

00424
97



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"Análisis de la Audiencia Televisiva"

TV Azteca 2001

TESIS PROFESIONAL

Que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA:

MÓNICA ROSARIO MUÑOZ PUGA

Director: Lic. Fernando Munguía

México, DF 2003



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

PAGINACION DISCONTINUA

Dedicatorias

Amor: Este logro te lo quiero dedicar a tí, a tí que siempre creíste en mí, gracias por ser mi principal motivación y compartir conmigo este sueño. Gracias por ser mis manos, mis ojos y mi corazón, sin ellos hubiera sido imposible lograrlo.

A mis padres: Por darme la vida y sin querer, el coraje de seguir adelante.

A mis hermanos: Esperando que esto sea un aliciente para lograr lo que se propongan.

A la fundación Roberto Pla Inchausti: Más que una beca para terminar mis estudios, agradezco la posibilidad de conocer mis capacidades y siempre creer en ellas.

A Juanito: Gracias por el tiempo en el que padeciste conmigo este proceso, y por darme la oportunidad de terminar un ciclo.

A mi Abuela(ita): Por tú apoyo y cobijo.

A los compadres: Por sus porras.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: ELONKA ROMERO MURCZ POGA

FECHA: 15-OCT-2003

FIRMA: A. Romero

INDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1	
1.1 ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE COMUNICACIÓN	3
1.2 SINTESIS HISTÓRICA SOBRE TELEVISIÓN	6
1.3 HISTORIA DE LA TELEVISIÓN MEXICANA	11
1.4 TELEVISA & TV AZTECA, AYER Y HOY	14
CAPITULO 2	
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	24
2.2 HABLEMOS DE SU ORIGEN	26
2.3 CONCEPTOS BÁSICOS DE INVESTIGACIÓN	30
2.4 CUÁNDO Y PARA QUÉ SON ÚTILES	50

CAPITULO 3	
3.1 PORQUÉ NIELSEN E IBOPE	56
3.2 QUÉ Y QUÉN ES NIELSEN	57
3.3 QUÉ Y QUIÉN ES IBOPE	62
CAPITULO 4	
4.1 LAS MEDICIONES DE AUDIENCIAS EN TELEVISIÓN	69
4.2 TV AZTECA Y LAS MEDICIONES DE AUDIENCIAS	71
CONCLUSIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	86

INTRODUCCIÓN

Las sociedades contemporáneas han hecho de la relación con los medios de comunicación su paisaje natural. Los medios de comunicación median la realidad produciendo audiencias, mismas que se han convertido en la variable más importante dentro de los medios publicitarios, medio que se encuentra en plena efervescencia y que actualmente está experimentando un crecimiento veloz de audiencias en todo el mundo.

Desde la existencia de los medios de comunicación masiva y principalmente la televisión, surgió un gran interés y preocupación por conocer cuántos y quiénes eran sus seguidores. Los anunciantes han buscado invertir en los medios de comunicación para aumentar sus ventas y les interesa que esta inversión sea lo más rentable posible, es decir, que su mensaje llegue al mayor número de personas con los menores costos. Este fue, es y seguirá siendo el principal de los objetivos de las empresas dedicadas a la emisión de programas televisivos como lo es TV Azteca, empresa privada mexicana de televisión comercial, en donde sus programas son vistos por cantidades altas de audiencia de diferentes targets y niveles socioeconómicos, esto es lo que hace que su programación sea atractiva para los inversionistas que al igual que ésta televisora todos los clientes buscan cautivar al mayor número de clientes en poco tiempo, y en donde la moneda de cambio siempre ha sido el *rating*...

Siempre aparecen en algunas columnas de la prensa o en ciertas cápsulas televisivas de programas dedicados al "*chisme*", o incluso en un bloque de alguna emisión noticiosa, cifras del programa que tuvo mayor *rating* con respecto a la competencia.

Regularmente se escucha que un programa televisivo está rankeado en el # 1 en cuanto a ratings. Que significa esto..? Cómo se logran éstos?, porqué se cancelan los programas que parecen ser muy buenos...? estas son algunos de los cuestionamientos que se responderán en mi trabajo de tesis.

Generalmente la disputa siempre es entre Televisa y TV Azteca, ya que la programación establecida busca constantemente atraer a la mayor cantidad de audiencia, lo que no siempre garantiza que el programa haya sido el mejor. Pero realmente los televidentes comprenden lo que se les está informando....?, es decir; el *rating* es un indicador que establece la cantidad y el tiempo expuesto de la audiencia en un determinado programa de televisión, eso es relativamente sencillo de entender, pero detrás hay diversas maneras de análisis, interpretación y finalmente diversas formas de exponer esa información y debido a qué circunstancias que modifican el comportamiento de la gente.

Pero no sólo existe un parámetro que mide la audiencia, hay muchas variables más que sirven de indicadores al igual que el *rating* que ayudan a hacer una investigación y como consecuencia un análisis exhaustivo del comportamiento de las personas frente al televisor.

Es precisamente esa la razón del interés hacia este tema, ya que en La Dirección de Análisis de Audiencias, de TV Azteca en la que desde hace dos años laboro me ha motivado a saber cada vez más de la participación y aportación de los mercados televisivos a nuestra sociedad contemporánea, misma que se ha visto de alguna manera afectada, hasta un punto en donde los grandes complejos televisivos reconocen, manipulan y explotan las necesidades de las audiencias, independientemente de sexo, edad o nivel socioeconómico al que pertenezcan. Precisamente esa es la razón de que esta tesis cuente con información que en su momento fue confidencial ya que fue de vital importancia para el establecimiento eficaz y oportuno de estrategias de mercadotecnia y ventas

La intención de este tema como tesis es tratar de explicar de manera sencilla y clara el proceso a través del cual se obtienen cifras de audiencias, así como sus softwares de aplicación, que representan la principal herramienta para quienes se encuentran en estos menesteres.

Para mí resultó frustrante darme cuenta que a pesar de haber tenido una formación académica dedicada a los medios de comunicación, ignoraba la existencia de este tipo de estudios especializados, así como no contar con bibliografía suficiente que me sirviera de apoyo, por ende concentré todos mis esfuerzos para que mi tesis no sólo fungiera como un requisito más para obtener mi título profesional, sino que también pudiera ser utilizada como herramienta didáctica en la que los alumnos específicamente de comunicación encontrarán un apoyo para resolver sus constantes dudas sobre el **rating** y descubrir todas aquellos indicadores cuantitativos que servirán de complemento perfecto para un análisis completo de los programas televisivos y no sólo quedarse con la información de contenido e imágenes que generalmente no se sabe con qué objetivo se transmiten ni a qué audiencias van dirigidas estas imágenes.

Esta tesis pretende ser eminentemente didáctica, con la intención de que pueda llegar a ser un manual de apoyo básico y de consulta, en el que se encuentren resumidos los aspectos estadísticos del proceso de recolecta e interpretación del comportamiento de las audiencias y cómo éstas han sido de vital importancia para la toma de decisiones de empresas televisivas como TV Azteca. Esta tesis esta dirigida principalmente a los profesores, estudiantes de comunicación audiovisual, publicidad, periodismo, marketing, así como a todas aquellas personas que trabajan en los medios de comunicación y están interesadas en conocer los fundamentos básicos de las mediciones de audiencias.

CAPÍTULO 1

1.1 ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE COMUNICACIÓN

A continuación se harán algunas consideraciones sobre la comunicación, ya que es un parte aguas para el tema a tratar, lo que ayudará a relacionar la importancia, determinación y aplicación de la televisión dentro de la vida contemporánea.

Si se quiere conservar una posición directiva en el mundo es necesario comenzar por comprender a los demás y a su vez hacer que éstos nos comprendan.

Actualmente se vive en la revolución de las comunicaciones, la más acelerada y profunda de toda la historia, en donde la aceleración científica y tecnológica exige una creciente capacidad de comunicación rápida y eficaz, en donde se ha tenido que ir adaptando a las exigencias de una sociedad que ya no invierte mucho tiempo en leer, escuchar e interpretar la información, ahora se busca que las imágenes logren introducirse a las audiencias en un periodo de tiempo corto.

Etimológicamente la palabra comunicar, significa convertir algo en común, lograr transformar algo individual en interés colectivo.

Para Aristóteles la comunicación se define como un método de persuasión, es decir por medio de ésta llegar a unificar un solo punto de vista, aunque David K. Berlo, nos aclara que a partir del siglo XVIII este concepto se vio invadido de otro elemento más; el dualismo alma-mente, el cual fue interpretado y tomado como base para los propósitos, de la comunicación. ***"Uno de los objetivos era de naturaleza intelectual o cognoscitivo, el otro era emocional. Uno apelaba a la mente y el otro al alma..."(1)***

"...nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente..."(2)

Toda comunicación tiene su objetivo, su meta, busca lograr una respuesta y cuando se aprende a utilizar los medios necesarios para lograr nuestros propósitos, con respeto a aquellos a quienes van dirigidos nuestros mensajes, se ha dado ya el primer paso para lograr una comunicación efectiva y eficiente.

(1) Berlo, K. David, El Proceso de comunicación, p. 8

(2) Berlo, K. David, El Proceso de comunicación, p.11

No se puede evitar hablar de la teoría empírico-analítica cuando citamos a David K. Berlo, teoría del análisis causal del mundo. Esta forma de estudiar la realidad tiene sus

orígenes en el siglo XV y XVI con los estudios de Nicolás Copérnico, Galileo Galilei y Geordano Bruno.

Esta postura de conocimiento que estudia lo real y lo tangible, nació en la antigua Grecia, cuando ya se hablaba de átomos, Leyes universales del movimiento de los cuerpos de física y matemáticas teóricas. Sin embargo diferentes aportaciones de los filósofos griegos nacían de la interpretación del mundo, de la propia filosofía y la estética y es sólo hasta el siglo XV cuando varios de los postulados que se realizaron en aquel tiempo pudieron ser comprobados a través del método científico, la experimentación y la comprobación de hipótesis de trabajo que nacían de la realidad.

El objetivo básico en la comunicación, según Berlo es convertirnos en agentes afectivos, es decir influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, para que así logremos llegar a ser agentes determinantes para tomar decisiones cuando sean necesarias.

La obra de los autores antes mencionados inauguran una forma de conocimiento: la empírica. Es Galileo quien inventa lo que conocemos comúnmente como el método científico que en etapas más elementales consiste en observar , plantear hipótesis experimentar y comprobar datos , corregir o desechar las hipótesis plantadas . Georgiano Bruno planteó la infinitud del universo.

La aparición del método científico se vio acompañada del complejo movimiento humanista del Renacimiento. Descartes es quien le da carta existencia universal a la Razón, la cual de acuerdo con su discurso del Método y funda no sólo la posibilidad de conocer el universo a través de la razón, del método, y del esfuerzo analítico, así mismo desarrolla el método racional en la filosofía moderna.

Hobbes desemboca en el empirismo de los siglos XVII y XVIII, consolida una forma de hacer ciencia y una forma de explicar el mundo basándose en la estricta aplicación de los sentidos. Y de la razón, todo en una idea limitada del tiempo y del espacio.

En la postura empírico –analítica se desarrollaron perspectivas teóricas y metodológicas que exacerbaban diferentes aspectos de la realidad como elementos explicativos del mundo.

La teoría tiene una aplicación real en esta postura de conocimiento, se trata de un conocimiento que literalmente "sirve para hacer cosas". En esta postura el saber tiene utilidad y se propone perfeccionar lo que conocemos como vida social.

La teoría tiene una utilidad porque en esta forma de entender la comunicación se buscan resultados y eficacia, Se puede o no estar de acuerdo con esta teorías , sin embargo es importante tener en cuenta que existen diferentes modelos existentes sobre

el proceso comunicativo en la vida política, en las empresas, en la familia, en la cultura, y en lo general en la vida cotidiana.

El desarrollo de los medios de comunicación en América y en los Estados Unidos, propició la necesidad de investigar áreas específicas:

- 1.- Las consecuencias de la propaganda política al finalizar la Primera Guerra Mundial.
- 2.- Los estudios patrocinados por diversas fundaciones privadas sobre la influencia del cine, la radio en la moral y la conducta de los niños.
- 3.- Los requerimientos de las radiodifusoras para detectar con certeza su número de escuchas.

Con estos antecedentes y los trabajos de los llamados "padres fundadores" de la comunicación: Paul, Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lasswell y Carl Hovland, se inició dentro de la postura empírico analítica la llamada investigación administrativa o funcionalista sobre la comunicación.

Lasswell perfeccionó para el análisis propagandístico de los mensajes un modelo basado en cinco interrogantes (quién dice qué, a quién, a través de qué canal, con qué fines y con qué efectos), el cual describe el proceso general de la comunicación masiva y define a partir de 1948 un desarrollo significativo en su investigación.

El paradigma de Lasswell delimita áreas de estudio de la comunicación: emisores, contenido, medios, audiencia y efectos; y centra su énfasis práctico en el contenido y las consecuencias de los mensajes.

El lenguaje que utiliza la televisión se genera a través de signos visuales, auditivos o de palabras, por ende es más evidente la forma de manifestarse la comunicación, en la medida que ésta es un intercambio de significados con mayor frecuencia y entre más personas. En este sentido se afirma que la televisión que es creada en una determinada sociedad, tendrá las características de donde se produce y se consume.

Para hablar de una comunicación televisiva es necesario que intervengan todas las características posibles de las personas que interactúan para lograrla como lo es el papel del espectador y del emisor, quién dice qué, a quién, por qué medios y con que motivos, logrando así el intercambio de informaciones sin olvidar las intenciones implícitas.

Desde los primeros estudios sobre los medios de comunicación colectiva, el análisis y la comprensión de los procesos de comunicación realizados a través de medios mecánicos, impresos y hoy en día tecnotrónicos, se han vuelto cada vez más complejos, no sólo por el desarrollo teórico alcanzado, sino precisamente por la expansión y rápida masificación de los medios de comunicación colectiva.

"Las teorías tienen como objeto de estudio a la comunicación... parten del reconocimiento de la existencia de construcciones sociales, tecnológicas e individuales,

que permiten establecer una praxis de interacción, convivencia, conflicto y conocimiento entre dos o más personas” (2.1)

La postura empírico y analítica principalmente busca el éxito, comprobando las hipótesis del trabajo de investigación, Comte y Durkheim, son otros estudiosos de ésta teoría, Jorge Lumbreras Castro menciona que ambos coinciden en “... su idea de que la sociedad está compuesta por partes integradas, las cuales cumplen una función específica y de cuyo efectivo cumplimiento depende el orden social...” (2.2)

1.2 SÍNTESIS HISTORICA SOBRE LA TELEVISIÓN

La televisión fue inventada como resultado de una investigación técnica y científica, su poder como medio de comunicación social es tan grande que ha alterado muchas de nuestras instituciones y formas de reacción social. Ha sido desarrollada como un medio de noticias y entretenimiento, la cual ha tenido consecuencias imprevistas, no sólo sobre otros medios de información y entretenimiento, sino también en el proceso de la vida familiar, social y cultural.

Es necesario recordar que los inicios de la televisión tienen como antecedente la creación del cine y de la radio, por ello comenzaré hablando sobre los inicios de la radio.

La radio nace con el objetivo de difundir la voz humana a distancia.

En 1839 se inventa el telégrafo, con la cual se logra que la noticia llegue a la misma velocidad que la luz al destinatario.

En 1886 Graham Bell inventa el teléfono logrando que la voz humana llegue a ser difundida a distancia sin previa codificación a otro sistema especial, por ello puede escucharse la voz viva del interlocutor

En 1901 se inventa el radiotelégrafo con el se resuelven las dificultades de la atadura a los cables.

Entre 1906 y 1910 Marconi inventa la radiodifusión, nace el radio con la transmisión de sonidos instantáneamente de un lugar a otro por ondas hertzianas, con esto se logra finalmente destruir el impedimento del tiempo, del espacio y de la materia, la voz humana llega entonces con su tonalidad, intensidad y timbre al lugar deseado, nace entonces el radio en directo.

En enero de 1910 se hizo la primera transmisión de radio pública en el Metropolitan Opera House.

(2.1) Lumbreras Castro, Jorge, Posturas de Conocimiento en Comunicación, p. 25

(2.2) Lumbreras Castro, Jorge, Posturas de Conocimiento en Comunicación, p. 29

En 1919 se establece la primera corporación de radio en Estados Unidos, nacida de la unión entre General Electric, Westinghouse, American Telephone and Telegraphy United Fruit.

Fue en 1920 cuando Frank Conrad, ingeniero de General Electric introdujo música de un fonógrafo a un aparato de radio, en un laboratorio de su casa, el jefe de esta compañía reconoció el potencial de la innovación y construyeron un transmisor desde el techo del edificio de la compañía Pittsburgh, en este mismo año la emisora KDKA de Pittsburgh, presenta la primera programación regular de radio, con una programación diaria que duraba varias horas.

En 1921 se inician las primeras emisiones regulares desde la Torre Eiffel, y ya en 1922 se comienzan a vender estudios de radio, partes y accesorios con un total de 60 millones de dólares a Francia.

Durante los primeros años de la década de los 20' apenas existían programas informativos regulares, aunque el radio es protagonista de los acontecimientos importantes como las noticias sobre el desarrollo de las campañas electorales, convenciones de los partidos políticos, discursos presidenciales, o algunos eventos deportivos, sin embargo no existía una organización de emisoras en grandes cadenas. Es hasta el año de 1926 cuando se crea la primera gran cadena radiofónica en Estados Unidos, La National Broadcasting Company(NBC) que contaba con 25 emisoras.

En 1927 nace la Columbia Broadcasting System (CBS) con 16 emisoras afiliadas.

En estados Unidos la radio frente a la implantación de la televisión entró en una fase de fragmentación de las audiencias y de especialización para dar a cada grupo el contenido que más le interesaba.

Es así como con ésta introducción se pueden entender y apreciar las diferencias entre estos dos medios y el desarrollo de la televisión a partir de él.

La televisión constituye una ampliación de la radio, en donde la imagen representa ya una opción más de difusión.

Desde los inicios de la civilización la televisión ha representado el invento con mayor impacto de todos los tiempos, invento que ha fungido como regulador de nuestros hábitos y costumbres, en donde las generaciones de hoy en día ya perciben este medio desde el vientre materno, es decir la televisión se convierte en un miembro más de la familia. Jorge Mejía Prieto define a la televisión como la alianza de sonido e imagen que logró cruzar lo privado para situarse en el centro de la vida familiar. Es así como la televisión desde sus inicios hasta nuestros días nos da un contexto en el que el ser humano se ha visto inmiscuido usando y disfrutando de sus propias creaciones con el fin de satisfacer sus propias necesidades

A si mismo la televisión nos brinda la oportunidad a millones de personas a participar en un evento histórico, de ahí la importancia de la televisión en la vida social y cotidiana del

hombre actual y urbano, ya que tiene la posibilidad de ser participe de la evolución de la civilización contemporánea analizando las funciones y efectos de ese instrumento de comunicación, de esparcimiento, y por lo tanto de creador de extensión cultural en la sociedad; este medio ha ido desarrollando un lenguaje propio que hereda del cine y la radio.

Iniciemos pues nuestro recorrido por la creación de la televisión, sin dejar de mencionar que el significado etimológico de la palabra televisión se deriva del griego *tele*, que significa distancia y del verbo latino *vides*, que significa ver. Televisión es pues, visión a distancia.

La televisión consiste en la conversión de rayos luminosos a ondas eléctricas, las cuales se transmiten a un receptor que son convertidas a rayos luminosos visibles que forman así una imagen. En el laboratorio se utiliza la celda fotoeléctrica, esta es una especie de tubo al vacío con una lámina metálica en su interior, revestida de una sustancia fotosensible que convierte los rayos luminosos en electricidad, este principio constituye la base del sistema de televisión. El tubo de la cámara de televisión registra en determinado orden, los diferentes valores luminosos de una escena y un objeto, y convierte estos elementos en impulsos eléctricos de valores complementarios los cuales se transmiten en el mismo orden a un receptor, en éste se vuelven a convertir en sus correspondientes elementos luminosos que se esparcen sobre la superficie de la pantalla del televisor, del mismo modo y en la misma posición que tenían en la imagen original, reproduciendo de esta manera el objeto con absoluta exactitud.

En 1933 el físico alemán Paul Nipkow, logra construir el primer sistema de televisión, que funciona de manera mecánica.

Nipkow construyó un disco perforado con unos pequeños orificios que formaban una espiral. De este modo, al girar el disco ante una imagen, un observador veía la imagen a través de los orificios

Nipkow descomponía la imagen en 60 líneas horizontales a una velocidad de 20 imágenes por segundo.

En 1924 un inglés John Logie Baird construyó un aparato en un pequeño laboratorio en Hastings donde estudió el mecanismo de la vista telegráfica sin hilos. En 1925 en el ático John Logie Baird fue protagonista de un suceso histórico, se realizó la primera transmisión de una imagen en movimiento con grados de luminosidad y sombra proporcionando así el reconocimiento de la cara humana, casi simultáneamente el norteamericano Charles F. Jenkins, realizó una transmisión de televisión basándose en el disco

perforado de Nipkow, y aunque los métodos de exploración habían sido de gran importancia para el avance tecnológico de la televisión no se logró una transmisión adecuada de la imagen. Baird hizo su primera demostración pública el 27 de enero de 1926 invitando a una audiencia de los miembros del Royal Institute de Inglaterra. En 1928 mejoró esto con un aparato electrónico y finalmente su sistema de televisión fue adoptado por los alemanes en 1929 y también por una compañía de emisiones

británica, poco después los británicos abandonaron dicho sistema y adoptaron uno más avanzado.

