar dentro del terreno y que esté interesado también en el comportamiento de la gente y en las actividades de la comunicación dentro de una institución gubernamental.</p>
<p>Lic. Alfonso Méndez. Analista del Departamento de Medios en Ammiratis Puris Lintas.</p>	<p>Trabajar, nada más. Que te guste, que realices tus estudios, trabajarle. Tu trabajo habla por ti mismo.</p>

ANEXO 14

Pregunta 13

PERSONA Y CARGO	PREGUNTA
Lic. Selene Albores. Ejecutiva de Servicios a Clientes y Consultora de la agencia IBOPE.	¿Qué tipo de conocimientos pueden y deben proporcionar las instituciones de educación superior para ayudar a mejorar la actividad de analista de medios? Las que ya te dije. Deben enfocarse a la investigación de medios.
Lic. Ernesto Ávalos. Supervisor de Medios de Slogan Publicidad.	Introducción a la mercadología, introducción a las matemáticas financieras.
Lic. Ma. Teresa Chávez. Directora de Estrategia de Presidencia de la República.	Yo creo que computación, y no sólo por este tipo de trabajo sino por todos. El uso del sistema de cómputo es básico actualmente y hay que considerarlo en las instituciones. No sé, supongo que su implemento dependerá del presupuesto con el que cuente la institución.
Lic. Blanca Estela Gutiérrez. Analista de medios en la Dirección de Estrategia de Presidencia de la República.	Conocimiento de computación. Mucha gente que llega no maneja excel y eso es importante por que puedes manipular las bases de datos y te ahorra tiempo, también la cuestión estadística, interpretación de números, un mayor contacto con los ratings y este tipo de mediciones, y la importancia que se les da actualmente.
Lic. José Hernández. Subdirector de Evaluación y Medios de la Asesoría Técnica de la Presidencia de la República.	Fundamentalmente criterio de la actividad profesional. Yo sí creo que las herramientas específicas se pueden adquirir posteriormente, pero en la Universidad o en las instituciones de educación superior antes que nada deben formarse un criterio para enfrentar los problemas en las actividad profesional, cualquiera que esta sea. Antes que conocimientos o herramientas deben proporcionar criterios para enfrentar la actividad.
Lic. Alfonso Méndez. Analista del Departamento de Medios en Ammiratis Puris Lintas.	Materias en relación a la parte humanista, en mercadotecnia, en comunicación.
Lic. Cristina Ruiseco. Directora del Departamento de Competencia de Publicidad Augusto Elias.	En periodismo, que ampliaran lo que es publicidad en medios, en mercadotecnia, comunicación. No es lo mismo tener un periodismo y sólo enfocarte a la carrera como tal. Hace poco, más o menos 10 años, como que estaban más centralizadas las carreras, existía el departamento de medios en casi todas las agencias, era considerado el patito feo de toda la agencia, eran las personas que compraban, que tenían sus conciliaciones, una que otra persona del departamento planeaba, pero ha crecido mucho, tanto en medios de comunicación como en la preparación de la gente. Entonces, si es muy importante, desde mi punto de vista, que ahora que está medios tomando muchísima fuerza, que se está viendo la importancia que tiene, no se compren espacios, sino también el saber qué medios existen, cómo los puedes combinar, de saber crear campañas, para que tengas un panorama más amplio.

ANEXO 15

Pregunta 14

PERSONA Y CARGO	PREGUNTA	¿Cómo debe ser en el corto, mediano y largo plazos el desarrollo de la actividad de analista de medios?
Lic. Selene Albores. Ejecutiva de Servicios a Clientes y Consultora de la agencia IBOPE.		A corto plazo, conocer la instalación del software, cómo se distribuyen las bases, etc. En el mediano plazo, conocer perfectamente el software, poder dar ya soluciones a los clientes. A largo plazo sabiendo todo lo que tiene que hacer puede comercializar el software
Lic. Ernesto Avalos. Supervisor de Medios de Slogan Publicidad.		Todo está en ti mismo. Son tus metas y las expectativas que tú tengas, las ambiciones que te plantees. Es muy subjetivo. Tus intereses personales son los que vaN a marcar esos cortos y medianos plazos. Hay trabas y en ti está superarlas. No hay desarrollos más de los que tú te pongas.
Lic. Ma. Teresa Chávez. Directora de Estrategia de Presidencia de la República.		En el corto plazo debe aprender a manejar las herramientas que ya mencioné. En el mediano plazo debe mantener interés por los aspectos de comunicación y política en el país. Dentro del largo plazo debe pensarse como una profesión de investigación que cuenta con una gran acervo que le permite, no sólo la interpretación de datos del momento o del día, sino como una gran recopilador y analista para tener como a largo plazo posibilidades de hacer investigaciones sobre las audiencias en periodos largos de trabajo.
Lic. Blanca Estela Gutiérrez. Analista de medios en la Dirección de Estrategia de Presidencia de la República.		En corto debe presentar interés por los números y en el manejo de excel y las computadoras. Que se tenga capacidad de analizar los resultados y los números. A mediano plazo es que se interesen y acerquen a lo que es IBOPE, y a largo debe ya estar completamente preparada para realizar un trabajo de medición de audiencias.
Lic. José Hernández. Subdirector de Evaluación y Medios de la Asesoría Técnica de la Presidencia de la República.		El desarrollo que tú quieras tener, es algo completamente personal. Si quieres ser mediocre es cuestión tuya.
Lic. Alfonso Méndez. Analista del Departamento de Medios en Ammiratis Puris Lintas.		Tener interés de crecer, que ese interés esté relacionado con el trabajo; que no sea tímido en las ideas que pueda presentar; que trate de aportar ideas; eso en el corto plazo. En el mediano plazo el aprendizaje, el madurar, tomar decisiones correctas, tratar de aprender de los mercados y de los clientes. En el largo plazo, bueno ya has madurado y ello te da una experiencia global, que puedes ser un líder, una persona que guíe a un grupo, te da una visión correcta.
Lic. Cristina Ruiseco. Directora del Departamento de Competencia de Publicidad Augusto Elías.		Muy inteligente, un a persona muy preparada. Pero algo muy importante, más que la preparación más que todo esto, tiene que ser una persona muy objetiva, la objetividad es el recurso primordial. Como agencia de publicidad, en caso de que mi compra no fuese tan efectiva como yo en un momento la planeé, tú sabes que todos los números los puedes leer según la interpretación que más te convenga o los puedes leer de manera objetiva. Es 100% necesaria la objetividad por que es la única que te va a decir vas bien o te equivocaste, y encontrar el error, ver cuáles fueron tus fracasos, por qué y superarlos. Entonces, me ha tocado por experiencia gente que si ha interpretado los datos a manera de que el cliente esté contento con la agencia y no se vale, nosotros estamos aquí para optimizar no para justificar.