El 9 de febrero de 1928, logra el primer envío de imágenes de televisión a lo largo del Atlántico, de Londres a Nueva York.

El 10 de septiembre de 1929, pone en marcha la primera emisión regular de televisión, en los estudios BBC de Londres con sólo media hora de programación, y una definición de 30 líneas. Baird trabajó posteriormente en una televisión en stereo, pero murió en 1946 antes de poder demostrarla, es importante mencionar que a este personaje se le considera como el científico inventor de la televisión.

Charles Francés Jenkins, en 1923 transmitió una foto del presidente Warren Harding sin cables desde Washington a Philadelphia lo que significa una distancia de cientos de millas. A la par trabajó con Jenkins, Farnsworth otro estudioso de la "visión en lejanía" y juntos crearon un estudio de televisión y la misión de Farnsworth fue completar el sistema de televisión incluyendo el tubo de rayos catódicos, este tubo era capaz de dividir una imagen en dos partes.

Vladimir Zworykin, alumno ruso de Rosling, inventó un tubo electrónico llamado iconoscopio, basado en el tubo de rayos catódicos de Rosling. Con este invento comenzó la era electrónica de la televisión. El iconoscopio es el tubo captador de una cámara de televisión que transforma las imágenes ópticas en señales eléctricas, la imagen se forma sobre un mosaico de pequeños puntos de un material foto emisor depositados sobre una lámina de mica. En la otra cara de esta lámina se dispone una placa metálica en la que se recoge la señal eléctrica. A causa del efecto fotoeléctrico, cada punto del mosaico emite, al ser iluminado, un número de electrones proporcional a la intensidad luminosa que recibe. Un cañón electrónico dispuesto en el tubo produce un haz de electrones que se desplaza por la acción de los potentes campos magnéticos.

En 1924 Zworkin consigue la patente del iconoscopio, y posteriormente se dedicó a investigar sobre el kinoscopio que resulta ser su televisión receptora.

En 1929 se realizó la primera transmisión en vivo de la carrera Derby. Desde ese día el mundo ha ido dando muchas vueltas y con él la televisión, la cual comenzó a interesar a los psicólogos sociólogos, filósofos, científicos y al hombre en común.

En los Estados Unidos la televisión llegó a ser un factor importante de la vida económica americana, los televisores se pusieron en venta desde el 30 de abril de 1920 con precios desde 200 dólares para comprar un aparato de cinco pulgadas y hasta 1000 dólares por el más grande que existía en el mercado equipado con 36 tubos y 7 por 10 pulgadas de pantalla. Ya en 1936 en Europa nace la televisión como servicio público y en 1939 en Estados Unidos, pero realmente su época de expansión hasta finales de los años 40'. La CBS presentó la televisión a color a la prensa en agosto de 1940 y la presentación pública la hizo en enero del siguiente año.

A pesar de la segunda guerra mundial, la televisión fue gradualmente creciendo, aunque existieron también algunos conflictos sobre los estándares técnicos que deberían cumplir las transmisiones por televisión. Y para el 30 de abril de 1941 se autorizó la televisión comercial en Europa sin restricciones y se asignaron 18 canales para este propósito, fue entonces cuando comenzó la venta masiva de televisores, llegando así al final de año con un millón de aparatos vendidos. Fue entonces como la televisión se convirtió en el reflejo de la maldad y los abusos de la guerra. La televisión en este marco histórico de violencia continuó avanzando, comienza también la tensión y rivalidad entre el cine y la televisión, que con los años se va incrementando hasta que se invierte la relación de dependencia con la exhibición de películas en las pantallas televisivas. La televisión comenzó a cautivar a la audiencia del cine, mientras que la audiencia adulta propia del cine había bajado en un 72% para finales de 1950.

La televisión llegó a ser parte esencial del tiempo libre de la sociedad, el fin de la guerra significó entonces la liberación de materias primas y los fabricantes estuvieron listos para atender a las demandas de los consumidores. Mientras tanto la televisión seguía con su ardua labor informativa.

En 1951 la CBS transmite su primer programa de televisión a color. En 1961 se realizó el primer transmisión en directo desde Moscú a Europa, con motivo del regreso del primer velo orbital.

En 1953 no existía cinta magnética todavía, por lo que tenían dos opciones televisivas, una filmada la cual se hacía en Hollywood y otra en vivo, en este mismo año la coronación de la Reina Elizabeth II, fue la marca de la del nacimiento de la televisión internacional, la BBC transmitió a los Estados Unidos y a Canadá este evento. A través del sistema europeo Eurovisión la transmisión en vivo de la coronación fue llevada hasta Berlín pasando por Francia, Holanda y Alemania del oeste.

En 1960 Nixon apareció en la televisión en un debate con J. F. Kennedy, en donde los resultados no fueron favorables para él. En 1967 se hace la primera transmisión regular en televisión en color realizada en Europa por la BBC, en 1969 se observaron las primeras imágenes de televisión en directo desde La Luna con 723 millones de espectadores. En 1972 el viaje histórico de Nixon por China fue cubierto por la televisión.

La guerra de Vietnam fue un hecho histórico transmitido por la televisión cubriendo generosamente en donde revalorizó los hechos de los nacionalistas de los norteamericanos; este conflicto se convirtió en el tema periodístico más ampliamente tratado por la televisión en toda la historia de los hechos televisivos norteamericanos, lo que no ocurrió con la guerra de Corea que coincidió con conflictos políticos como el maccarthysmo y la "cacería de brujas" en Hollywood.

1.3 HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO

No se puede evitar hablar de la etapa experimental de los orígenes de la televisión en México que datan en el año de 1933, cuando el ingeniero Guillermo González Camarena hizo los primeros ensayos con un equipo rudimentario que él mismo construyó. Ese año en el Partido Nacional Revolucionario trajo a México un equipo de televisión mecánica en blanco y negro e hizo algunas demostraciones públicas.

En 1939 Camarena inventó un sistema de televisión cromática que patentó tiempo después en México y en Estados Unidos.

En 1949 inició una serie de transmisiones desde los laboratorios Gon Cam, los cuales se recibían en la unión de Radioexpectadores, con domicilio en Bucareli y Atenas. Estas instalaciones fueron inauguradas por el general Fernando Ramírez, director de Telecomunicaciones y pionero de la Radiodifusión Mexicana. En este mismo año con motivo de la Exposición Objetiva Presidencial instalada en el Estadio Nacional, el público metropolitano fue participe de las transmisiones originales en el teatro estudio de la Secretaría de Comunicaciones por medio de un transmisor de 20 watts de potencia y captadas en siete aparatos receptores: tres en el propio estadio y los otros en las tiendas *American Foto Suply, Sears, Roebuck, General Electric, y Mantelería el Popo.*

Los obstáculos iniciales para la expansión de este nuevo medio de comunicación fueron el alto precio de los receptores (4 mil pesos en 1949) y la falta de normas legales para otorgar las licencias o concesiones que permitieran la constitución de empresas formales.

Quienes estaban interesados en este negocio fueron Guillermo González Camarena –por supuesto- y Emilio Azcárraga, pero fue Romulo O' Farril quien primero logró explotar un canal de televisión, sin olvidar que en el año de 1948 O'Farril había adquirido Publicaciones Herrerías y The News, y en enero de 1950 emprendió la instalación en los pisos 13 y 14 del edificio de la Lotería Nacional, con un transmisor de 5 Kilovatios.

La primera emisión fue el 26 de julio de 1950, de las 17 a las 19:00 hrs., y el 29 de mayo se llevó a cabo la primera transmisión control remoto desde el auditorio del edificio de la Lotería, con motivo del sorteo de *Novedades*. El 30 se transmitió una corrida de toros y el 31 de este mes se inauguró de modo oficial la primera televisora de América Latina la XHTV-Canal 4, concesionada a una empresa comercial llamada Televisión de México, S.A.

La ceremonia se llevó a cabo en el salón principal del Jockey club del Hipódromo de las Américas, y Rómulo O' Farril padre, quien estaba al frente del canal, pronunció el discurso de Inauguración. El 1º de septiembre se considera el nacimiento oficial de la televisión en México, ya que fue transmitido el informe de gobierno del presidente Miguel Alemán desde la Cámara de Diputados.

En los estudios del canal 4 comenzaron a transmitirse los programas *Zarzuelas y operetas y Música inmortal*, y se iniciaron los conciertos General Motors y la Función de Gala, el primer noticiero auspiciado por *Novedades. Los quehaceres de Emmita*, fue el primer programa para el hogar. Otras series fueron *Se levanta el Telón*, *Rayo Veloz* (cómica burla de las películas de vaqueros) y los teatros *Packard y Relámpago*.

A finales de 1950 se inició la fase experimental de XEWTV-Canal 2 propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurrета, dueño también de la XEW, y fundador de la XEQ y la XEQQ. Paco Malgesto participó en algunas de las primeras presentaciones del estudio no. 7 de la XEW, con el programa (Toros y Deportes), se transmitieron también escenas de la bomba de Hiroshima, ejercicios de gimnasia, una revista femenina, deportes y noticieros.

Desde el 18 de septiembre de 1943 Azcárraga había iniciado la construcción de un edificio que se destinaria a la radio, y que recibiría por nombre *Radiopolis*, cuya obra fue suspendida por varios años tras la aparición de la televisión en Estados Unidos. Así nació en 1951 Televisión en avenida Chapultepec, en cuyo estudio empezaron algunas transmisiones. El canal 2 salió al aire oficialmente el 21 de marzo de ese año con un control remoto desde el parque Delta de Béisbol por medio de una unidad móvil adaptada provisionalmente.

A la nueva estación se desplazaron varios expertos formados en el canal 4 y personalidades surgidas de la radio. El 22 de abril de 1951 se transmitió el primer programas de noticias del canal 2, con información del diario *Excelsior* y comentarios de Luis Farias, después siguieron la Lectura de Noticias y Cuestión de Minutos. Finalmente para 1952 la XEW Canal 2 presenta una programación en forma, de las 15:00 a las 22:30 horas, cubriendo ya Matamoros y la planta de circuito cerrado de la UNAM.

Surgió para entonces una saludable competencia, tanto el canal 4 como el 2 lograron triunfos considerables, mientras tanto las azoteas de la ciudad, la selva de antenas iba volviéndose más amplia.

El 10 de mayo se inauguró oficialmente la XHGCTV Canal 5, propiedad de González Camarena, los estudios se encontraban en la radiodifusora XEQ, en la calle de José María Marroquí y la torre transmisora de la avenida Juárez. El equipo de control remoto fue prestado por el canal 2 y el programa fue un festival organizado por *Excelsior* con motivo del Día de las Madres. Canal 5 comenzó sus transmisiones diarias de las 15:00 a las 17:45 horas y de las 20:00 a las 22:45 hrs.

Para los últimos meses de 1952 se rumoraba con insistencia el hecho de que O'Farril, Azcárraga, y Camarena estaban en pláticas para unir y conjugar experiencia laboral y monetaria, con el propósito de estructurar una corporación más sólida y con mayores posibilidades de servicio y expansión, sobre todo expansión. Los rumores resultaron afirmativos y el 26 de marzo de 1955 estos tres empresarios firmaron un contrato con el objetivo de lograr que los canales 2, 4 y 5 llegaran a provincia, es así como la sociedad queda de la siguiente manera; el señor Azcárraga contribuyó con ocho millones de pesos, lo cual representa un 45% del capital total, mientras que O'Farril participó con

seis millones de pesos, lo que corresponde al 35% del capital, en tanto que el resto del capital queda asignado para el canal 5.

Es así como queda finalmente constituido Telesistema Mexicano..., a lo que mencionaría Emilio Azcárraga Vidaurreta en un Boletín de Prensa, **"...Telesistema Mexicano, S.A, ha nacido como un medio de defensa de tres empresas que estaban perdiendo muchos millones de pesos. Ahora se lograrán bajar las cartas de operación en beneficio de los inversionistas. Todos los programas se originarán desde Telecentro; que se convertiría en la gran central de la televisión. Dentro de un año la televisión será la primera industria de espectáculos y publicidad del país...."**

Telesistema instaló retransmisoras y así comenzó a emitir voz e imagen hacia la provincia. El canal 7 estaba provisionalmente en Puebla y el 11 en Cuernavaca con equipos pequeños, mientras el primero se instalaba en el paso de Cortés, destinado a repetir la programación del Canal 4 con destino a los estados de Hidalgo, Puebla, Tlaxcala, México, parte de Veracruz y Guerrero. También el Canal 3 estaba en proyecto en el cerro del Zamorano, en Querétaro para cubrir Guanajuato y parte de Michoacán y hacia el norte Tampico, San Luis Potosí y Aguascalientes. Es necesario mencionar que los trabajos para operar en Monterrey y Guadalajara se encontraban muy adelantados.

El Canal 5 contó con una esfera local con programas a bajo costo y extensiones a Guadalajara y Monterrey.

Para 1963 se calculaba la existencia de un millón de aparatos receptores en la República de los cuales 800 mil correspondían al centro del país (canales 2,4, 5 y sus repetidoras). Hasta ese año Telesistema contaba con 22 canales distribuidos en las principales ciudades de la República. Ya para esa fecha los programas mexicanos filmados y grabados en *video tape* eran vistos en Costa Rica, Honduras y Nicaragua.

Luego entonces Telesistema Mexicano se convirtió en la empresa más poderosa hasta finales de los setentas, y en la ciudad comenzaron a figurar cada vez más las antenas receptoras cual vigilantes de la ciudad.

A partir del 19 de Enero de 1960 se reglamentaron las relaciones entre el Estado y las empresas de Radio y Televisión, mediante la Ley de Federal de Radio y Televisión. , la cual establece en su Art.1 que la nación tiene el dominio directo de su espacio territorial, y en consecuencia del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas, por cuya razón el uso del espacio para la difusión de palabras e imágenes sólo puede hacerse previa concesión o permiso que el ejecutivo Federal otorgue.

El 10 de Octubre de 1968 el presidente Gustavo Díaz Ordaz, puso en servicio la torre de Telecomunicaciones, para los enlaces vía satélite, gracias a esto, Telesistema Mexicana instaló dos unidades móviles con siete cámaras Marconi, que transmitieron a colores y en blanco y negro, a más de 6000 millones de personas en todo el mundo, los momentos más sobresalientes de la XIX Olimpiada.

En 1959 comenzó a funcionar la emisora cultural XEIPNTV, Canal 11, del Instituto Politécnico Nacional, durante 12 años fue visto solamente en los alrededores del Casco de Santo Tomás, pero fue en enero de 1969 cuando se invierten unos cuantos millones de pesos para renovar el transmisor y cámaras, pero principalmente se utilizó para instalar una torre antena en el centro del Chiquigüite, cercano a la Unidad Zacatenco. Es el primer canal cultural y educativo de América Latina.

En 1968 salió al aire el canal 8, propiedad de Televisión Independiente de México, empresa de capital regiomontano que instaló sus estudios en San Ángel Inn.

El canal 13 de televisión comenzó sus operaciones el 12 de octubre de 1968, al frente se encontraba Francisco Aguirre, con fama en la radiodifusión y en la promoción de espectáculos, se dispuso a instalar una antena con un fino transmisor inglés y creó un estudio en la Torre Latinoamericana y otro en las calles de Mina en la Ciudad de México.

Sin los grandes recursos económicos de los otros canales capitalinos, la programación del canal trece se basó principalmente en series filmadas.

1.4 TELEvisa & TV AZTECA AYER Y HOY

A continuación se hablará sobre la historia de estas dos televisoras, ya que actualmente están situadas como los consorcios televisivos más importantes de América Latina, sin olvidar que en estos momentos dichas empresas viven en constante competencia por lograr cautivar el mayor porcentaje de audiencias.

Durante los años 60' la televisión fue objeto de grandes críticas y descalificaciones, todo esto a causa del contenido de sus programaciones, mientras tanto Telesistema Mexicano logró fortalecerse de una manera impresionante al fusionarse con Televisión Independiente de México, dueño del canal 8 y entonces se creó un solo consorcio televisivo en el que administraba ambos canales. Es así como surgió **Televisión Vía Satélite (Televisa, S.A.)**, mismo que empezó a operar el 8 de enero de 1973.

Esta estrategia económica responde principalmente a que Luis Echeverría Álvarez, pretendía modificar el régimen de concesiones televisivas, en donde el Estado finalmente controlará los medios de comunicación. Con esta unión se concentra el significado que "El Tigre" tenía sobre la comunicación del futuro y con ello surge un nuevo concepto de hacer televisión. Se deja de lado la venta de espacios de tiempo aire y la renta de equipo y de personal técnico para que Televisa comience a producir sus propios programas en un cien por ciento. Esta fue la principal prueba a la que se enfrentó la nueva cabeza de Telesistema Mexicano, porque caía sobre Azcárraga Milmo tanto la responsabilidad económica como política de la empresa, ya que se enfrentaba directamente con el presidente de la República.

Las Primeras acciones tomadas por Azcárraga Milmo frente a Telesistema Mexicano, fueron de vital importancia, ya que se llevó a cabo una importante estrategia en donde el principal objetivo fue en primer lugar, eliminar la competencia mediante la fusión entre Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México. En segundo Lugar se necesitaba menguar el conflicto político con Luis Echeverría Álvarez, quien a su vez intentaba controlar los medios de comunicación.

Luis Echeverría Álvarez en su segundo informe de gobierno declara que:

***"...el régimen de la Radio y la Televisión es reflejo de nuestro sistema de economía mixta. Al Estado corresponde velar por el cumplimiento de los objetivos que la ley señala a las empresas concesionarias del espacio aéreo. Estamos obligados a exigir que la imagen que llega a millones de niños, no deforme los valores de nuestra convivencia, y que los adelantos de la tecnología no se usen para fomentar las servidumbres intelectuales."* (3)**

Frente a esto Azcárraga ya no le quedo de otra y tuvo que ceder la vigilancia de los contenidos de los programas a la Secretaría de Gobernación y aceptó también que el 18% del tiempo de la programación, fuera el tiempo destinado a espacios publicitarios.

Si bien el gobierno por un lado argumentaba que la televisión comercial pecaba de trivial, violenta y extranjerizante, por otra parte el mismo gobierno protegía a los concesionarios al limitar la cobertura de los canales estatales en pro de la comercialización publicitaria. A partir de entonces Televisa se vio beneficiado en distintos aspectos, los más importantes resultaron ser el poder político incuestionable y el aumento de su poderío económico ya que Televisa tenía las posibilidades de ofrecer a sus clientes publicistas grandes ganancias a cambio de invertir el capital de los anunciantes en la compra de tiempo aire, la comercialización de estos espacios dependía cada vez más del tipo de horario que se contrataba y el tiempo contratado y el tipo de evento. Fue así como se buscó darle una imagen específica a cada canal, imagen con la cual se identificara la audiencia, estrategia en la que se lograran captar todos los gustos de los televidentes no importando su status social. Finalmente se personalizó cada canal en donde el 2 captaba la atención de las amas de casa, el canal 9 se dirigió a la "gran familia mexicana", el canal 5 es un canal infantil y juvenil principalmente con series extranjeras., el canal 8, sería un canal cultural, de este modo se logró cautivar casi todos los targets.

Con la reestructuración de Televisa programas como 24 horas surgen como una clara tendencia pro gobierno que sería la parte más criticada en todos los ámbitos sociales, este tipo de influencia permitió por muchos años un control monopólico dentro de la comunicación televisiva, , ya que el gobierno evitó la existencia de competencia cerrando el camino a nuevas concesiones.

(3) Echeverría Álvarez, Luis, 2º Informe de Gobierno, México, 1972

El control de Televisa fue total y en muchos casos la medición de las audiencias funcionaba como un trámite, y a que en primer instancia no existían organismos confiables que se dedicaran a la cuantificación de esta, los estudios se hacían en cálculos basados en la venta de receptores y en el promedio del número de integrantes de una familia convencional. En segundo lugar Televisa contaba con un elemento imprescindible a su favor; la nula competencia, ya que la televisión estatal como el canal 11 del IPN nunca constituyó un motivo de preocupación para la televisión comercial.

Televisa en 1992, ya contaba con 72 filiales. En 1995 se unió con Teléfonos de México(Telmex), la cual adquirió el 49% de las acciones de Cablevisión en 211 millones de dólares, aunque muchas otras compañías cuestionaban esta alianza afirmando que significaba una monopolización en ambas áreas.

Así mismo la compañía es propietaria del Grupo Radiopolis, con 17 estaciones de radio, destacando la XEW. A principios de 1998 se fusionaron la XEQ y la XEW, dos de las estaciones más importantes del Grupo Acir. Por otro lado Televisa funge como promotor, productor de espectáculos y eventos especiales, es dueño de los equipos de fútbol de primera división, América y Necaxa, así como titular de los derechos fiduciarios del Estadio Azteca, de Arenas de Box, y de la Plaza de Toros México. También es dueño de una editorial que publica y distribuye el 60% de las revistas que circulan en México, como son: PC Magazine, Cosmopolitan, Mecánica Popular, Buen Hogar, TV y Novelas, Teleguía, Eres, Eres Novia, Somos, Cine Premier, Quo, Saber Ver, entre otros, mismas que son distribuidas en Estados Unidos, Colombia, Chile, Argentina, Panamá, Ecuador, y Perú. La editorial Clío también es parte del consorcio televisivo, Clío publica libros y transmite videos de carácter histórico.

Televisa también es dueño del diario Ovaciones, que a su vez está asociado con el grupo Vendor, S.A de C.V, compañía que se dedica a la publicidad en espectaculares en todo el territorio mexicano y de tres compañías disqueras: Melody, Fonovisa y Musivisa.

Desde el año 1977 Televisa posee Televisine compañía productora de películas mexicanas y distribuye a través de Videocine, producciones extranjeras provenientes de Hollywood. Grupo Televisa posee el 25% de las acciones de UNIVISION y el 12% de las acciones Afiliadas.

En 1972, la emisora participa con un 51% en una compañía de mensajes personalizados llamado SKYTEL, así mismo adquirió el 50% de la empresa estadounidense Panamsat. En el ámbito de la televisión restringida Emilio Azcárraga Milmo creó la empresa Enterteiment Services Sky con la que inició su incorporación buscando ser líder en la modalidad de televisión restringida y digitalizada DTH(Direct to Home).

En 1998 Televisa decidió reducir gastos y pagar deudas disminuyendo su participación accionaria en Univisión, Vendor, Skytel, Panamsat, Grupo América y Editorial Televisa. Entonces Televisa se convirtió en la empresa transnacional mexicana y en la compañía de comunicación más importante de América Latina, además de que se convirtió en la principal productora de la industria de las Telenovelas.

Por ello durante 43 años Televisa representó un icono de la televisión privada quien dominó el mercado televisivo obteniendo cuantiosas ganancias. Es hasta la década de los noventa con la venta de la televisión estatal , nace el primer dolor de cabeza para Televisa, lo que significaba el principio del fin monopólico de Televisa

El éxito de esta televisora se cimentó básicamente con la conquista de los mercados internacionales, lo que contribuyó en gran medida para el óptimo desarrollo de la empresa. Televisa no se conformó con la explotación de los canales, 2, 4,5, y 9, sino que complementó su riqueza creando empresas paralelas a Televisa relacionadas con los medios de comunicación masiva. Antes de iniciar la década de los 90' Televisa ya contaba con 47 compañías afiliadas, entre las más importantes están; Televisión por cable, Compañías de Exportación De Programas, Servicios de Doblaje, Radio, teatro, eventos y espectáculos, editoriales, disqueras, duplicación de videocasetes, entre otros.(4)

IMEVISIÓN

El Canal 13 nació como un "vehículo de Integración Nacional" alejado de la comercialización. El 15 de marzo de 1972 el gobierno adquirió el Canal 13 a través de la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial(SOMEX), el cual contaba con una escasa cobertura del 70% del área metropolitana, es así como el Canal 13 se convierte en representante de la Televisión Pública.

Resulta importante el hecho de que la televisión pública aparezca 20 años después que la televisión comercial, ya que no les había convencido a los industriales de Televisa hablando propiamente de las cuantiosas ganancias. Para la televisión pública el aparecer tantas décadas después no resulta beneficioso ya que inicia sin experiencia alguna, sin apoyo económico, con poca credibilidad y con muchas presiones burocráticas. Su programación se basaba en series viejas, por ende se colocó en desventaja con Telesistema Mexicano. Ya durante el gobierno de José López Portillo, Canal 13 pasó por una etapa de inestabilidad interna, ya que las personas que la dirigían carecía de experiencia para administrarla , trayendo como consecuencia grandes endeudamientos financieros, sin olvidar que Margarita López Portillo, hermana del entonces presidente fue nombrada directora de la Dirección de la Radio, Televisión y Cinematografía, por ello la labor del Canal 13 se tornó hacia el fortalecimiento de la imagen presidencia, lo que obstruyó todos los intentos de independencia económica.

Ya en el sexenio de Miguel de la Madrid el Canal 13 estaba endeudado por \$2,200 millones de pesos, con cero pesos en caja, sin olvidar que el equipo técnico se encontraba en pésimas condiciones.

El 25 de marzo de 1983 se publica en el diario oficial de la Federación la creación del Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION) el cual tenía como canales principales el 13, 7 y 22, el 2 de Chihuahua, el 8 de Monterrey, y el 11 de Ciudad Juárez, operando oficialmente en 1985.

(4)Robina, Soledad, "La Aldea Continental"Revista Mexicana de Comunicación No 30, p.26

El gobierno de Miguel de la Madrid aplicó una política de organización de los medios de comunicación del Estado y crea el Sistema de Comunicación Social del Gobierno Federal integrado por los Institutos Mexicanos de la Radio(IMER) de la Televisión(IMEVISION) y del Cine(IMCINE).

Con la creación de IMEVISION se lanzó oficialmente el canal 7, por lo que el canal 8 de Televisa fue desplazado a la frecuencia del 9, de ahí que se le haya destinado programación con línea popular. Mientras que el Canal 13 continuaría con su programación cultural. IMEVISION comienza a cautivar audiencias, lo que representa ya una competencia directa con Televisa, ya que IMEVISION aumenta sus inversiones en la contratación de series de películas extranjeras, transmisiones de Fútbol Americano, Básquetbol, tenis, entre los que destaca el Mundial del 68.

En 1990 el Presidente Carlos Salinas de Gortari, con su política neoliberal de modernización, anuncia la desincorporación de los canales 7 y 22 para su explotación comercial, es entonces el final de la historia de IMEVISION, ya que comienza la etapa de transición que culmina con la venta de IMEVISION, lo que finalmente sería TV AZTECA.

TV AZTECA

TV AZTECA inició la ruptura del monopolio ejercido por Televisa, lo que respondía a su vez a las condiciones políticas económicas que venía sufriendo el país desde el sexenio de Miguel de la Madrid y que se vió consolidado durante el gobierno de Salinas de Gortari con su política neoliberal que iba en busca del modernismo, en el que buscaba principalmente desaparecer las empresas paraestatales heredadas de los gobiernos anteriores, empresas que seguían operando con números rojos, manteniendo funcionarios públicos que desfilaban en la nómina del gobierno. IMEVISION era una de tantas aquellas empresas en quiebra, inmersa en la burocracia característica de las compañías del gobierno, empresa que cuando fue vendida contaba con cero pesos en caja y 1,500 trabajadores y 8 anunciantes. Esto por supuesto era una desventaja para TV AZTECA.

En agosto de 1993 el grupo Radio televisora del Centro recibió de parte del gobierno el paquete de medios del Estado que incluía las redes nacionales 13 y 7. Entre los posibles compradores se encontraban Corporación Medcom, Proyecto Cosmovisión de Javier Pérez de Anda, Francisco Aguirre Gómez y Javier Sánchez Campuzano, Geo Multimedia de Guillermo Karen y Daniel Matteis y Radio Televisora del Centro, encabezado por Ricardo Salinas Pliego era el competidor menos viable, era considerado el más débil competidor. Pero aún así la licitación fue ganada precisamente por Radio televisora del Centro, con 650 millones de dólares , lo que representaba un 30% más que Cosmovisión.

El paquete de medios se encontraba en un estado financiero crítico y sin recursos para operar, lo que no fue un obstáculo para que Salinas Pliego comenzara su trabajo y la primer tarea consistía en reestructurar la compañía iniciando un proceso de reingeniería industrial, lo primero que se hizo fue reducir a la mitad la planta de trabajadores, aumentarles el sueldo a los que permanecían en la empresa y adquirir el equipo necesario para la producción de programas televisivos.

En 1993 el canal 7 tenía un alcance del 53% y el canal 13 del 77% en el territorio nacional. Obviamente se necesitaba ampliar la cobertura de ambos canales y se logró con la adquisición de equipos de transmisión valuados en 100 millones de dólares. Así mismo se inició una reestructuración en la programación, comenzando a transmitir programas que resultaran competitivos para Televisa, se introdujeron entonces noticieros cargados de información policiaca, programas de nota roja y telenovelas que ofrecieron temas de actualidad con un excelente reparto lo que concluyó con altos ratings. Esto por supuesto se convirtió en otra propuesta más para las agencias de publicidad, quienes encontraron en TV AZTECA programación rentable que llega directamente a los tele hogares. Entonces TV AZTECA toma una actitud agresiva hacia la competencia a Televisa, la cual comenzó a llamar la atención de los anunciantes.

En 1994 TV AZTECA se asocia con otras televisoras para comercializar su programación y adquirir los derechos de exhibición de programas de cadenas como Telemundo y la National Broadcasting Company(NBC). Es importante mencionar que Telemundo compite directamente con Univisión, mientras que la NBC ocupa el tercer lugar en importancia de las grandes cadenas estadounidenses, cuenta con 200 frecuencias afiliadas, con un alcance del 99% en la Unión Americana. Produce y exporta series y películas a Europa y América Latina. A pesar de que la NBC representaba para Televisión Azteca la introducción a la competencia nacional e internacional, en 1997

TV AZTECA termina su relación con la NBC argumentando que no recibieron el asesoramiento ni la programación convenidas, además de que la NBC exigía el 10% de las acciones de TV AZTECA en cuanto ésta ingresara en la cotización de la Bolsa de Valores.

En 1996 TV AZTECA alcanzó altos porcentajes de audiencia y en 1997 dicha empresa creó un plan de contratación de anunciantes que se basó en ofrecer accesibles créditos para la venta de espacios publicitarios, con este plan TV AZTECA obtuvo ventas de casi \$3,200 millones de dólares. Aunado a esto TV AZTECA revolucionó el sistema de contratación de espacios publicitarios para tele en México, con la puesta en marcha del Plan de Audiencia Garantizada, el cual basa sus tarifas en la audiencia de los canales y no en el tipo de horario y canal como lo venía haciendo Televisa.

Televisa por su parte parecía poco preocupada por la competencia y continuó con el trabajo que venía realizando; refrito de novelas, repetición de programas cómicos, series extranjeras con pésimos doblajes , etc.

Las otras entidades del paquete de medios que obtuvo Salinas Pliego fueron los Estudios América, que para 1996 se convirtió en AZTECA DIGITAL, empresa dedicada a la producción de programas y telenovelas contando con tecnología de punta. La Compañía

Operadora de Teatros(COTSA) también fue adquirida por Ricardo Salinas, con 107 salas propias y otras rentadas que se están convirtiendo en Almacenes comerciales.

Así mismo los negocios alternos a TV AZTECA con los que cuenta Ricardo Salinas Pliego se han consolidado año con año, compañías que compiten directamente con Televisa, empresas como Azteca music, la adquisición por parte de la televisora del club deportivo de fútbol Morelia y Veracruz, la cadena de tiendas Electra, cadena que obtiene mayores ingresos después de la televisora, Electra es conocida por vender aparatos electrodomésticos a crédito. Desde 1993 Elektra cotiza en la bolsa de valores de Nueva York, ya para el primer trimestre de 1998 Salinas Pliego cuenta con 595 tiendas de las cuales 50 son Mega tiendas y 70 están distribuidas en Chile, Costa Rica y República Dominicana.

Aunado a Elektra se encuentran las compañías Biper, Hecali, y Dinero Express.

En 1998 Ricardo Salinas Pliego obtuvo una concesión de telefonía fija. Por otro lado Televisión Azteca cuenta con una asociación civil llamada Fundación Azteca, presidida por Ninfa Salinas Garza, esposa de Ricardo Salinas Pliego, dicha fundación se mantiene con el 2% de las utilidades de TV AZTECA y Electra.

Uno de los factores que ayudaron a la consolidación de TV AZTECA fue sin duda la necesidad que existía en los medios publicitarios de tener una opción más económica. TV AZTECA les permitió a los anunciantes pequeños comprar un espacio en televisión.

Laura Cortés en su reportaje **"Las dinastías de la Televisión", describe que el arma secreta de Salinas Pliego (basada en su antecesor Benjamín Salinas Westrup), fue la venta en abonos, esto con el objeto de aprovechar que Televisa sólo vendía al contado, comúnmente llamado "Plan Francés"(5)**

Es entonces como Salinas Pliego le apuesta a un método de venta que no se practicaba en México; "La Audiencia Garantizada", logrando incrementar la producción, lo que finalmente los liberaría del pago de regalías y licencias. Este plan de audiencia garantizada experimentada por TV AZTECA permite a los anunciantes obtener tarifas más económicas fijadas de acuerdo a la variación de los puntos de rating, es decir va acorde a la medición de la audiencia alcanzada en un determinado programa. Es así como a los publicistas se les ofrece que compren en base al volumen de audiencia, es decir que paguen el **"costo por millar"(6)** de personas que ven el programa. Es importante mencionar que TV AZTECA no sólo vende a las agencias de publicidad, sino también a los pequeños anunciantes.

El rápido desarrollo de TV AZTECA, se debe principalmente a la expansión de cobertura, a sus programas exitosos altamente rentables.

(5) El "Plan Francés" consiste en garantizarles precios y horarios a los anunciantes a cambio de cobrarles un año por adelantado, esto sujeto a la audiencia que la televisora captara.

(6) Es el resultado de la división del costo del espacio publicitario, entre el número estimado de audiencia o que puede tener un anuncio.

TV AZTECA HOY

La operación de TV AZTECA está conformada por cinco departamentos estratégicos principalmente:

***DIRECCIÓN DE CANALES**

Conformada por Canal 7, Canal 13, Promoción e Imagen, Mercadotecnia, y Adquisiciones.

***ESTUDIOS AZTECA**

Integrada por las fábricas(telenovelas, entretenimiento, noticiarios y deportes) Áreas de servicios a la producción. Ventas Internacionales, Azteca Music, CEFAC, divisiones de teatro y cine.

***OPERACIÓN Y ADMINISTRACIÓN**

Ingeniería y sistemas, Finanzas, Administración, Auditoria, Jurídico y Recursos Humanos.

***INFORMACIÓN Y ASUNTOS PÚBLICOS**

Ventas, Gobierno, Información estratégica, Relaciones Institucionales Y Comunicación Corporativa.

***MARCAS, LOCALES Y NUEVOS NEGOCIOS**

Ventas Locales, nacionales, promoción de espectáculos.

Los diversos departamentos de TV Azteca dan a conocer sus objetivos conforme a un método denominado. Libro Negro. El libro Negro es un listado donde se enumeran los objetivos anuales de cada departamento.

El proceso empieza en la presidencia, donde se elabora el primer objetivo, posteriormente otro departamento del siguiente nivel jurídico, debe darle seguimiento e implementar más objetivos que desarrollen aquel primer propósito, el proceso sigue avanzando hasta que todos los departamentos que conforman a TV Azteca aportan más y más propuestas que se adecuan a la meta propuesta por la Presidencia.

El Libro Negro a su vez se subdivide en 4 grupos de acuerdo al carácter de los objetivos establecidos:

- *Objetivos Productores
- *Objetivos Administradores
- *Objetivos Emprendedores
- *Objetivos Integradores.

A continuación presentaré un organigrama de las áreas más importantes que conforman TV Azteca.

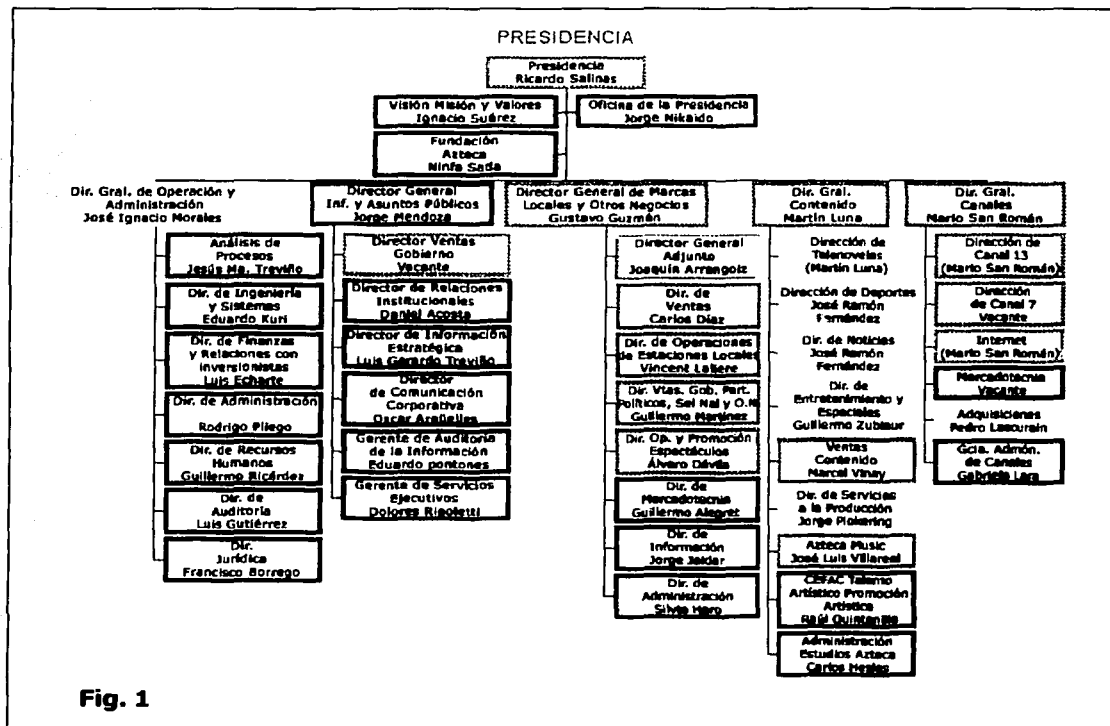


Fig. 1

El Grupo Salinas es un conjunto de compañías controladas por inversionistas sustanciales por parte de Ricardo B. Salinas Pliego y su familia. Y constituye el evento más importante que ha vivido últimamente TV Azteca.

No se trata de una compañía controladora, cada empresa tiene una administración independiente y un consejo de administración separado, enfocado en asegurar que las transacciones entre las compañías generen beneficios y sinergias de cada empresa.

Todas las compañías comparten prácticas comunes, mercados, objetivos y valores y todas pertenecen a sectores que experimentan fuertes tasas de crecimiento en México y

en el mundo: distribución minorista y financiamiento al consumidor, televisión abierta, telecomunicaciones e Internet.

Las compañías del Grupo Salinas generan importantes sinergias entre sí, lo que les confiere ventajas competitivas en sus respectivas líneas de negocio.

Las empresas que forman el Grupo Salinas son: Electra, TV Azteca, Unefon, Todito, Biper y Radiocel, adicionalmente Fundación Azteca que desarrolla actividades filantrópicas, es una parte importante del grupo. Todas estas compañías ocupan posiciones de liderazgo en sus mercados y han desarrollado marcas muy reconocidas en México y otros países. Entre ellas se cuentan las marcas de las tiendas The One y Salinas y Rocha, así como los servicios de Credifácil, Dinero en minutos, Dinero express, Milenia, Guardadito, Fotofácil y Azteca Music, al igual que las marcas propias del grupo.

El 7 de septiembre del 2000 TV Azteca dio a conocer su Alianza con Pappas Telecasting Companies y el nacimiento de TV AZTECA AMERICA, una nueva cadena de televisión abierta dirigida a los hispanos que viven en los Estados Unidos.

"Este hecho viene a ser una gran oportunidad para utilizar la programación que tenemos y hacerla más productiva, porque además de que se va a venir aquí, se va a transmitir allá" (7)

Con la creación de Azteca América se da la posibilidad de conocer otros mercados ya que se tendrá que programar para una audiencia diferente, así mismo se intercambiaran culturas, ya que los hispanos de los Estados Unidos, aunque en un 70% proceden de México, tienen costumbres diferentes.

Así mismo Luis J. Echarte comenta para ***entresocios(8)***, que se tendrá la oportunidad de ver cómo se desenvuelve la competencia en Estados Unidos y obviamente tendremos que elevar el nivel de lo que estamos produciendo para poder competir mejor en Estados Unidos.

Añadió que con esta nueva empresa también hay una oportunidad muy grande para los artistas quienes estarán expuestos a otros mercados, como lo estará el trabajo de todos los que formamos parte de TV Azteca. ***"Debemos involucramos más, en el sentido de conocer lo que está pasando con esta nueva compañía; cuales son las necesidades que se tienen para poder triunfar y ayudar en todo: produciendo aportando ideas para la creación de nuevos productos, mejorando los sistemas de transmisión y de entrega de programas, etc. En un futuro quizá se pueda hacer un cruce en el área de ventas."*(9)**

(7) Entresocios(Revista de publicación interna No. 58, Octubre 2000 p.4

(8) Idem, p. 4

(9) Idem, p. 5

CAPÍTULO 2

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con la aparición de los medios de comunicación masiva, también surgió la inquietud de obtener información cuantitativa y cualitativa, sobre quiénes consumían o entraban en contacto con los éstos. Pero la situación era diferente ya que antes las empresas dependían de la estructura jurídica de cada medio, misma que a su vez dependía de la situación económica política de los países a los que pertenecían.

En EE.UU. se constituyeron empresas privadas de radiodifusión y televisión, cuyos recursos económicos provenían casi en su totalidad de las inversiones por publicidad, todo esto surgió con el interés de contabilizar o estimar, de alguna manera, cuántos eran sus seguidores, para disponer de una unidad o moneda para negociar así la compra-venta de espacios publicitarios con las compañías dedicadas al negocio de la publicidad. Mientras que en Europa las compañías dedicadas a los medios de comunicación masiva contaban con una estructura financiera diferente, es decir; el capital dependía directamente del estado, complementándose, en la mayoría de los casos con el famoso *Canon* o impuesto anual que gravaba la tenencia de un receptor de radio y/o televisión.