ANEXO 16

Pregunta 15

PERSONA Y CARGO	PREGUNTA	¿Cuáles son las perspectivas profesionales, económicas, intelectuales, motivacionales o sociales de una analista de medios?
<p>Lic. Selene Albores. Ejecutiva de Servicios a Clientes y Consultora de la agencia IBOPE.</p>		<p>Lo que quiero es manejar al cien por ciento los softwares. Ahora lo sé y los conozco, pero a veces se te olvida algo y hay que preguntar a tus compañeros.</p>
<p>Lic. Ernesto Ávalos. Supervisor de Medios de Slogan Publicidad.</p>		<p>He logrado escalar unas posiciones, pero lo que yo he buscado es experiencia en el medio, pero lo que deseo es no quedarme toda la vida en una agencia de publicidad. Quizás formar parte en los departamentos de mercadotecnia de alguna empresa y de ahí ya encaminarme a puestos gerenciales o de toma de decisiones. También algo en la compra de medios. De lo que se trata es que tal vez se acabe el ciclo y tu no tengas nada que aportarle a la empresa ni la empresa te lo aporte a ti y tendrás que buscar otros caminos, pero te sirve de valor curricular.</p>
<p>Lic. Ma. Teresa Chávez. Directora de Estrategia de Presidencia de la República.</p>		<p>Pensar en la posibilidad de no sólo manejar la información de forma diaria o cotidiana, sino en términos de investigaciones por periodos y con la intención de convertirse en investigadores sociales.</p>
<p>Lic. Blanca Estela Gutiérrez. Analista de medios en la Dirección de Estrategia de Presidencia de la República.</p>		<p>En lo personal son muy amplias. Ahora el manejo de ratings son conceptos nuevos porque yo recuerdo que en el 94 no se sabía lo que era monitoreo y ahora ya es una palabra más familiar para la gente que está dentro del análisis. Las perspectivas son amplias porque esto es prácticamente nuevo y si ya manejas el sistema es más fácil acercarte al mercado de trabajo y tener mayores expectativas económicas y además es interesante conocer este tipo de información. Y en mi caso, acercarme más a los otros softwares que se tienen en IBOPE como Video Track, Plan View, y los demás que, por no tenerlos instalados en la oficina, los desconozco.</p>
<p>Lic. José Hernández. Subdirector de Evaluación y Medios de la Asesoría Técnica de la Presidencia de la República.</p>		<p>Este es un terreno que difícilmente va a desaparecer en muchos años, así que en el terreno profesional no hay problema porque tengo mucho por hacer. Desde el punto de vista intelectual hay un área que se está desarrollando, es sobre cómo la gente se informa y de cómo el gobierno utiliza sus recursos para informar a la población, entonces hay que estar revisando esta información para tener también más herramientas.</p>
<p>Lic. Alfonso Méndez. Analista del Departamento de Medios en Ammiratis Puris Lintas.</p>		<p>Progresar. Quiero ser un buen director de medios, un buen estratega. Buscar otros caminos. Dejar esta empresa he irme a otra que está en el extranjero aprender más e impresionar a mis clientes. Tener conocimiento y después, tal vez formar mi propia empresa.</p>
<p>Lic. Cristina Ruiseco. Directora del Departamento de Competencia de Publicidad Augusto Elias.</p>		<p>Mira, yo siento que las perspectivas de todo mundo dedicándose a esta actividad es crecer, y en esta actividad como te comentaba, la mayoría de las agencias de publicidad incluyendo ésta, planean muy poco. Yo creo que un área de competencia tiene que pensar en ser la médula de todo lo que es publicidad. Es un departamento que va a tener que independizarse un poco de y llegar a absorber por completo todo el departamento. Tiene que ser un área muy profesional muy calificada por que tiene que manejar dinero, audiencias.</p>