Los anunciantes invierten en los medios para aumentar sus ventas y les interesa que esta inversión sea lo más rentable posible, es decir, que su mensaje llegue al mayor número de personas con el menor costo y que además sea efectivo.

La investigación de mercados permite mostrar que las investigaciones en comunicación no son las únicas en haber abordado el problema de la recepción, sino que los métodos cuantitativos y estadísticos caracterizan el medio profesional de los estudios sobre audiencia. Y a menudo son despreciados en la investigación universitaria. Sin embargo gracias a ellos es posible evaluar la naturaleza, la composición y la estabilidad de los públicos en la medida en que determinan su composición en torno al núcleo de los grandes consumidores.

La escuela de los usos y gratificaciones asegura la transición histórica entre una investigación dominada por el problema de los efectos y una investigación que se vuelca ahora hacia el estudio de la recepción. Dicha teoría fue desarrollada bajo la creencia de que los miembros de la audiencia tienen ciertas necesidades y que son capaces de elegir conscientemente el medio y el contenido que satisfecerá dichas necesidades.

Bajo esta perspectiva, los medios le darán a la gente aquello que soliciten, estancados en un nivel muy básico de estímulo-respuesta. Entonces el objetivo primordial se convierte en entretener, haciendo a un lado otras funciones, como el de educar.

La lógica detrás de los Usos y Gratificaciones destaca en tres objetivos. Explicar como los medios masivos son utilizados para satisfacer sus necesidades; entender las motivaciones para el comportamiento mediático, e identificar las funciones o consecuencias que surgen a partir de las necesidades, motivaciones y expectativas que se desean obtener.

Las gratificaciones obtenidas son vistas como el resultado percibido de involucrarse en un comportamiento en particular. Se cree que estas influyen la respuesta del público a la exposición del medio a manipular la interpretación del individuo acerca del contenido de los medios.

La contribución más importante de la Teoría de los Usos y Gratificaciones al campo de la comunicación, es el hecho de que la audiencia no es impotente ante los "mass media", más bien resulta activa y se propone utilizar el contenido de los medios para servir a sus muy particulares propósitos e intereses. Por lo general las necesidades que la audiencia pretende satisfacer son:

- Identidad personal
- Relaciones personales
- Diversión
- Escapismo

El enfoque de Usos y Gratificaciones tiene su base en variables psicológicas. Este enfoque considera la relación entre el estímulo, al estado interno del individuo, así como la respuesta a ese estímulo. La audiencia es motivada por influencias de tipo social, psicológico, y cultural para utilizar los medios con el objetivo de obtener gratificaciones particulares. Los filtros conceptuales de una persona suelen ser sus valores, creencias, necesidades o motivaciones y determinan conductas como la exposición a los medios y sus efectos.

La gratificación de necesidades ocurre de dos maneras distintas:

- 1) Gratificaciones que resultan de la experiencia placentera del contenido de los medios y que son sueltas durante el proceso de consumo (gratificaciones culturales).
- 2) Gratificaciones que resultan del aprendizaje de información del contenido de los medios y subsecuentemente utilizarlo en asuntos prácticos (gratificaciones de contenido, cognitivas o instrumentales)

Las primeras investigaciones de gratificaciones pretendían determinar porqué la gente utilizaba los medios, o que gratificaciones buscan en el contenido de éstos. En este punto el estudio de las gratificaciones no había producido una teoría formal, más bien era un parámetro para utilizar las características cualitativas de los miembros de la audiencia. La idea consistía en que estos últimos se exponían a los medios cuando reían que el contenido sería útil en la satisfacción de sus necesidades o al proveer gratificaciones deseadas. Este enfoque en las necesidades personales y los usos otorgados fue desplazado por estudios relacionados con la influencia personal y la función de los medios.

Si se considera el mercado no ya como el lugar físico donde se producen los intercambios de mercancías o el cambio de productos por dinero, sino como un complejo de compradores y vendedores recíprocamente interesados en efectuar cambios. Estaremos hablando de un fenómeno dinámico sometido a continuas variaciones provocadas por la disponibilidad de recursos naturales y otros sectores productivos (oferta) y por las necesidades y deseos de la población (demanda).

Maurice Eyssautier de la mora, define el concepto de investigación de mercados como "la parte de la mercadotecnia, que mediante la aplicación del método científico al conocimiento de los problemas comerciales, reúne, registra, analiza e interpreta todos los datos, hechos, e informaciones de la comercialización de productos y servicios(10)

La investigación de mercados ha sido definida por la American Marketing Association, como la "obtención, clasificación y análisis de todos los hechos y datos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de mercancías y servicios del productor al consumidor"(11)

2.2 HABLEMOS DE SU ORIGEN

EN 1911 es el año en que los estudios de este tipo adquirieron un carácter específico y formal. Esto no quiere decir que años antes no se hubieran indicios por conocer sobre esta materia , de hecho en 1850 Edward Atkinson realizó un estudio en los Estados Unidos, que tenía por objeto investigar el proceso que seguían las mercancías , desde la producción al consumo, posteriormente calculo la influencia de la implantación del ferrocarril, en los costos de distribución

En 1890, los hermanos Arthur y Henry Farquhar, midieron estadísticamente la influencia de los precios en la elasticidad de la demanda de los productos, por su parte H. Sabe ,profesor de la Universidad de Minnesota llevó a cabo un estudio experimental sobre la eficacia de la publicidad. En este sentido además de H. Gale., destacaron Walter Dill Scott y Harry L. Hollingworth, quienes se ocuparon , al rededor del año 1903 de relacionar los principios de psicología con la actividad publicitaria, buscando métodos que atrajeran la atención de los consumidores y estimularan la capacidad de retención de su memoria.

De acuerdo a una investigación realizada por Robert Bartels, profesor de la universidad de Ohio que ha estudiado minuciosamente la evolución de los conceptos de mercado lógicos, de 1902 a 1910 se impartieron diversos cursos sobre estas materias, cursos que en su mayoría se polarizaron en torno a los problemas de distribución y ventas. Para estas fechas todavía no nació el termino *marketing*. Es Ralph Star Butler, quien introdujo esta palabra.

(10)Maurice Eyssanutier,INVESTIGACION DE MERCADOS, P.9

(11)Fernando García Laguera, INVESTIGACION DE MERCADOS,p. 16

Con el nombre de "Metodos de Marketing", Butler dió en 1910 su curso en la Universidad de Wisconsin, es a partir de esta fecha que los profesores de diversas universidades comienzan a utilizar el termino marketing. Pero como ya se había mencionado antes, es hasta 1911 cuando la investigación de mercados cobra personalidad propia.

En los años que siguieron hasta 1920, se realizaron numerosos estudios sobre la actitud de los consumidores y los métodos operativos de los detallistas, así como interesantes estimaciones sobre la capacidad de absorción de los mercados.

Durante la Primera Guerra Mundial, las autoridades militares habían utilizado el cuestionario como método de investigación y gran parte del publico se hallaba familiarizado con este procedimiento, esto fue aprovechado, por supuesto, por empresas con fines comerciales. Es a partir de 1929 cuando empezó a utilizarse en Estados Unidos la técnica de Investigación de Mercados, a través de las entrevistas telefónicas, año en que "La Cooperative Analisis of Broadcasting"(CAB) se sirvió de este procedimiento para estimular la amplitud e intensidad de la audiencia de las retransmisiones radiofónicas, en los principales centros urbanos. En 1934 el Grupo C.O. "Cooper Ic", empleo largamente este sistema del control de las familias preferidos por el público norteamericano.

La depresión económica que siguió la crisis norteamericana de 1929, aunque parezca paradójico, contribuyó considerablemente al desarrollo de la Investigación de Mercados, ya que muchos empresarios y hombres de negocios afectados por la depresión económica acudieron a la investigación de mercados para conocer la política comercial a seguir en esos momentos, ya que es así como estos empresarios se dieron cuenta del método tan obsoleto e ineficiente que utilizaban.

Así en 1933 la General Motors creó una oficina de estudios sobre el consumidor, dirigiéndose a amplios grupos de propietarios de automóviles para conocer su grado de satisfacción, respecto al vehículo utilizado. Así mismo Ronald R. G. Cowan, en 1938 publico la obra **Sales Analysis from de management Standpoint**, en la que expuso la utilidad de las investigaciones de mercados con fines promocionales y las circunstancias que condicionan la adopción de los diferentes métodos de exploración del mercado.

En este mismo año Paul F Lazarfeld y Fiske aplican por primera vez, el método de panel, encuestando sucesivamente a una muestra permanente.

Después de la segunda guerra mundial, los estudios de investigación de mercados tomaron mucha fuerza y difusión, sobre todo en los países mas desarrollados. El periodo de posguerra se caracteriza por los nuevos horizontes abiertos a la investigación de mercados, ya que surgen nuevas técnicas estadísticas y se introdujo el uso de métodos psicológicos para descubrir la verdaderas motivaciones de los consumidores. También se incorpora los métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados..

Ante el problema del crecimiento de la actividad productiva, los dirigentes cada vez mas incorporan a sus empresas estudios de investigacion de mercados, ya que poco a poco se ha convertido en un instrumento de gestión empresarial orientado hacia el consumidor y hacia las necesidades previsibles del consumo a corto, medio y largo plazo.

Actualmente la investigacion de mercados pretende proporcionar al dirigente de una empresa las bases que le permitan adoptar decisiones lógicas y racionales sobre la dinámica de los mercados, permitiéndole en cada paso adoptar la decisión mas acertada.

La investigacion de mercados utiliza las técnicas de otras ciencias, es decir, aprovecha técnicas de la mercadotecnia, la estadística, la ingeniería, sociología, psicología, economía y ciencias de la comunicación., todas estas técnicas utilizadas científicamente, permiten resolver los problemas de la investigación de mercados.

Todo estudio o de investigacion, implica seguir un método o proceso científico.

El proceso científico es definido por Maurice Eyssautier de la Moro como "el procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla". Después de utilizar los métodos y procesos, se tendrá el conocimiento completo del problema que se quiso investigar.

Si tomamos literalmente la palabra Investigacion de Mercados se puede deducir que la investigacion se realiza sobre el mercado; es decir los datos que arrojan la investigación sirven para encontrar e interpretar las necesidades de un mercado específico(conjunto de fabricantes, productos, mayoristas, detallistas, distribuidores, competidores y consumidores potenciales o reales en un área geográfica determinada. También se puede referir a un grupo especial de consumidores que comparten gestos o actitudes respecto a los productos o servicios que consumen.

A medida que la televisión se fue popularizando creció la necesidad e interés por aplicar las mismas técnicas de investigación que ya se utilizaban para la radio, a la vez que se nutrían de los nuevos desarrollos tecnológicos para obtener nuevos resultados que satisficieran a los principales interesados y participantes en el juego; medios, anunciantes y agencias de publicidad. Las técnicas utilizadas, principalmente eran las entrevistas telefónicas basadas en el recuerdo, las coincidentales, las entrevistas personales, utilizados simultáneamente o no con algunas de las anteriores y finalmente los audímetros(People Meters), en sus distintas generaciones, que han ido evolucionando a medida que lo ha permitido la tecnología.

En EE.UU. los primeros sondeos para cuantificar los oyentes de las emisoras de radio se efectuaron en la segunda mitad de la década de los años veinte, mediante entrevistas telefónicas, en respuesta a la presión ejercida por los anunciantes que emitían su publicidad deseosos de conocer el alcance y la efectividad de su inversión.

No cabe duda que el sueño de los investigadores de mercados era disponer de un equipo electrónico (audímetro) que realizara automáticamente medidas continuas a un grupo o muestra de personas. Los países pioneros fueron EE. UU, donde se publicaron los primeros índices de audiencias para televisión, *Índices Nielsen de Televisión (NTI)* y el Reino Unido, que fue el precursor e impulsor de esta nueva tecnología aplicada a la televisión, en el continente europeo.

En España la investigación de audiencias ha tenido un gran auge en los últimos años, debido a la aparición de las primeras televisiones independientes. La proliferación de los canales de televisión (analógicos y digitales) con distintos soportes (terrestre, satélite, cable) han originado una oferta muy amplia, a la vez que una feroz competencia, provocando una automatización importante de la audiencia.

En 1998 cada persona se pasó delante del televisor un promedio de 53 días y unos 2.1 millones de personas estuvieron 10 horas diarias consumiendo televisión, es lógico por tanto pensar que bajo esta premisa se quiera disponer de información lo más exacta posible sobre el consumo de dichos medios por parte del público en general. Tan interesados están los directivos, gerentes, dueños de las empresas audiovisuales como los publicistas, anunciantes y programadores.

Hay que ser conscientes de que los resultados obtenidos por los medidores de audiencias, en cualquiera de sus posibles variables, ya sean electrónicos o no, son indicadores o referencias, nunca cifras exactas, debido al propio proceso (factor humano) y/o a los errores intrínsecos de las técnicas de muestreo. No hay que olvidar que el sondeo, en general y por naturaleza, es sólo una estimación, aunque a partir de sus resultados, gerentes, directivos y políticos tomen importantes decisiones de gran trascendencia para el desarrollo y futuro del país.

Existen también las investigaciones tipo, las cuales se basan en especificaciones únicas, depende de la necesidad del investigador., cada una de ellas, aisladamente o en combinación con otra u otras permiten solucionar un determinado problema de mercadotecnia. Las investigaciones tipo más características son las siguientes:

INVESTIGACION CUALITATIVA
(TAMBIEN LLAMADA DE MERCADO)

INVESTIGACION CUANTITATIVA
Estudio del consumidor, Cómo, Quién es, Qué hábitos de compra tiene, etc...

INVESTIGACION DE MEDIOS DE APOYO.
Inversión publicitaria propia y medios de publicidad

INVESTIGACION DE LA DISTRIBUCION Y LA VENTA
Investigación de los canales, y costos de distribución. Investigación específica de ventas

INVESTIGACION DEL PRODUCTO

Estudio del diseño, del envase, del precio , de la marca y del logotipo.

INVESTIGACION CUANTITATIVA

Es aquella investigación basada en datos estadísticos, para definir el perfil del mercado. Es aquí en donde se desarrolla el estudio del comportamiento de las audiencias que en el capítulo 4 hablaré con más detalles.

2.3 CONCEPTOS BÁSICOS DE INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA

Cuando hablamos de análisis y evaluación de audiencias no podemos evitar mencionar la importancia que tiene para su evaluación la estadística que aunque por su origen histórico la estadística nació como herramienta matemática para contabilizar y agrupar grandes cantidades de *datos* "***los primeros recuentos o censos de individuos y bienes que cita la historia corresponden a la época del emperador Yao en China, año 2238 a. de J. C.***" (12)

Conceptos básicos de cálculo algebraico como los ratios y porcentajes son muy utilizados por los medios de comunicación, especialmente en las noticias económicas, pero cada vez más en resultados de estudios sociológicos.

La palabra *estadística*(13), tiene su raíz en la palabra *estadista* y esta a su vez en el latín *status*(estado), pro lo que se podría traducir como ciencia del estado, este era su significado original pues desde un principio estuvo ligada a la actividad del gobierno o poder político, utilizándose básicamente para recoger información económica y demográfica, vital para el estado. Aunque por su origen histórico la estadística nació como herramienta matemática para contabilizar y agrupar grandes cantidades de datos, hoy día se ha convertido en un método científico de análisis aplicado universalmente a cualquier disciplina.

Podría definirse como la ciencia encargada de recoger, analizar e interpretar los datos numéricos relativos a una serie de observaciones realizadas para su aplicación en la toma de decisiones.

(12) Jauset A. Jordi, *La investigación de audiencias en televisión*, p. 37.

(13) La palabra *estadística* fue introducida en 1978 por un profesor de la Universidad de Gotinga llamado Achenwall, quien dió un tratamiento matemático a la búsqueda de leyes matemáticas que modelaran la regularidad de determinados fenómenos sociales.

La estadística es considerada como una rama científica de las matemáticas que abarca, fundamentalmente. Dos grandes partes:

- La estadística *descriptiva* o deductiva.
- La estadística *inferencial* o inductiva.

La estadística *descriptiva*, analiza y describe un conjunto de valores, datos numéricos(variables) o no (atributos), estableciendo determinadas relaciones entre ellos, de manera que se pueda sintetizar la información inicial y describir su comportamiento, e incluso a través de un análisis histórico, prever posibles valores futuros. Es un estudio real que aporta sus conclusiones mediante una cuantificación del fenómeno estudiado, cuantitativo o cualitativo y efectuando a todos y cada uno de los datos o elementos del colectivo o agrupación.

Mediante la estadística *inductiva*, y aplicando determinados modelos matemáticos elaborados a partir de la observación de fenómenos reales, se intenta estudiar el comportamiento de un gran número de elementos(*Universo o Población*), analizando sólo unos pocos (*muestra*), e infiriendo o proyectando los resultados obtenidos a todo el colectivo, con una determinada seguridad o probabilidad(*grado de confianza*). Es decir se intenta utilizar la observación efectuada en una muestra para hacer una afirmación sobre la población desconocida.

A medida de que aumentan nuestros conocimientos, nos damos cuenta de que la estadística es un instrumento muy útil y de gran ayuda para la toma de decisiones, está presente como ciencia aplicada, en todos los campos de la actividad humana; medicina, psicología, sociología, ingeniería, biología, economía, política, etc., de ahí de tener un conocimiento básico de sus fundamentos y aplicaciones.

El tratamiento de cantidades o cifras numéricas, como por ejemplo los datos de audiencia, requieren utilizar las operaciones matemáticas más elementales(+, -, *, /), para obtener proporciones y/o porcentajes, que resultan de gran importancia y ayuda en la comparación, análisis e interpretación de los mismos.

Veamos a continuación el significado y aplicación del porcentaje con la ayuda de sencillos ejemplos.

Porcentajes

Un *Porcentaje es*, algebraicamente una proporción multiplicada por 100. No es más que un cambio de referencia. Expresa el resultado con relación a la cantidad 100, facilitando así su interpretación y significado. Como estamos habituados al sistema decimal, nos resulta más sencillo establecer relaciones con cantidades múltiplos de 10.

Ejemplo:

Calcular;

- a) El porcentaje de lectores diarios del grupo.
- b) El porcentaje de lectores ocasionales del grupo.

Solución:

- a) Del total de 200 personas, solamente 40 son lectores diarios. Por tanto, el porcentaje es la proporción multiplicado por 100.

$$40 / 200 * 100 = 20 \%$$

Interpretación:

De cada 100 personas del grupo, 20 son lectores diarios.

- b) Hay 160 personas que leen ocasionalmente la prensa diaria, por tanto el porcentaje sería el siguiente:

$$160 / 200 * 100 = 80 \%$$

De cada 100 personas del grupo, 80 son lectores ocasionales.

Dado que una interpretación gráfica es más agradable, intuitiva y fácil de interpretar, los porcentajes suelen representarse habitualmente mediante sectores circulares o proporciones de "pastel", siempre y cuando visualmente ofrezcan una información correcta, tal cual como se muestra en la figura 1 y 2.

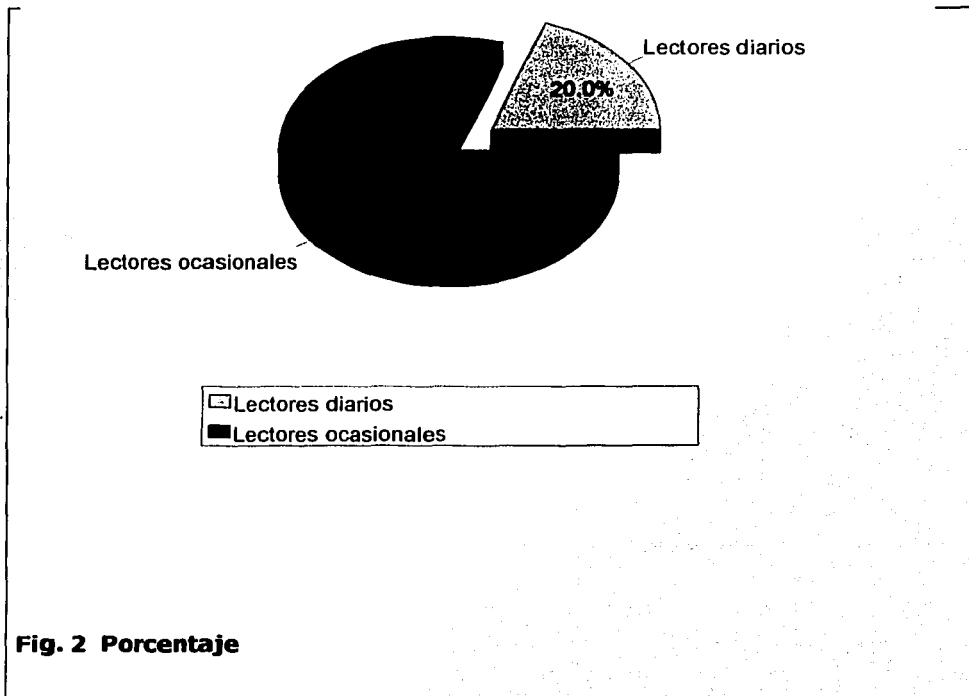


Fig. 2 Porcentaje

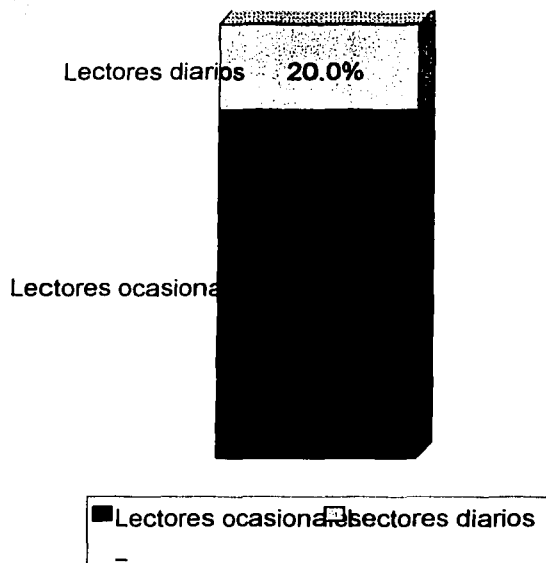


Fig. 2.1 Porcentaje

A continuación veremos algunos conceptos básicos que nos serán de gran utilidad para familiarizarnos con la terminología que se utiliza en las investigaciones o estudios de mercado en general.

Definiremos los siguientes conceptos:

- Universo o Población.
- Censo.
- Muestra.
- Error de muestreo.
- Variables de segmentación.
- People Meter y/o audímetro.
- Audiencia
- Índices de Audiencia(Rating, Cuota de pantalla-Share, Reach, Fidelidad, Afinidad etc....)
- Encendidos.

- Frecuencia.

Universo o Población

Es el conjunto de elementos (pueden ser personas o cosas), objeto de estudio o investigación, de los cuales interesa obtener cierta información. En cada paso particular, y en función del objetivo del estudio planteado, deben delimitarse y definirse quiénes forman parte del universo.

La *población* y *lo universo*, puede tener cualquier tamaño y a efectos teóricos puede considerarse finito o infinito, según tenga más o menos de 100.000 elementos. Por supuesto hay que mencionar que cada país tiene diferentes criterios para definir y utilizar su universo y/o población.

Censo

Es el estudio de una o varias características de todos los elementos o componentes de un universo. Es por tanto, un estudio sobre toda la población objeto de interés.

Interesa recoger distintas características (edad, sexo, nivel de estudios, estado civil, profesión, etc.) de todos y cada uno de los habitantes del municipio. Es un estudio, por tanto sobre todos los elementos o componentes del universo, que en este caso particular la forman todos los habitantes de un determinado sector poblacional.

Un ejemplo clásico es el patrón de habitantes municipal, cuya finalidad es la actualización de los datos demográficos del país.

Muestra

Cuando en una investigación resulta prácticamente imposible el estudio de todos sus elementos, ya sea por tiempo, costo, o ambas razones, hay que limitarlo a una parte o subconjunto del mismo, a este subconjunto se le denomina *muestra*.

Una *muestra* es una versión miniatura del *universo*, dado su pequeño tamaño, en comparación con el *universo*, facilitará la realización práctica del estudio.

En términos económicos o empresariales, trabajar con una muestra es un proceso más eficiente que trabajar con toda la población, ya que se obtienen resultados aproximados con mucho menos recursos.

Las grandes ventajas de utilizar *muestras*, son precisamente los beneficios económicos, en tiempo y dinero, a la vez que aportan una estimación muy valiosa si se siguen los

procedimientos adecuados en su elección. En el estudio con *muestras* interesa básicamente obtener información sobre valores medios y proporciones.

Valores Medios., precios medios, consumos medios, pesos medios, etc. Son estudios sobre variables, es decir, sobre características que pueden cuantificarse y medirse.

Proporciones. Es el objetivo de la mayoría de los estudios o sondeos o estudios de opinión. Interesa conocer los porcentajes en favor y en contra.

Se trabaja con *muestras* con el fin de efectuar estimaciones, mismas que están afectadas de determinados errores, que exceptuando los humanos son inherentes al proceso de muestreo. La *muestra* debe ser una imagen fiel de la población a la que pertenece

No hay que caer en el tópico de pensar que siempre debe trabajarse con muestras porque sus ventajas superan sus inconvenientes, en general sería lo adecuado, pero hay determinadas casos en los que no es posible, como por ejemplo:

- En la elaboración de los censos municipales
- En los procesos electorales(municipales, autonómicos, nacionales, etc.)

Estos dos casos son ejemplos claros de la necesidad de obtener datos totalmente fiables, sin errores, por lo que debe recurrirse al estudio de todos los elementos y no solamente a unos pocos. También es mejor trabajar con toda la población cuando ésta tiene un tamaño pequeño. Es aquí en donde si conviene valorar el costo de que supone la ventaja de obtener unos resultados cien por ciento fiables.

La medición de audiencias en televisión se basa en obtener datos de un conjunto estable o fijo de hogares(panel de People meters o audímetros), elegidos aleatoriamente, y que sean representativos del universo que se desea investigar.

La importancia de utilizar una muestra permanente o panel, radica en el hecho de que se obtiene una información constante, por lo que entre otras cosas, permite conocer la estacionalidad de la audiencia.

La muestra para IBOPE México es de 2210 tele hogares que participan en la medición de audiencia es proporcional y equilibrada en sexo, edad y nivel socioeconómico. Diana Arboleya explica que IBOPE toma como muestra a esos 2210 hogares y que para ellos esto representa sólo 27 ciudades, datos que se manejan como nacionales "**Nuestros ratings son estimaciones de esas 27 ciudades, en el argot se maneja como nacional, pero en publicaciones cuidamos mucho el dato, porque nadie sabe que para nosotros nacional son 27 ciudades.**" El universo de esas ciudades asciende a casi 39 millones de personas, lo que representa alrededor del 39.5% de la República.

Las comunidades rurales no se incluyen en principio de cuentas por una mera razón comercial, ya que muchos de los resultados son para fines publicitarios y por supuesto que un indígena no contaría con el poder adquisitivo para consumir dichos productos.

Las 27 ciudades de la muestra IBOPE				
Tijuana	Monterrey	Toluca	Acapulco	Aguascalientes
Mexicali	CD: Juárez	Querétaro	Tuxtla	Coahuila
Culiacán	Torreón	Cuernavaca	Mérida	Veracruz
Hermosillo	SLP	AMCM	Leon	Guadalajara
Chihuahua	Saltillo	Puebla	Morelia	Tampico
Oaxaca				

El rating, es decir el porcentaje de hogares o personas con la televisión encendida en un canal y hora específicos en relación con el total de telehogares , es un valor que se puede calcular y analizar de acuerdo con diversas variables entre las que se encuentra: hogares, sexo, edad, día de la semana, minuto exacto, nivel socioeconómico, región geográfica, minuto más alto, rating promedio de un programa, etc.

Todas estas variables son totalmente válidas siempre y cuando se esclarezca perfectamente la metodología con que el rating fue calculado.

Es común encontrar que en un medio de comunicación se afirme que un programa tiene 20 puntos de rating y en otro medio de la misma emisión tenga 7 puntos, ambos indicadores pueden ser correctos, pero basados en diferentes universos(por ejemplo el primero puede estar basado en los hogares de las 27 ciudades donde IBOPE mide los niveles de audiencia televisiva y el segundo de acuerdo con individuos del área metropolitana de la ciudad de México), y por ello no comparables. Ante estos casos, la recomendación es revisar que la información presentada contenga siempre la referencia de fuente y metodología.

Errores de muestreo

El error de muestreo es el que se comete por el hecho de analizar un colectivo o población a través de una muestra y depende directa e indirectamente del grado de confianza o probabilidad, con el que deseemos obtener los resultados y del tamaño de la muestra.

De un modo general los errores cometidos en los estudios de investigación pueden clasificarse en humanos y estadísticos.

Errores humanos, es difícil evaluar cómo inciden o afectan a los resultados finales. Pueden producirse, prácticamente en todas las fases(diseño, recogida de datos, proceso e interpretación.). Se mejoran y reducen automatizando al máximo el proceso y proporcionando una buena formación al personal que interviene en cada una de las fases del proceso.

Variables de segmentación

Los individuos que forman parte de la muestra se seleccionan a partir de la definición de unas determinadas variables. Si estas no están correctamente definidas, los resultados obtenidos pueden ser erróneos y no reflejar lo que en realidad se deseaba. Por ende se clasifican variables a manera de segmentar la audiencia que servirá para representar al conjunto de la población del país.

-Sexo: Hombres o Mujeres

-Edad: 4 a 9 años
10 a 12 años
13 a 15 años
16 a 19 años
20 a 24 años
25 a 34 años
35 a 44 años
45 a 54 años
55 a 64 años
65 + años

-Niveles Socioeconómicos

Alto
Medio-Alto
Medio
Medio Bajo
Bajo

People Meter o Audímetro

Es el nombre que recibe el dispositivo o instrumento electrónico que se utiliza para la investigación o control de las audiencias en televisión.* En un principio estos audímetros fueron utilizados para la medición de audiencias para radio

Se instala en cada uno de los hogares seleccionados como parte de la muestra(panel), representando a la población o universo de interés. Son equipos electrónicos que automática y permanentemente, durante las 24 horas del día registran segundo a

segundo el consumo individual de televisión.. Una vez procesada dicha información, se obtienen las cifras de audiencia estimadas para el conjunto de la población .

A lo largo del tiempo han existido generaciones de People Meters, que han evolucionado paralelamente con los avances tecnológicos y los cambios sociales producidos en el campo de las telecomunicaciones. Al principio los People Meters utilizados para medir las audiencias de la televisión registraban los datos en cintas magnéticas, que por su limitada capacidad de memoria tenían que ser sustituidas periódicamente. Posteriormente se redujo el volumen de la cinta magnética, utilizando pequeños cassettes que facilitaban la labor de recogida, ya que eran los propios paneles quienes los remitían por correo a su destino.

Más adelante la aparición de los microprocesadores facilitó el almacenamiento de los datos en memorias de estado sólido así como su transmisión, vía módem y línea telefónica, eliminando la intervención humana en el proceso de recogida de información. Una nueva generación surgió al mejorarse las características de rapidez, capacidad y detección de los componentes electrónicos,(microprocesadores, memorias, y sensores), piezas fundamentales de estos dispositivos.

Antecedentes históricos...

Los primeros desarrollos de este singular aparato electrónico, medidor de audiencias de radio, datan de la década de los años treinta, pero es hasta los años 40 cuando lo explotaron.

En 1929, un estudiante de la Universidad de Colombia; Claude E. Robinson, patentó un instrumento que vendió a la empresa RCA y nunca más se supo de él. En 1934, Frank N. Stanton, graduado en el Estado de Ohio. Perfeccionó un dispositivo que medía exactamente el tiempo durante el cual un receptor de radio, sintonizaba una emisora.

Sin embargo el primer audímetro comercial, fue diseñado en 1934 por Rober Elder, del Instituto Tecnológico de Massachusetts, junto con el profesor de marketing Louis.F. Woodruf. Este instrumento grababa en un papel la emisora sintonizaba y permitía cuantificar el número de receptores encendidos. Fue utilizado por primera vez en la ciudad de Boston. Un ingeniero eléctrico de la Universidad de Wisconsin, Arthur C. Nielsen(fundador de la famosa empresa estadounidense ACNielsen), negoció la adquisición de los derechos, así modificó el diseño original y efectuó pruebas en Chicago y Carolina del Norte(1938).

Estos audímetros permitían registrar en una banda de papel móvil los datos básicos de audiencia, posición del día de sintonía y tiempo de permanencia, y semanalmente se recogían para procesar la información impresa. Estos fueron los People Meters de primera generación.

En 1942, Nielsen comenzó a publicar índices de audiencias radio, Nielsen Radio Index(NRI), procedentes de 800 hogares equipados con sus audímetros, proporcionando información sobre los hábitos de compra de determinados productos.

Con ello superó a su principal competidor, en el campo de las investigaciones de audiencias, C.E. Hooper.

En la década de los años cincuenta aparecieron los audímetros de *segunda generación*. Nielsen reemplazó el soporte papel por cinta magnética y lo readaptó para utilizarlo en el nuevo medio. Eso facilitó el trabajo de recogida de la información al ser los propios penalistas quienes respondían y enviaban los casetes por correo, una vez utilizados.. La compañía de ACNielsen fue la primera en publicar índices de audiencia reconocidos como los Índices Nielsen de Televisión(NTI).

La medición de audiencias aplicada a la televisión comenzó en E.E.UU durante los años cincuenta. Los primeros equipos únicamente podían detectar el consumo de los hogares y el tiempo de consumo, pero no el consumo de personas, este audímetro era nombrado como *pasivo hogar*, este se utilizaba junto a un diario para facilitar la obtención de datos por parte del usuario.

El Reino Unido fue el primer país en Europa que utilizó audímetro, hasta finales de los años setenta existían pocos canales de televisión y la mayoría de los hogares solamente disponían de un receptor de televisión. En realidad no se pensaba el hecho de buscar nuevos métodos o tecnología para utilizar otros People Meters, aparentemente con ese era suficiente

Los People Meters de *tercera generación* o activos requerían la participación del panelista a través de un mando(control remoto) a distancia, para que de esta manera el dispositivo identificara quién estaba frente al televisor(niño, mujer, hombres o vecinos,..), consiguiéndose con esto datos del individualizados de consumo. Estos datos fueron explotados y en 1984, en el Reino Unido e Italia y desarrollados por *AGB Research*. Otro de los beneficios era el almacenamiento de información en memorias electrónicas y la posibilidad de transmitir la información automáticamente a través de la línea telefónica. Otros países como Alemania y Suiza incorporaron los People Meters en 1985, equipos desarrollados por la empresa Suiza Telecontrol Systems, mientras que en 1988 Ecotel en España anuncia la explotación de estos aparatos..

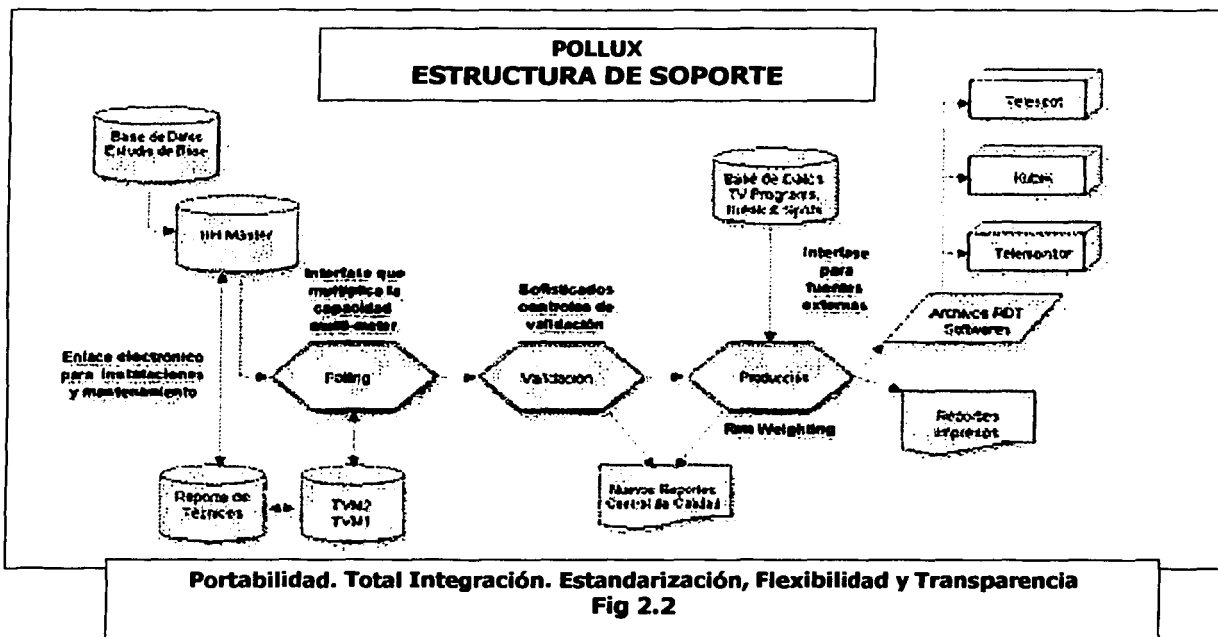
Son los People Meters de *cuarta generación* los que circulan actualmente en el mercado de las mediciones de audiencias, en casi todo el mundo. Son equipos activos indicando que requieren la colaboración del usuario o panelista, mismo que no se salva de las críticas por los errores que pueden producirse, principalmente los humanos como el olvido y/o identificaciones incorrectas.

Es importante tomar en cuenta el rápido desarrollo tecnológico dentro del panorama audiovisual, en pocos años se pasó de la televisión analógica a la era digital, de la televisión estatal a la s privadas y de un único receptor por hogar a más de uno. Todo esto ha contribuido a una mayor complejidad en el diseño de las funciones de los People Meters para que sea capaz de detectar cualquiera de las múltiples señales que el espectador pueda sintonizar.

Descripción de equipo.

El People Meter es un dispositivo electrónico que se conecta al televisor, vídeo, línea telefónica, y red eléctrica. Su funcionamiento se basa en la detección y medición de determinadas señales eléctricas (frecuencias, voltajes)

Es capaz de detectar y registrar en una memoria electrónica segundo a segundo los cambios de estado relativos al propio receptor u a otros dispositivos usados, así como la presencia y ausencia de usuarios. Su tamaño se ha ido reduciendo, a medida que la tecnología, a medida que la tecnología lo ha hecho posible, debido a la miniaturización de los componentes electrónicos.



Características funcionales

Los People Meters que circulan actualmente en la mayoría de los países, son activos y presentan las características que se mencionan a continuación:

- Identifican hasta 9 miembros del hogar.
- Controlan hasta 8 receptores de TV/Hogar
- Conservan los datos almacenados durante más de 3 días en el caso de que existan cortes de energía eléctrica.
- Transmiten los datos a través de un teléfono GSM* Se utilizan principalmente en aquellos hogares que no cuentan con línea telefónica.
- Identifican hasta 250 canales distintos.

- Notifica ausencias largas de los miembros de familia, como las vacaciones.
- Transmite opiniones sobre los programas previa petición o solicitud. El control remoto incorpora unos botones de valoración con la siguiente escala: muy bueno, bueno, regular, muy malo y malo.

Con relación al receptor de televisión, pueden memorizar los siguientes estados:

- Si esta conectado o no
- Canal o emisora sintonizada vía terrestre o satelital, así como los cambios efectuados.
- Conexión de vídeo en modo de grabación.
- Conexión del vídeo en modo reproducción, para visionar cintas grabadas en el televisor principal.

Modo de operarse

La operativa es simple. Cada uno de los integrantes del hogar tiene asignado un código de identificación, formado por letras o números, que debe activar con el mando a distancia cada vez que ve y deja de ver la televisión. Además, hay un código para incluir a lo amigos y/o vecinos.

El People Meter emite periódicamente una señal visual y sonora como recordatorio a los usuarios presentes de sus deberes u obligaciones de identificación. Por ende el People Meter puede memorizar quién está viendo o deja de ver la televisión y el tiempo de consumo.

Para cada usuario identificado se registran los siguientes cambio:

- Conexión/ desconexión del televisor.
- Tiempo de consumo de una determinada cadena o programa.
- Cambios de cadena.

Por su diseño y tecnología, el audímetro puede contabilizar segundo a segundo las intervenciones de cada uno de los usuarios del panel. Por cuestiones práctica se definen unos tiempos mínimos de presencia para que el usuario se contabilice como audiencia. Estos tiempos varían según los países y depende de los acuerdos que se establezcan entre todas las entidades o partes interesadas.

El People Meter es un dispositivo que proporciona información sobre quiénes y cuántos ven los distintos espacios televisivos, ya sean anuncios publicitarios o programas.

Cómo identificamos un People Meter.

Es el dispositivo que se conecta a uno de los receptores de televisión(cable o satélite) o vídeo que haya en el hogar del panelista. Es de pequeñas dimensiones y suele situarse encima del televisor. Tiene una pantalla o display para comunicarse con el usuario y como medida de protección es el que suministra la tensión de alimentación a los demás a los demás receptores para que no pueda desconectarse mientras estén encendidos.

Incorpora un microprocesador dedicado con software específico con reloj interno y una memoria. El microprocesador analiza continuamente la información de cada uno de los cables de conexión y almacena en la memoria todas las variaciones que se producen incluyendo la fecha y hora. Se encarga también de. Registra también la información que recibe a través del mando a distancia, es decir de las identificaciones de los usuarios (altas, bajas y tiempos)

Unidad central de almacenamiento.

Es la parte que se encarga de controlar los datos recogidos en cada una de las unidades de identificación del hogar, almacenarlos y transmitirlo a la hora programada, al centro del proceso de dato. Es de tamaño pequeño y se instala cerca de una toma de la línea telefónica. También incorpora un microprocesador dedicado, reloj interno y memoria, así como un módem que efectúa la adaptación necesaria de la información para transmitirla a través de la línea telefónica.

El microprocesador interroga constantemente el estado de las diferentes unidades visuales de identificación y copia en su memoria interna todos los cambios que se producen en ellas.

Como medida de seguridad, para evitar la pérdida de datos ante fallos en las comunicaciones, esta unidad central tiene capacidad para almacenar durante varios días la información diaria.

El equipo incorpora alimentación autónoma, para que no le afecten los cortes de red, memorizando los instantes y duraciones de cada uno de los eventos.

El control del vídeo doméstico se efectúa a través del cable de conexión correspondiente. Puede detectar el canal sintonizado, el estado(grabación, reproducción, pausa, búsqueda y rebobinado) e incluso la reproducción de una emisión grabada por antena, lo cual permitirá incluir, *a posteriori*, dichos datos adicionales de audiencia.

Ventajas

El panel de audímetro o People Meters ha sido y es muy criticado por aquellas entidades y personas que únicamente aprecian los errores y fallos que pueden producirse, sin tener en cuenta las ventajas que aporta. Es evidente que, como cualquier sistema no es perfecto y tiene sus inconvenientes. No por ello debe desestimarse, sino que hay que valorar los aspectos positivos y negativos que hacen vulnerable el sistema, mismos que serán expuestos a continuación.

Precisión: Se poseen datos segundo a segundo. No existe otro modo de evaluar el consumo en unidades de tiempo tan pequeñas.

Fidelidad: Al utilizarse un panel es posible la observación y estudio de los comportamientos individuales durante periodos de tiempo largos.

Objetividad: No existe la posibilidad de error típica de los diarios de consumo. La información que se registra es la suministrada por el audímetro.

Inmediatez: En muy poco tiempo se procesan todos los datos y se dispone de los resultados inmediatamente.

Continuidad: Es una fuente de datos continua durante las 24 horas de los 365 días del año.

Información: La cantidad de información obtenida es abrumadora.

Desventajas

Uno de los principales inconvenientes para muchas empresas es que siempre hay incertidumbre sobre si el registro efectuado corresponde realmente a individuos que estaban viendo o no la televisión en ciertos instantes.

Otras críticas son relativas a los típicos errores humanos, que son inevitables tales como:

- Manejo erróneo del control remoto del People Meter. Puede Reducirse ese error mediante una buena información de los Panelistas.

- Olvido en las identificaciones anteriores y posteriores al programa, se ha comprobado sin embargo, que los olvidos en las identificación inicial o final, pueden compensarse estadísticamente y que por tanto, afectan poco los resultados.

Como medidas de corrección y de control se realizan los estudios coincidentes, así como entrevistas simultáneas y vistas periódicas a los hogares panelistas para una correcta validación de los datos.

- El People Meter provoca cambios de actitud en el comportamiento de los individuos panel, debido a la responsabilidad que tienen, al ser elegidos como representantes de un panel para que de ellos se obtenga información para un medio audiovisual. Precisamente por ello, desde un principio, la Unión Europea de Radiodifusión recomendó una rotación anual de los miembros del panel.

- Los People Meters únicamente den fe de los actos, no de las opiniones, eso piensan muchos autores, argumentando que de esta manera es imposible obtener información.**

**** (Ezcurra, L. ¿Audiencia de la programación de la audiencia?, Ponencia en el seminario " La televisión de los 90s", Cuenca, Universidad Internacional Menéndez Pelayo.**

- Los People Meters no recoge información de lugares públicos tales como restaurantes, hoteles, bares y hospitales.

El videorating

Es el nombre que lleva actualmente un sistema visual que permite identificar que es lo que al telespectador le llamó la atención, (quizá un gesto, una palabra, un movimiento, esto se observa a través varias ventanas, de los diferentes canales locales que muestran segundo a segundo el transcurso del programa y así comprender más las necesidades y exigencias de la audiencia.

El análisis con videorating han contribuido positivamente en las estrategias de mercado ya que motiva a la creación de familias televisivas, por ejemplo;

- Los rostros y nombres conocidos mismos que logran que la audiencia le sea fiel un determinado programa televisivo.

- Se ha puesto en practica el efecto Paulov, es decir hacer los intermedios o cortes comerciales más cortos para así castigar al televidente infiel que ha cambiado de canal.

Resulta un sistema por práctico y atractivo que complementa la información numérica y/o gráfica.

Audiencia

Para que un individuo sea considerado como audiencia existen varios criterios. En algunos países es suficiente estar presente en la habitación donde está el televisor, en otros el panelista debe ser capaz de ver la televisión, finalmente hay países que consideran que ver la televisión es, además de lo anterior, prestarle atención.

En general la audiencia, puede definirse como el conjunto de individuos que mantiene contacto con un medio, en nuestro caso con una cadena de televisión través de un programa o espacio publicitario, y durante un periodo de tiempo determinado.

La audiencia mide en miles de individuos y expresa un nivel de audiencia estimada, calculada a partir de datos recogidos por los People Meters.

Indices de Audiencia

Expondré a continuación los índices más utilizados en la investigación de audiencias.

Audiencia Media(y/o RATING)

Este es uno de los indicadores más famosos dentro de la investigación de audiencias en los medios de comunicación. Mide el consumo *per capita* de un espacio televisivo y se conoce también como la audiencia del minuto medio o Rating. Este equivale a l promedio o porcentaje de individuos que han visto el programa en su totalidad, por ende es un término muy utilizado también en el mercado publicitario, ya que expresa la cantidad o porcentaje de personas que han visto el anuncio o spot correspondiente.

"La audiencia Media no es más que el número de individuos que mantienen contacto con el medio televisivo durante un periodo de tiempo, teniendo en cuenta dicha duración y contabilizando las repeticiones que existan en cada uno de los minutos." (14) idem P. 234.

Es el número **PROMEDIO** de hogares o personas que se exponen a un programa de televisión en un periodo de tiempo determinado y se expresa en **PORCENTAJE**.

Este **PORCENTAJE** está referido al total de hogares o personas del universo, es decir, a todos los hogares con televisión en las ciudades muestra.

A través de los ratings se determina cuantas personas están viendo la televisión y por adición sabemos cuantos y quienes ven tanto los programas , como los mensajes comerciales, así se determinan sus hábitos de exposición.

(14) idem P. 234.

Millones de pesos se gastan anualmente en la compra de espacios publicitarios, con lo cual se asume la importancia de contar con esta información que permite a Agencias, anunciantes y Centrales de Medios planear, evaluar y optimizar el grado de efectividad de las inversiones que realizan en este medio masivo por excelencia. En contraparte el rating es utilizado también por departamentos de Marketing, Ventas, Programación e Investigación de las Cadenas de Televisión, ya que a su vez, ellos pueden desarrollar sus estrategias de venta, programación y producción, con el objeto de atraer posibles compradores de sus espacios y conservar a aquellos que ya tienen cautivados.

En virtud de lo anterior se entiende por que el rating se considera la *moneda de cambio* para vender y comprar espacios publicitarios y es la base para el análisis y la toma de decisiones en las industrias de Televisión y Publicidad.

Su fórmula es :

Rating = Fidelidad * Alcance

Audiencia Acumulada (REACH Y/O ALCANCE)

Es el total de individuos distintos, que en un periodo determinado, han consumido un tiempo mínimo(un minuto). Cada individuo es contabilizado solamente una vez, siempre que supere el tiempo mínimo establecido.

Es un indicador de contacto más que de permanencia, siendo otra forma de cuantificar la audiencia, sin tomar en cuenta las posibles repeticiones que existan.

Como cualquier indicador de "audiencia", puede expresarse también como porcentaje, con relación al universo relacionado.

Es todo aquel que sintonizó o permaneció por lo menos *un minuto* dentro del programa. y es expresado en porcentaje.

se refiere al número específico de personas expuestas: Juan, Pedro o María, sin importar el tiempo que se expusieron.

No es lo mismo una persona que se expone sólo 5 minutos, a diferencia de una persona que se expone al programa completo.

Su Fórmula es:

$$\text{Alcance} = \text{Rating} / \text{Fidelidad} * 100$$

Ejemplo

El Programa Los Simpson tiene un Rating (Rtg) de 3 Puntos.

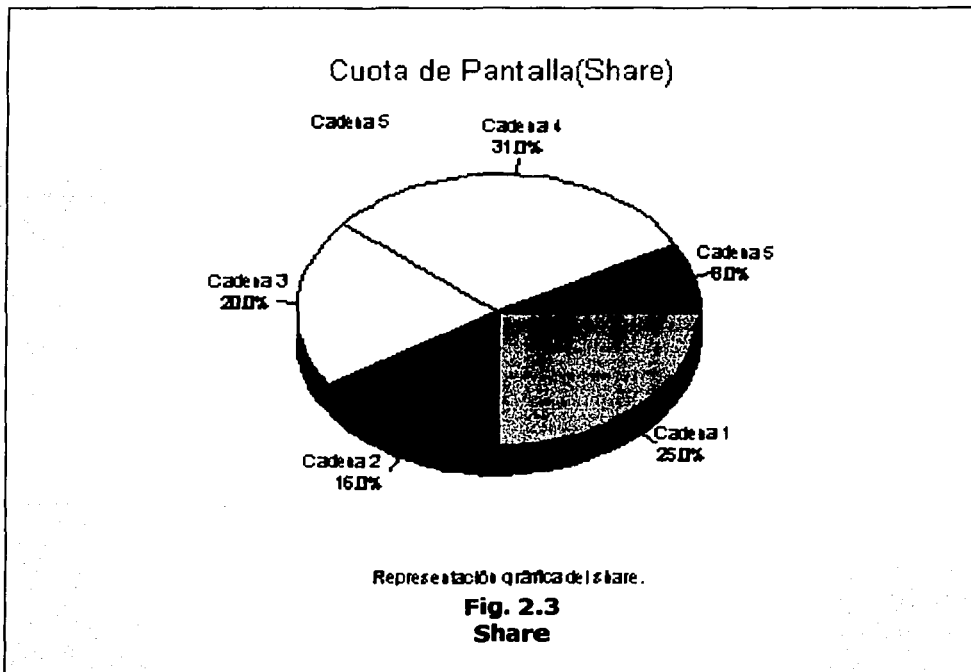
La fidelidad del Programa Los Simpson es del 40%.

Por lo que el Alcance del Programa Los Simpson es = $(3 / 40) * 100 = 7.5\%$

Cuota de pantalla(SHARE)

Junto con el Rating y/o audiencia media es otro indicador más utilizado y siempre se expresará en porcentaje.

Se define como la relación que existe entre el número de individuos que ven una determinada cadena o programa de televisión y el total de individuos que consumen televisión, durante un determinado periodo de tiempo.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Share puede calcularse por distintos segmentos o targets de interés, obteniendo así información sobre la composición del público interesado en un determinado espacio televisivo.

Utilizando terminología de marketing, el Share no es más que una cuota o participación del mercado. Es decir funge como un indicativo del liderazgo de una cadena.

Según el periodo de tiempo definido, se puede hablar de Share de un minuto, de franja horario de un bloque de un determinado programa, diario, semanal, promedio anual, etc.

La representación gráfica más habitual es mediante sectores circulares (porciones de pastel) donde todo el círculo (del pastel) representa la audiencia total y cada sector o porción, representa el Share o participación de mercado de cada una de las cadenas.

El Share indica la preferencia relativa de un determinado espacio con respecto a otros que se emiten simultáneamente. Sirve para conocer la competitividad de un programa frente a otros emitidos al mismo tiempo. Indica por ende la captación (liderazgo) de audiencia.

El Share es el número PROMEDIO de hogares o personas que se exponen a un programa de televisión en un periodo de tiempo determinado y se expresa en PORCENTAJE.

Este PORCENTAJE está referido al total de hogares o personas que se encuentran expuestos al televisor en ese momento.

FIDELIDAD

Porcentaje de tiempo aportado respecto a la duración total del programa:

Su fórmula es:

$$\text{Fidelidad} = \text{RATING} / \text{ALCANZADOS} * 100$$

Ejemplo

Los Simpson que dura 30 minutos fue visto en promedio 12 minutos.

Por lo que la fidelidad del programa es de $(12 / 30) * 100 = 40\%$

ENCENDIDOS

HOME USING T.V.(H.U.T.) PEOPLE USING T.V.(P.U.T.)

Es el número total de hogares/ personas expuestas a la televisión en un horario específico expresado en porcentaje.

Es necesario aclarar, que para medir Encendidos Hogares, se contabiliza un solo televisor por hogar, independientemente de que se estén midiendo mas aparatos. En el caso de Encendidos Individuos, si se consideran todos los televisores que se estén midiendo en el hogar, se dice también que es la suma del rating de todos los canales y señales emitidas por la televisión en un momento determinado.

REACH y/o ALCANCE

Es todo aquel que sintonizó o permaneció por lo menos *un minuto* dentro del programa. y es expresado en porcentaje.

Se refiere al número específico de personas expuestas: Juan, Pedro o María, sin importar el tiempo que se expusieron.

No es lo mismo una persona que se expone sólo 5 minutos, a diferencia de una persona que se expone al programa completo.

Su Fórmula es:

$$\text{Alcance} = \text{Rating} / \text{Fidelidad} * 100$$

Ejemplo

El Programa Los Simpson tiene un Rating (Rtg) de 3 Puntos.
La fidelidad del Programa Los Simpson es del 40%.

Por lo que el Alcance del Programa Los Simpson es = $(3 / 40) * 100 = 7.5\%$

2.4 CUANDO Y PARA QUÉ SON ÚTILES

El **RATING** permite determinar el número promedio de hogares o personas que observaron un programa de televisión en un periodo de tiempo determinado.

El **REACH** (Alcance) permite determinar el número máximo de personas que estuvieron presentes en algún momento en el programa durante un periodo mínimo de tiempo (Restricción de Alcance)

Al dividir el **RATING** entre el **REACH** (Alcance) de un programa **(RATING / REACH) X 100**, obtenemos el tiempo promedio de exposición a un programa. Consumo de Televisión entre el número de espectadores, es decir, el **Índice de Permanencia**.

Sirve para determinar si la audiencia fue constante durante todo el programa y/o cómo fue cambiando a lo largo del mismo. Seguramente de todos estos conceptos el más popular ha resultado ser el rating, pero y cómo se mide. A continuación hablaré sobre el procedimiento de obtención de datos para la medición de las audiencias.

Casi desde que la pantalla chica hizo su aparición existieron las mediciones de audiencia, sin embargo las metodologías utilizadas han variado con el paso de los años, así como el desarrollo de las tecnologías. En un principio la metodología para la medición de audiencias consistía en el levantamiento de encuestas, un método que resultaba poco confiable y poco representativo. Después llegaron las muestras que consistían en visitas diarias a los hogares seleccionados y a través de llamadas telefónicas y la información era anotada en un cuaderno y procesada manualmente.

Posteriormente se introdujo el método "diario", mediante el cual se dejaba en cada hogar una libreta con un cuestionario en donde cada familia tenía que ir contestando, pero estos métodos tampoco resultaban del todo confiables, ya que se detectó que los cuadernos se llenaban el día en que se recogían.

Fue hasta la década de los 70' cuando las empresas que miden rating dejaron de depender tan directamente de la familia seleccionada y esto se dio gracias al desarrollo del **People Meter(15)**. Actualmente este equipo se encuentra en su octava generación y se utiliza en alrededor de cincuenta países. Con un costo de aproximado de 1200 dólares por aparato, el **People Meter** es una microcomputadora conectada a la televisión que registra minuto a minuto si la televisión está prendida, qué canal están viendo, cambio de canales y qué persona o personas de la familia están viendo el programa de televisión, entre otros indicadores.

(15)Aparato Electrónico que se utilizaba para medir niveles de audiencia en radio, sin embargo dejó de ser funcional en la medida que los receptores disminuyeron de tamaño, por ende se comenzó a utilizar en provecho de la televisión.

El tamaño de los People Meters es similar es similar al de una video casetera y con el se pueden registrar a los miembros

de familia y a sus visitas por edad y sexo, con una configuración periódica de audiencia durante el transcurso del día.

Diana Arboleya(16), explica que el funcionamiento de cada People Meter posee un control remoto, el cual tiene una serie de números y a cada integrante de la familia se le asigna uno(el cual representa un código) , código que le identifica y registra cada vez que desea ver la televisión, si no se registra al prender la televisión , la pantalla parpadea y muestra un recordatorio visual con frases como; Quién está viendo la tele"... regístrate por favor..." entre otras y cuando más de una persona está expuesta a la televisión ambas deben registrarse con su código y cuando alguno se retira debe registrar su salida. En caso de tener sólo un aparato de televisión en casa, se instala un único dispositivo maestro, de lo contrario se utilizan aparatos esclavos para cada televisor adicional siempre y cuando esta no sea portátil, pues en ese caso estará conectada al dispositivo maestro. Se pueden instalar hasta seis People Meters por hogar.

La información se guarda durante todo el día con su hora, fecha y canal seleccionados. Estos datos son almacenados y enviados vía telefónica de manera automática a una computadora central.(en el caso de México a partir de las 2:00 am) que procesa la información durante la noche, para que en las primeras horas de la mañana llegue vía modem directamente a los clientes. Cuando un hogar seleccionado no tiene una línea telefónica , la empresa encuestadora instala un teléfono celular.

Una vez elegido el hogar, da comienzo a la capacitación que consiste en un mes de prueba con la familia sin tabular sus datos. A los participantes se les informa que no recibirán ningún pago afirma Arboleya, ya que se trata de un estudio de colaboración, a demás de que tienen que firmar un acuerdo en donde se comprometen con IBOPE, exigiéndoles confidencialidad. Mientras dure la muestra la empresa se compromete a reponer los televisores de los hogares que colaboren en el estudio. Adicionalmente cada tres meses se entregan regalos como juegos de sartenes paraguas o cobijas, mientras que los infantes reciben un regalo el día del niño.

A continuación presentaré unos cuadros que ejemplifican gráficamente cómo son utilizados algunos conceptos básicos de en TV Azteca, estos cuadros son comúnmente llamados **Overs**.




(4) Gerente de Comercialización y Atención al Cliente de IBOPE(Instituto Brasileño de Opinión y Estadística)Empresa encargada de realizar mediciones de audiencia en México.

Ejemplo 1 RATING:


Jue Mar 01, 2001

7:00 7:15 7:30 7:45 8:00 8:15 8:30 8:45

TV AZTECA

 Azteca 13 4 20 	5 **Rtg Pers 43	6	5	6	6	6	7	7	7
	**Share 34	43	36	35	34	34	34	32	32
Azteca 7 3 14 	**Rtg Pers 1 8	El Amor no es Como lo Pintan 5 35	4 28	4 26	4 24	4 22	4 20	4 20	4 19
	**Share 3	Mr. Bean 1 8	La, Carabambal 2 9	Los Simpson 3 13	Te Caché 3 12				
	**Rtg Pers 1 8	1	1	1	2	2	3	3	3
	**Share 8 8 8 10 12 14 12 12	8	8	8	10	12	14	12	12

TELEvisa

 Canal 2 8 44	7 **Rtg Pers 65	9	10	10	11	12	14	15	15
	**Share 65	57	64	65	66	66	66	68	68
Canal 5 4 22	**Rtg Pers 1 9	Amigos y Rivales 9 54			Per un Beso 10 47				
	**Share 9	7	8	9	10	9	9	10	10
	**Rtg Pers 1 9	1	1	1	1	3	4	5	5
	**Share 9 9 8 9 18 20 21 21	9	9	8	9	18	20	21	21

La Primera columna nos indica el Promedio de Ratings (Rtg Personas u Hogares) y el Promedio de Share.

Este Número 5 significa que a las 7:00 de la mañana, el 5% (puntos) de la audiencia se encuentran expuestas a un mensaje.

1 punto = 193,209 televidentes, quiere decir que 5% u 5 puntos son equivalentes a 966,045 televidentes en personas.

Depende del reporte que estemos viendo, el punto de Rating tiene varias equivalencias:

1 punto = 67,007 TV hogares en Hogares de 27 Ciudades IBOPE sin incluir N.S.E. (Nivel Socioeconómico) DE.

1 punto = 220,771 Televidentes en personas de 4 a 44 años en 27 Ciudades sin incluir N.S.E. DE.

1 punto = 92,137 TV hogares en hogares de 27 Ciudades IBOPE con N.S.E. DE.

1 punto = 28,290 TV hogares en hogares IBOPE D.F. sin el N.S.E. DE.

Al sumar el 5 de Rating de Azteca 13 y el 1 de Rating de Azteca 7 tenemos un 6% u 6 puntos, que es el total de Rating de TVAzteca.

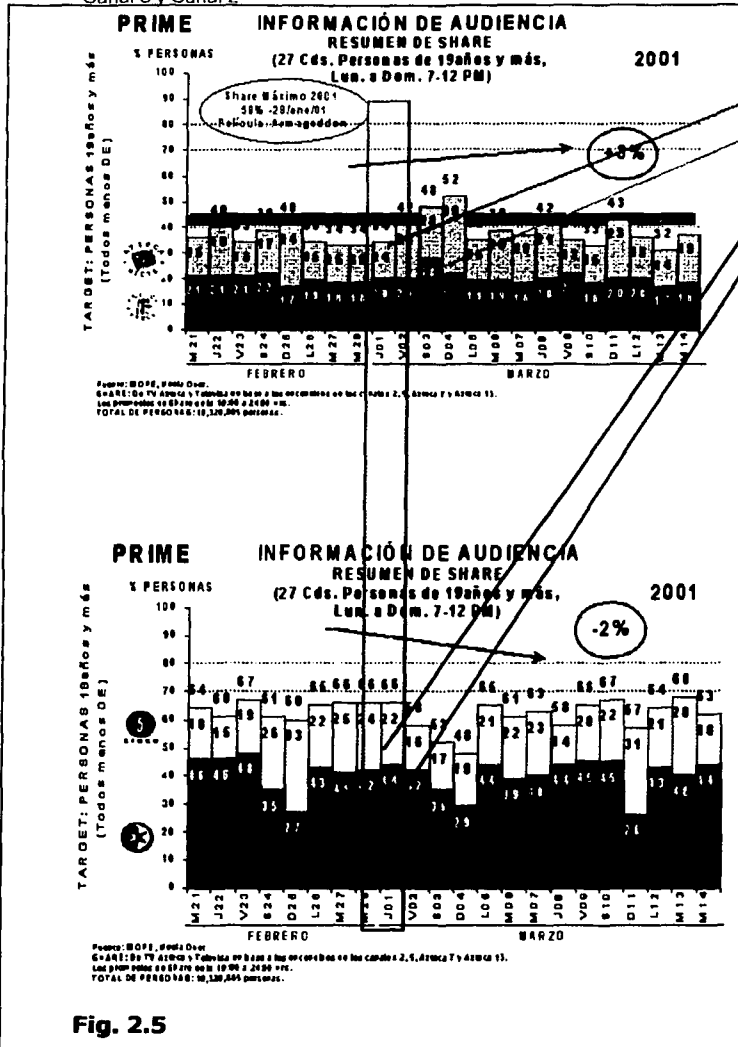
La diferencia entre Hogares Comerciales y Hogares Globales es que los Hogares Globales incluyen todos los N.S.E. y los Hogares Comerciales no incluyen el N.S.E. DE.

Existen cuatro tipos de horarios:
Madrugada: 0:00 a 6:00 a.m.
Mañana: 6:00 am a 2:00 p.m.
Pre-estelar: 2:00 pm. a 7:00 p.m.
Prime: 7:00 pm a 0:00. a.m.

Fig. 2.4

Ejemplo 2 SHARE

Para el día Jueves, 1° de Marzo del 2001, tenemos cuatro canales de Televisión: Azteca 7, Azteca 13, Canal 5 y Canal 2.



Azteca 7	14 %
Azteca 13	20 %
Canal 5	22 %
Canal 2	44 %
Suma Total	100 %
El total de shares siempre suma 100.	

Esto quiere decir, que las personas que estaban viendo la televisión (en cualquiera de los cuatro canales) el jueves 1° de Marzo del 2001, el 14% de las personas (de 19 años a más en las 27 Ciudades) sintonizó Azteca 7, el 20% sintonizó el Azteca 13 (TVAzteca share = 14+20= 34%). El 22% de las personas sintonizó el Canal 5 y el 44% de las personas sintonizó el Canal 2. (Televisa share = 22 + 44=66%).

Estas gráficas las vamos a interpretar igual cuando veamos la Información referida a las Personas como a los Hogares.




Fig. 2.5

Ejemplo ENCENDIDOS




Jue Mar 01, 2001

7:00 7:15 7:30 7:45 8:00 8:15 8:30 8:45

TV AZTECA

	6	*Rtg Pers	6	5	6	6	6	7	7	7
Señal con Valor	34	**Share	43	36	36	34	34	34	32	32
Azteca 13			El Amor no es Como lo Pintan				Tío Alberto			
4		**Rtg Pers	4				4			
20		**Share	28				20			
		**Rtg Pers	5	4	4	4	4	4	4	4
		**Share	35	28	26	24	22	20	20	19
Azteca 7			Mr. Bean	My, Caramba!	Los Simpson	Te Caché				
3		**Rtg Pers	1	2	3	3				
14		**Share	8	9	13	12				
		**Rtg Pers	1	1	2	2	3	3	3	3
		**Share	8	8	10	12	14	12	12	12

TELEVISIA

	12	*Rtg Pers	9	10	10	11	12	14	15	15
Señal con Valor	66	**Share	57	64	65	66	66	66	68	68
Canal 2			Amigos y Rivales				Por un Bazo			
8		**Rtg Pers	9				10			
44		**Share	54				47			
		**Rtg Pers	7	8	9	10	9	9	10	10
		**Share	48	55	57	57	47	46	47	47
Canal 5			Digimon	Pokémon	El Chevo del Ocho					
4		**Rtg Pers	1	1	4					
22		**Share	9	8	20					
		**Rtg Pers	1	1	1	3	4	5	5	5
		**Share	9	9	8	9	18	20	21	21

Ratings Persona

TV Azteca	6% o puntos
Azteca 13	4% o puntos
Azteca 7	3% o puntos
Televisa	12%
o puntos	
Canal 2	8% o puntos
Canal 5	4% o puntos

Total de Encendidos =
 $4 + 2 + 8 + 4 = 18\%$ o puntos

Fig. 2.6

CAPITULO 3

3.1 PORQUE NIELSEN E IBOPE

Actualmente IBOPE AGB es la empresa líder en medición de audiencias. Establecida en 1991 con el servicio de ratings en televisión, en poco menos de una década ha llegado a consolidarse no solo a nivel nacional, sino internacional como una de las empresas mas complejas y eficientes del mundo. Asimismo AC NIELSEN es la compañía líder en investigación, información y análisis de mercado para productos de consumo y servicios industriales, pero no siempre fue así, ya que antes de enero de 1998 del 2001 era la única empresa que media audiencias televisivas, es aquí en donde radica la importancia e interés de tomar en cuenta a esta empresa.

El 28 de enero de 1998 AC NIELSEN Corporación(NYSE Art.-) informó que se creó una sociedad de negocios para proveer los servicios de medición de audiencias en medios recomunicación en América Latina.

Con la adhesión de la división de investigación de Medios de ACNIELSEN, la nueva sociedad, IBOPE Media Información (Información de Medios IBOPE) tendrá ingresos de aproximadamente 40 millones de dólares, lo que la convertirá en la principal empresa proveedora de servicios de medición de medios masivos de comunicación en América Latina. Los otros integrantes de la sociedad son IBOPE y el Grupo WPP.

Información de medios IBOPE ofrecerá servicios de medición de audiencias de televisión en nueve mercados, con la colaboración de 5 mil hogares. Además proveerá el servicio de medición de audiencias de Radio a dos países y el servicio de Medición de Inversión Publicitaria a otros cuatro.

AC Nielsen señaló que participará en el Consejo Directivo de IBOPE Medios y tendrá total acceso a toda la información de medios de comunicación que se genere por la nueva compañía.

Nicholas Trivisonno, Presidente y Director Ejecutivo de CEO) de AC Nielsen señaló que se ha creado una compañía de medición de audiencias de comunicación con grandes posibilidades de crecimiento, expansión de la capacidad de servicio al cliente y una amplia cobertura geográfica.

Es en este año cuando IBOPE logra consolidarse sus alianzas estratégica con el área de medios de AAC NIELSEN, optimizando así el servicio de Inversión publicitaria y adquiriendo el servicio de medición de audiencias en radio.

Todos los días, en todo el mundo, se procesan millones de datos suministrados por los people meters., que una vez traducidos en cifras de audiencia son analizadas prioritariamente por los directivos de los medios y agencias de comunicación. A partir de esta información se tomaran decisiones trascendentales que repercutirán directa e indirectamente en los resultados de dichas empresas.

3.2 QUE Y QUIEN ES NIELSEN

Fundada en 1923 por Arthur Charles Nielsen en Estados Unidos. A partir de ese año se inicia un constante esfuerzo por la investigación, innovación y servicio.

A continuación presentare una breve cronología historia de la evolución de esta empresa.

1923	Investigación sobre el rendimiento de equipo industrial
1933	Índice de medicinas al menudo
1934	Índice de almacenes de alimentos y tiendas departamentales
40 's	Radio-audímetro estándar para medir capacidad de audición
1940	ACNielsen Jr. compra primera computadora
50 's	Monitoreo de TV.
1960	Índice masivo de comerciantes.
1970	Recopilación electrónica por instalación de exploradores de verificación en supermercados de EE.UU.
1980	Toma auge su expansión mundial y logra presencia en 25 países.
1984	Se une al corporativo DUN & Bradstreet.
1995	Se consolida como líder mundial en investigación de mercados por ingresos, recursos humanos y presencia mundial.
1996	Separación de DUN and Bradstreet y cotización en la bolsa de valores en New York.
1997	Integración global como compañía independiente con la filosofía global de "Una empresa indivisible" y una misma misión, visión y valores en todo el mundo.

- 1998-2000 Énfasis en el desarrollo de nuevos servicios e iniciativas globales.
- 2001 Incorporación a la VNU

ACERCA DE VNU

Su oficina se encuentra en Holanda. VNU es una de las compañías líderes en el mundo de la información de medios y ha obtenido posiciones de liderazgo en mercadotecnia e información sobre el consumidor, así como en información educativa. Alrededor del mundo VNU emplea aproximadamente a 16,000 personas y en 1999 obtuvo ingresos por mas de \$2,800.00 millones de dólares.

FUSION ACNielsen-VNU

La Corporación AC Nielsen anuncio a nivel mundial que la fusión con la empresa holandesa fue todo un éxito al crear una nueva compañía líder en información de mercadotecnia y medios.. La fusión se convirtió en realidad en febrero del 2001, al recibir la aprobación dela Comisión Federal de Competencia de los Estados Unidos y de Europa. Ahora junto con VNU, comienza una nueva etapa para AC Nielsen, ya que se ha convertido en la empresa líder en información de mercadotecnia y medios, lista para generar análisis con valor agregado y crear soluciones de negocio para sus clientes en todo el mundo.

DIRECCION CORPORATIVA

La Dirección Corporativa se basa principalmente en las siguientes necesidades del cliente:

- *Un conocimiento profundo de la dinámica del mercado competitivo
- *Un conocimiento profundo de la interacción entre las actitudes y el comportamiento del consumidor.
- *Visión analítica avanzada que combina la información del mercado y del consumidor con el conocimiento de la industria y capacidad para establecer modelos.
- *Un continuo énfasis en la creación de ventajas competitivas.
- *Adaptación en las aplicaciones de los productos y servicios a las diferentes condiciones del mercado, dirigidos a las dinámicas de mercado local y a los diferentes niveles de madurez.

PRESENCIA MUNDIAL

Albanistan	Canadá	Estados Unidos	Italia	Mongolia	Serbia
Albania	Colombia	Estonia	Japón	Myanmar	Singapur
Alemania	Corea del Sur	Etiopia	Jordania	Nicaragua	Siria
Arabia Saudita	Costa Rica	Filipinas	Kazajistán	Nigeria	Sudáfrica
Argelia	Croacia	Finlandia	Kenia	Noruega	Suecia
Argentina	Checoslovaquia	Francia	Kuwait	Nueva Zelanda	Suiza
Armenia	Chile	Georgia	Kyrgyzstan	Omán	Tayikistán
Australia	China	Grecia	Laos	Paquistán	Tailandia
Austria	Chipre	Guatemala	Letonia	Panamá	Taiwan
Azerbaijan	Dinamarca	Holanda	Libano	Perú	Tanzania
Bahrein	Ecuador	Honduras	Lituania	Polonia	Túnez
Biolorusia	Egipto	Honk Kong	Luxemburgo	Portugal	Turkmenistán
Bélgica	El Salvador	Hungría	Macedonia	Puerto Rico	Turquía
Bosnia	Emiratos Arabes Unidos	India	Malasia	Katar	Ucrania
Brasil	Eslovaquia	Indonesia	México	Reino Unido	Uganda
Bulgaria	España	Irlanda	Marruecos	Rumania	Uzbekistán
Camboya		Israel	Moldavia	Rusia	Vietnam
					Yemen

PRESENCIA EN AMERICA LATINA

Argentina	servicios@acnielsen.com	Brasil	brweb@acnielsen.com
Colombia	felipe.urdaneta@acnielsen.com	Costa Rica	mamiazar@gold.guate.net
Chile	juancarlos.ortuzar@acnielsen.com	El salvador	mamiazar@gold.guate.net
Guatemala	mamiazar@gold.guate.net	México	mexica@acnielsen.com
Panamá	mamiazar@gold.guate.net	Puerto Rico	rafael.alonso@acnielsen.com

SERVICIOS QUE OFRECE NIELSEN

*Servicios de Medición del Comercio Detallista

RETAIL INDEX

Proporciona información periódica sobre el desempeño de una marca y su competencia en un mercado específico.

El Retail Index es la herramienta clásica en Investigación de mercados, con valor estratégico para medir en forma bimestral el desempeño continuo de una marca y su competencia en los puntos de venta. A través del análisis e interpretación es posible identificar amenazas y oportunidades en la comercialización de productos.

A si mismo, identifica la presencia de la marca en el mercado, tomando n cuenta un amplio repertorio de variables de distribución, dando como resultado información fundamental que permita el diseño de estrategias para su desarrollo.

La información proporcionada por el Retail Index de AC Nielsen proviene de la auditoria continua en una muestra de tiendas reportadas por regiones y formatos de tienda.

***Servicios de Medición del Comercio Detallista**

SCANTRACK

Responde a los planes de Mercadotecnia y Ventas que cualquier empresa de productos masivos necesita, pues es el primer servicio de investigación de mercados en México y América Latina que aprovecha los datos de venta generados por los scanners de los autoservicios y los cobina con la auditoria de actividades promocionales, ofreciendo una herramienta de seguimiento y análisis única en su tipo.

Scantrac Impactará positivamente el desempeño de las empresas, proporcionando información semanal sobre ventas, precio y distribución de sus productos, en los autoservicios de más de 30 ciudades del país.

También le ofrece un poderoso módulo de análisis, que le permitirá medir la ejecución de actividades de precio y promoción propias y de la competencia, y evaluar el impacto que éstas tienen sobre las ventas de sus marcas (efectividad promocional)

*Servicios de Medición de Comportamiento de Compra en Hogares.

HOMPANEL

El servicio de Hompanel ofrece información recabada de un conjunto de hogares con características homogéneas, con el fin de que los fabricantes de productos puedan dar dirección a sus estrategias de mercadotecnia.

Homepanel utiliza una muestra permanente de hogares que es visitada semana a semana, para verificar físicamente los productos comprados por el hogar. Con Hompanel se conoce y entiende el comportamiento de compra de su consumidor y el de la competencia.

***Servicios de Investigación Personalizada**

CUSTOMER eQ

Customer eQ es un nuevo producto dentro de la división de estudios Ad-Hoc, que tiene como objetivo la medición y la comprensión de la calidad de los servicios o productos que ofrecen las empresas, a la vista de los consumidores.

También es una herramienta útil para ofrecer directrices que llevan a las empresas a construir y mantener el equilibrio entre lo que el cliente quiere y lo que recibe.

En cuanto a la metodología, Customer eQ ofrece una escala de comportamiento para todas las mediciones .

***Tendencias del Mercado Mexicano**

FACT BOOK

Esta es la nueva herramienta de AC Nielsen que permite tener acceso a información sobre el perfil del consumidor; la tendencia de ventas, la información económica y demográfica y la precisión al detalle del mercado de productos de consumo masivo de los últimos 5 años. En una herramienta de consulta multimedia amigable y exportable a Excel.

En esta nueva edición del banco de datos que elabora AC Nielsen anualmente para usted, proporcionar además una plataforma más amigable, así como la información adicional sobre inversión publicitaria, reportes de consumo per capita de estacionalidad y de participación de mercado acumulada de los tres fabricantes líderes. Todos estos nuevos indicadores para cada clase de producto.

La facilidad de acceso, la exportación a Excel, a selección de idioma Inglés/Español, así como la impresión directa, son algunas de las características técnicas que hacen de este producto un apoyo para óptima toma de decisiones de negocio.

3.3 Qué y quién es AGB IBOPE

En 1991 IBOPE México ha logrado alcanzar diferentes metas que lo han colocado en un lugar privilegiado entre las empresas de investigación de mercado en México.

En 1992 Instaló Set Meters en 300 Hogares y Diarios en 840 TV Hogares en la Ciudad de México y Área Metropolitana. Así mismo estableció seminarios de capacitación sobre Ratings Alcance y Frecuencia a toda la industria.

En 1993 Instaló 450 People Meters en TV Hogares (Lectura de 1 televisor).

En 1994 Se logra ampliar la muestra de People Meters a 530 TV Hogares (con lectura de 2 televisores) Diarios en Guadalajara y Monterrey (350 HH) e instaló Set Meters en 250 TV Hogares con sistema de televisión pagada Multivisión.

En 1995 IBOPE AGB MEXICO inicia el proyecto infoanálisis, un sistema creado sobre la Plataforma colombiana, la cual es origen del sistema de Monitoreo y Análisis de Competencia más moderno y avanzado de Latinoamérica.

En este mismo año se establece el servicio de medición de Ratings en 4 ciudades de Provincia a través de la metodología de Diarios (Guadalajara, Monterrey, Puebla 400 Hogares cada una). Se amplía la muestra de Multivisión con 400 Hogares y cálculo de targets especiales a solicitud del cliente, entrega de base de datos semanales con un nuevo software en ambiente Windows y validación de sus datos a través de la auditoría técnica de EMCR/ Ernest & Young.

En 1996 IBOPE AGB se planteó el desafío de medición de Ratings a nivel nacional en 27 Ciudades de la República Mexicana a través de 1760 TV Hogares. En este mismo Año se logró exponer y publicar su inédito método de Alcance y Frecuencia, en el Seminario más renombrado de la Investigación Mundial, auspiciado por ESOMA (European Society for Opinion and Marketing Research).

En 1997 Fue un año importante de estabilización de la muestra y adaptación de softwares de Consulta de Ratings más sofisticados con colaboración con la empresa Markdata

En Portugal. En este año se inició el servicio de ratings panregional para clientes norteamericanos con datos de Televisión Pagada en México y Argentina y Coordinado por la oficina internacional en Nueva York.

En 1998 IBOPE AGB logró incluir nuevas variables de estudio en el servicio de Raw Data:

Responsables de Niños Edad desagregada, y hogares por zona geográfica.

A principios de año logro consolidar su alianza estratégica con el área de Medios de AC Nielsen, optimizando así el servicio de inversión publicitaria y adquiriendo también el servicio de medición de audiencias en radio. Con el apoyo de la Industria se consiguió también la ampliación de la muestra de Guadalajara y Monterrey a 400 hogares cada uno para lograr un total de 2,210 Hogares en 27 ciudades.

En 1999 En conjunto con el CIM(Consejo de investigación de medios) logro los acuerdos y las metodologías para la entrega definitiva de información Overnight. Asimismo Cristaliza las negociaciones para el apego a los criterios de clasificación de NSE con los estándares de la AMAI(Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Publica) reclasificando así todo el panel de estudio. Se logró aumentar un nuevo corte de edad para los softwares de Audiencias y se trabajo durable todo el año para la transición exitoso al Y2K de los softwares que para este momento conformaban el servicio

Se desarrollo en colaboración con España la adaptación del primer software de audiencias en Internet y el servicio panregional, desde Estados Unidos se traslado su Oficina matriz a la ciudad de Miami.

En 2000 En el mes mayo en Florida una vez más. IBOPE AGB logra ser seleccionado para participar en el seminario de ESOMAR, como ponente de la conferencia " Merging audience ratings and Advertising expenditure data. How to better evaluate advertising investment within And between countries".

PRESENCIA INTERNACIONAL

IBOPE AGB actualmente esta presente en 15 países alrededor del orbe En 1995 establece el acuerdo de colaboración con el grupo IBOPE Brasil, asociándose con México y Colombia en ese mismo año.

Grupo Delhi es una agrupación mexicana que actualmente incluye –además de IBOPE – a dos exitosas compañías: Research Internacional fusión de la anterior empresa de investigación cuantitativa denominada Gamma cuya fundación fue en año 1987 y Qualitat, empresa de estudios cuantitativos que inicio operaciones en 1995. Otra empresa destacada del grupo es Marketings Trends creada en 1992 para el desarrollo de estudios de mercado sindicados.

IBOPE AGB México, respaldado por tres poderosos grupos de investigación en el ámbito internacional, asegura la utilización de las mejores y mas actualizadas practicas profesionales, así como el manejo de tecnología de punta en la medición electrónica de audiencias en televisión, siguiendo los mas exigentes estándares de calidad europeas y americanos.

Desde sus inicios y hasta la fecha el GRUPO AGB ha coordinado numerosas operaciones de medición de Audiencias de Televisión en el mundo, con el firme compromiso de la estandarización en todas las operaciones. Aunque ello no implica necesariamente el uso del mismo software y hardware en todos los países, si existe consistencia y homogeneidad en los lineamientos del diseño de la muestra, reclutamiento de hogares, producción de base de datos y procesos de control de calidad. Los estándares de cada operación se basan en las reglas mundialmente reconocidas y aprobadas del ARM-GGTAM (Audience Research Methods "Global Guidelines for Televisión Audience"). Actualmente esta formado por 14 países socios mas la oficina corporativa en Suiza.

Los países que operan en colaboración con el Grupo AGB son:

Australia	Chipre	Grecia	Venezuela				
Italia	Libano	Mexico	Hungria				
Polonia	Rumania	Eslovenia	Suiza Oficinas Corporativas AGB Media Services				
Turquia	Ucrania	Filipinas					

IBOPE AGB tiene sus sedes en Sao Pablo y en Río de Janeiro, filiales en las principales ciudades brasileñas y empresas coligadas en las mayores ciudades latinoamericanas, además de oficinas en Nueva York y Miami para atender a clientes norteamericanos.

SERVICIOS QUE OFRECE IBOPE AGB

Actualmente los servicios que ofrece este grupo dedicado a la investigación cuantitativa de audiencias televisivas ofrece los siguientes servicios:

*TAM (Televisión Audience Measurement), mejor conocido como Ratings o Medición de Audiencias de Televisión. A través de este servicio el cliente obtendrá el detalle del comportamiento y los hábitos de exposición de los televidentes en México. Podrá analizar la información minuto a minuto o por programa y con ello lograra acceder a los mas diversos y útiles análisis especiales que ofrecen los softwares proporcionados por IBOPE AGB.

*ADSPEN (Advertising Expenditure) Inversión Publicitaria y Monitoreo de Medios. Un servicio cuya plataforma integra todas las herramientas de información necesarias para elaborar no solo reportes de competencia, sino estudios y análisis del mercado de medios publicitarios. Este servicio también es utilizado como verificador diario de la

transmisión de anuncios comerciales en los diferentes con los detalles completos de cada inserción.

***RAM(Radio Audience measurement) Ratings** de radio a través de metodología de encuestas recordatorias. A través de este servicio al cliente contara con información cuantitativa sobre los niveles de audiencia y comportamiento radiofónico de la población. Se miden todas las estaciones de las bandas AM Y FM.

***CONSULTORIA Y ASESORIA.** IBOPE AGB diseña el repote que se ajuste a la necesidad del cliente, y ponen a disposición del cliente la renta por hora de diversos softwares, con opción ha contar con el apoyo de alguno de los ejecutivos expertos en la operación de los mismos.

***SERVICIO EXPRESS.** Consiste en la verificación de la publicidad en los medios IBOPE AGB coteja contra video grabación, revista, periódico o radio, que los mensajes publicitarios hayan sido efectivamente transmitidos al aire y/o publicados por los medios correspondientes , entregando una confirmación por escrito , y en su caso, la grabación en videocasete o audio casete del spot o copia fotostática del impreso.

***SOPORTE TECNICO** Consiste en un área completamente especializada en sistemas cuya función es brindar atención personalizada en lo relativo a dudas técnicas de los clientes suscriptores del servicio.

***SERVICIO A CLIENTES Y COMERCIALIZACION. IBOPE AGB** México cuanta con un departamento de atención a clientes cuya función es garantizar la satisfacción de quien compra los servicios que se ofrecen

IBOPE AGB México colabora regularmente con medios de comunicación para dar a conocer reportes generales de ratings a la opinión publica, esta información se publica en las siguientes publicaciones.

ADCEBRA(Sección IBOPE-FLASH) Reporte de Ratings Hogares de AMCM. Top 3 por genero y canal.

Neo(Sección Ratings IBOPE/AGB) Reporte de Ratings Hogares de AMCM Top 3 por genero y canal.

Software de Aplicación

IBOPEAGB cuenta con los softwares de aplicación mas innovadores del mundo, a fin de brindara los clientes las mejores y mas competidas herramientas del mercado. Actualmente se cuenta con una gama variada de sistemas para la explotación básica o especializada de datos en diferentes escalas, que responden prácticamente a cualquier necesidad .Los softwares de aplicación existentes en México, son desarrollos que se han implementado al mercado y que y que provienen de diferentes países con tecnología de punta en este rubro..

Los softwares que se comercializan son:

*Software de Análisis de Audiencias: Media Quiz (Portugal)
Telereport/Televew(Portugal), Link TV (España).

*Software de inversión publicitaria y monitoreo de medios: video Track(Portugal),
Chequeos (México)

*Software de planeación: PlanView(Portugal), Kubil Strike(Italia)

TELEREPORT

Es un software considerado alrededor del mundo como una de las herramientas más poderosas para el análisis de audiencias en televisión, asimismo es un software de aplicación desarrollado con tecnología de punta por la empresa portuguesa Markdata. Su óptimo desempeño, amigabilidad y competitividad lo han colocado en los mercados más importantes del orbe como Argentina, Bélgica, Brasil, Chile, Colombia República Checa, Ecuador, Francia, Holanda, Hungría Italia, México, Perú, Polonia, Portugal, España, y Estados Unidos.

Telereport ha sido promotor de la especialización y profesionalización de la industria mexicana gracias a la flexibilidad que ofrece a través de 19 variables de audiencia, 10 análisis individuales para profundización y los diversos módulos de estudio, como parrilla de programación, alcance y frecuencia, franjas horarias, curvas de audiencia, programas y minuto a minuto., además de que todos sus reportes son exportables a Excel o texto. Telereport permite la creación de targets combinados y comportamiento en un determinado canal o canales de la competencia. Se pueden también construir macro canales o cadenas virtuales, que son grupos de canales específicos las necesidades de estudio y que facilitan el análisis de tendencias a la televisora ,m grupos estratégicos de canales o sistemas de televisión pagada.

Entre las variables más interesantes de análisis que se pueden explotar a través de Telereport, además de las típicas(rating, share, encendidos) se encuentran:

*Average Time Spent - Tiempo promedio de exposición por espectador..

*Average Time Viewing - Tiempo promedio de exposición por individuo.

*Índice de fidelidad – Porcentaje de la duración del programa , que ha sido contactado por un sólo espectador.

*Índice de Afinidad – Porcentaje de la audiencia de un target en un cierto programa, para determinar si es superior o inferior a la audiencia media. Ellos nos permiten encontrar la concentración de ciertos grupos por sexo, nivel, edad ,etc.

*Adhesión – Composición de Audiencia de un programa u horario para estudiar su distribución por sexo, edad, nivel, rol, dominio geográfico, Sistema de TV Pagada, etc.

*Broadcast Share – Porcentaje que representa un cierto programa con relación al tiempo total de emisión de su cadena.

*Recepción Share- Contribución de un programa (%) al share total del día , para definir su rentabilidad de acuerdo al peso que tuvo en el día respecto a su cadena.

*Coeficiente Alfa- Aportación de audiencia(%) de un cierto programa con relación al share total del día de su cadena. Ofrece una idea de su eficiencia.

*Coeficiente Beta – Aportación del share del programa con relación al share total del día de su cadena. Ofrece una idea de la eficiencia de dicho programa entre el total de encendidos.

Terminado de hablar de todas las variables que se pueden utilizar con este software ahora mencionaré los estudios complementarios que se pueden obtener con Telereport:

ANÁLISIS DE PARRILLA. La obtención de este análisis ofrece curvas minuto a minuto del rating o share; una columna para cada cadena y día seleccionado. Dentro de las curvas de rating aparece la descripción del programa emitido dentro de cada franja horaria(5.....10.....15..... minutos) y las correspondientes variables de audiencia. Se puede seleccionar cualquier tipo de targets; canales y variables de audiencia para un análisis.

TABLA DE PROGRAMACION. El análisis de tabla de programación genera una tabla con los programas emitidos en determinados días, canales y targets, (que el usuario específica) con múltiples variables de audiencia(Rat%, Rch%, Shr%, Fid%, Atv#, Ats#, Tvr, Bsh%, Rsh%, Adh%, Alp%, Bet%, etc.) también genera los valores medios de un programa de eventos que el usuario especifica con plena flexibilidad(por canales, géneros, programas, fechas, días de la semana, meses o semanas.) ofrece la opción e Rankeo y Resumen.

RADIOGRAFIA DE PROGRAMAS. Este análisis de radiografías es muy útil cuando se quiere conocer información complementaria sobre un evento. Por ejemplo, se puede analizar el reach para cada 10% de del programa, el share de los otros canales durante la emisión de ese programa, entradas y salidas minuto a minuto del programa, y rating y share minuto a minuto de todos los canales, durante la emisión del programa. Sobresale el reporte de entradas y salidas minuto a minuto por el seguimiento puntual minuto a minuto que puede hacerse de la audiencia conociendo el origen y destino de la misma.

***ANALISIS DE DIFUSION.** El análisis de difusión genera una tabla en la que se pueden estudiar las variables de emisión y de recepción (minutos consumidos por el target) por cadena, tipología programa, fecha día de la semana mes o semana.

***MINUTO A MINUTO.** Con el análisis minuto a minuto se pueden analizar las variables de audiencia a total día a por intervalos regulares de tiempo(, 1, 2, 5, 10, 15, 30 minutos, 1, 2, 6, 12 horas) en los diferentes canales, así como unir y dividir estos mismos intervalos. Se pueden obtener los valores por cada intervalo horario dentro de la banda de emisión, y sus valores medios para un periodo de tiempo determinado.

***ANALISIS INDIVIDUALES.** Uno de los más importantes e interesantes de Telereport. Es un análisis específico que se puede aplicar a un conjunto de bandas horarias; incluye análisis como: Duplicaciones, Exclusividad; . Asiduidad, Entradas y Salidas, Fidelidad y medias de eventos. A partir de la gran mayoría de los análisis individuales, el usuario puede crear targets de comportamiento, como por ejemplo, los individuos que han contactado al menos un minuto con el evento el 50% de la duración del evento/ periodo de tiempo , etc.

Una medición cuantitativa, que exprese únicamente el número de personas que ven un determinado espacio televisivo resulta bastante pobre si no se acompaña de otros indicadores que manifiesten cual es el comportamiento de los telespectadores, y que expliquen de alguna manera las razones que les motivan a elegir una u otra programación.

A los directivos de los canales de televisión les interesa muchísimo saber cuál es la opinión de los telespectadores acerca de la calidad de los programas que emiten. Es el aspecto cualitativo que complementa al cuantitativo.

CAPITULO 4

4.1 LAS MEDICIONES DE AUDIENCIA EN TELEVISIÓN

El efectuar un análisis televisivo es importante definir qué aspectos son los que interesan, ya que cada uno de ellos busca respuestas específicas, así como sus propios objetivos.

Existen tres aspectos imprescindibles para un análisis televisivo que resultan de vital importancia para lograr un análisis completo.

- 1) **Producción**
- 2) **La Oferta Televisiva**
- 3) **El Consumo**

- 1) **Producción;** es importante tomar en cuenta los aspectos tecnológicos, organizativos, económicos, empresariales e incluso socioculturales.
- 2) **Para una investigación de mercado,** la oferta televisiva funge un gran papel, ya que debe ofrecer óptimos paquetes para que los anunciantes valoren la oportunidad del espacio que se les está ofreciendo para publicar sus productos y por ello no hay que dejar de lado el contenido que le convenga al cliente, ya que sus productos se vería amenazados con un programa bajo en calidad en cuanto a contenido y producción.
- 3) **Finalmente el objetivo inmediato sería el análisis cuantitativo y cualitativo,** es decir; valoraciones, reacciones, y satisfacciones de la audiencia. Sin embargo también podría ser de interés otro tipo de investigaciones, como los efectos producidos en el comportamiento de lo que se ha visto, el análisis de los procesos de comprensión y valoración de lo que se ve, motivaciones del consumo de uno u otro programa.

La posibilidad de conocer las preferencias del público es de gran utilidad para los programadores en su tarea de adaptar y ofrecer su producto de acuerdo con la demanda del cliente o consumidor.. Es posible, fabricar programas a la medida y por ende sacarle el mejor provecho. Con esto y en base a mediciones de audiencias sería sencillo saber que programas deben mantenerse al aire o de lo contrario eliminarlos, o qué programas deben variar de franja horaria, en dónde planear y situar los promocionales de dicha televisora.

Así pues el análisis televisivo, resulta complejo pero al mismo tiempo muy interesante y satisfactorio, pero según sea el área de interés intervienen distintas disciplinas desde la Psicología hasta la Estadística , sin olvidar, por supuesto el Marketing, La Economía, la Sociología, o la Semiótica.

La audiencia depende generalmente de los hábitos de los individuos y por eso es, en cierto modo, estable. Sería necesaria una alteración profunda en el medio para que afecte o produzca cambios importantes en las cifras de audiencias. Hoy en día las televisoras privadas y autónomas han alterado el medio y como consecuencia los hábitos de los individuos en cuanto a "ver televisión". La audiencia se ha fragmentado y se ha ido automatizando. De ahí la importancia de conocer, entre otros parámetros la cuota de pantalla (share), que representa la parte o cuota de mercado que se posee y que es continuamente variable de programación en programación e incluso de minuto a minuto.

La medición de audiencias interesa básicamente a las agencias de publicidad, y evidentemente, a las empresas que producen los espacios televisivos, es decir,, a las cadenas de televisión privada. Los datos obtenidos son utilizados por estas empresas para valorar y decidir el soporte que utilizarán para sus campañas publicitarias y/o estrategias de ventas. Por ello es fundamental conocer y cuantificar el el público objetivo que pueden alcanzar en cada uno de los medios o soportes(estos pueden ser desde televisoras hasta un spot publicitario de algún producto)

La gran dificultad de las audiencias de televisión es que, a diferencia de los lectores de una determinada publicación, los televidentes son intangibles, y por tanto, deben ser estimadas. En TV Azteca, dentro de la Dirección de Análisis de Audiencia, también se elaboran **ratings estimados**. Estos ratings se basan en información histórica de los ratings reales obtenidos, mismos que se estiman para semanas futuras y con esta información se permitirá establecer al departamento de Mercadotecnia y Ventas óptimas y exitosas estrategias.

4.2 TV AZTECA Y LAS MEDICIONES DE AUDIENCIAS

En TV Azteca desde hace siete años existe la Dirección de Información y Estrategia que surgió con el objetivo de desarrollar bases de información que han servido para conocer mejor el mercado televisivo mexicano para lograr tener una proyección mundial y así mismo hacia el futuro con la certidumbre de que se conoce perfectamente a la audiencia a la que se están dirigiendo los programas producidos en TV Azteca.

Los objetivos que se persiguen en esta área son , los siguientes:

- Diseñar estrategias para lograr atraer el interés del consumidor.
- Incrementar Ratings, Share y Rentabilidad de la programación.
- Evolucionar y Actualizar canales y programas clave.
- Sustentar la programación en los televidentes y así poder orientarla a los clientes.

Dentro de la Dirección de Información y Estrategia, hay otras sub áreas que trabajan con la misión de cumplir con los mismos objetivos

La Dirección de Estudios Cualitativos; Esta área se encarga principalmente de conocer -en base a investigaciones cualitativas- perfectamente el comportamiento y preferencia de las audiencias sustentando los resultados en las sesiones Focus Group; técnica de investigación cualitativa exploratoria en donde un grupo de 8 a 10 personas dan a conocer sus opiniones acerca de programas, productos o temas, dicho grupo es dirigido por un especialista en conducta humana que en ese momento funge como moderador. Con esto se conocen a fondo las percepciones y motivaciones del grupo hacia un producto o programa en particular, en este caso se busca tener conocimiento total del televidente y así detectar hipótesis que se comprueban a través de los análisis cuantitativos, mismos que se realizan en las siguientes áreas.

Mediciones y Análisis Alternos a la Audiencia. Esta dirección tiene la responsabilidad de ofrecer recomendaciones concluyentes a los mandos ejecutivos para maximizar los niveles de audiencias y que ésta sea una herramienta para tomar las mejores decisiones para superar expectativas de la audiencia.

Dirección de Análisis de Audiencias. La misión de esta área es principalmente analizar toda la programación de TV Azteca con el objetivo de proveer información real a los mandos ejecutivos, para que se establezcan estrategias eficaces de Mercadotecnia y Ventas. Así mismo esta Área se encarga de estimar los ratings de toda la programación co el objetivo de proveer esta información al área de ventas.

Esta dirección funge también como consultor y apoyo a diferentes áreas estratégicas de la Dirección de canales de TV Azteca, tales como Programación, Mercadotecnia, Ventas, Producción y Contenidos.

Es en esta última área en la que he puesto todo mi interés para el desarrollo del tema de tesis ya que es en la que he laborado desde hace dos años y de la cual he aprendido

todo lo que hasta el día de hoy sé. Como lo mencioné anteriormente es aquí en donde se elaboran análisis de audiencias para la toma de decisiones de altos mandos.

Con este objetivo se realiza una junta nombrada "Junta de Programación", esta junta se presenta de manera semanal a las áreas de Novelas, Mercadotecnia, Entretenimiento, Programación y Ventas y se analiza el progreso o descenso del comportamiento de las audiencias con relación a toda la programación de TV Azteca. Esta junta de Programación es uno de los objetivos por los que se trabaja diariamente, en la cual es necesario llevar un seguimiento riguroso de la programación para dar resultados reales de cómo se han comportado los televidentes. La información generada para esta junta se actualiza semanalmente en base a 61 semanas y/o año móvil y siempre comparando los datos con la principal competencia, Televisa.

A continuación ejemplificaré esta junta de programación sólo con un programa, ya que sería por demás agotante mostrar las 348 gráficas que suman el total de la programación de TV Azteca. El programa es específicamente el horario del **Prime Time de 20:00 a 21:00 horas**, en el que se transmiten por el canal 13 principalmente Telenovelas, en este caso es la Telenovela **"Cuando seas Mia"**. Elegí este horario, ya que la programación de este es fija y es mucho más viable observar y analizar el desarrollo del crecimiento del horario, así como las Telenovelas que se van transmitiendo y finalmente poder sacar conclusiones reales sobre la preferencia de las audiencias. En las gráficas siguientes se observaran los diferentes análisis que se realizan específicamente para cada programa de TV Azteca.

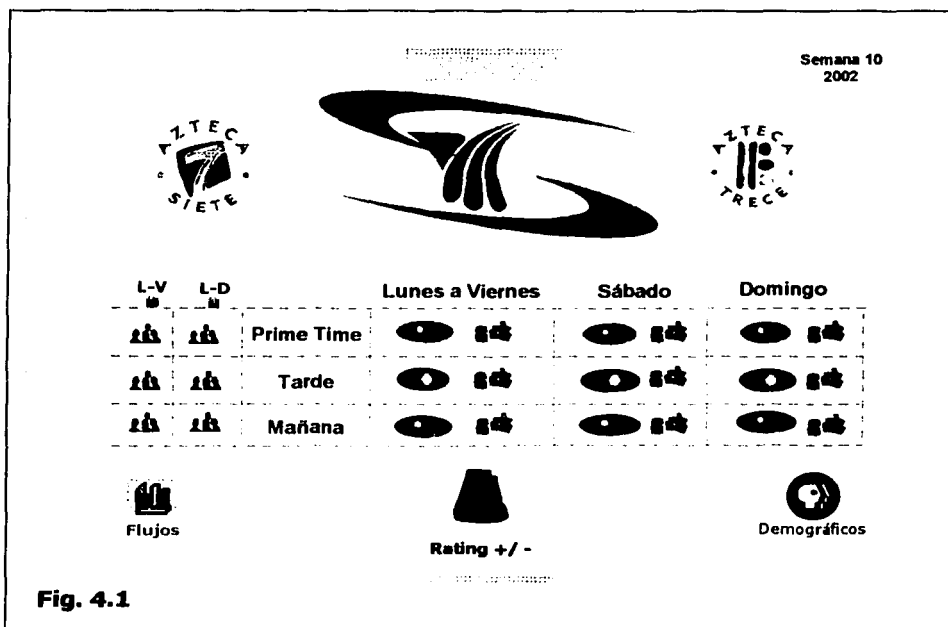
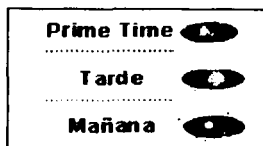


Fig. 4.1 Esta es la primer Slide que se muestra para la junta de programación, es una presentación en Power Point ,y a continuación describiré su contenido

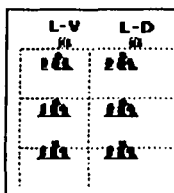


Estos botones se utilizan como ligas que direccionan a la opción deseada.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Aquí se elige el canal de los programas que interesa analizar



Estos íconos se refieren al promedio semanal, ya sea de Lunes a viernes o de lunes a Domingo. de rating y share de todos los canales,(2, ,5,7,9,y 13).



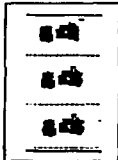
Este icono permite mostrar un comparativo de los flujos de audiencias de los targets de HYM de 4 a 45+ años de la semana anterior con la última que se está analizando.



Este icono permite visualizar el promedio por horario del incremento o decremento en comparación con la semana anterior a la presentación del rating de los canales 13,7,2,y 5.



Por último este icono nos lleva directamente al perfil demográfico de cada programa.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Al posicionarnos en estos iconos nos mostraran las graficas correspondientes al total de encendidos promedio por horario.

PROMEDIO DE SHARE SEMANAL

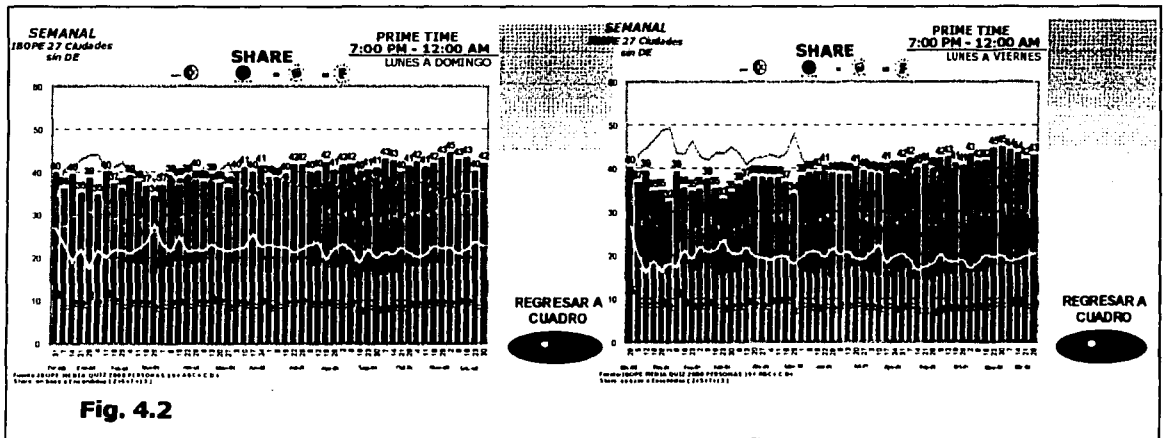


Fig. 4.2

Fig 4.2 Promedio Semanal de **Share** de Lunes a Domingo y de Lunes a Domingo por canal.

ENCENDIDOS TOTALES

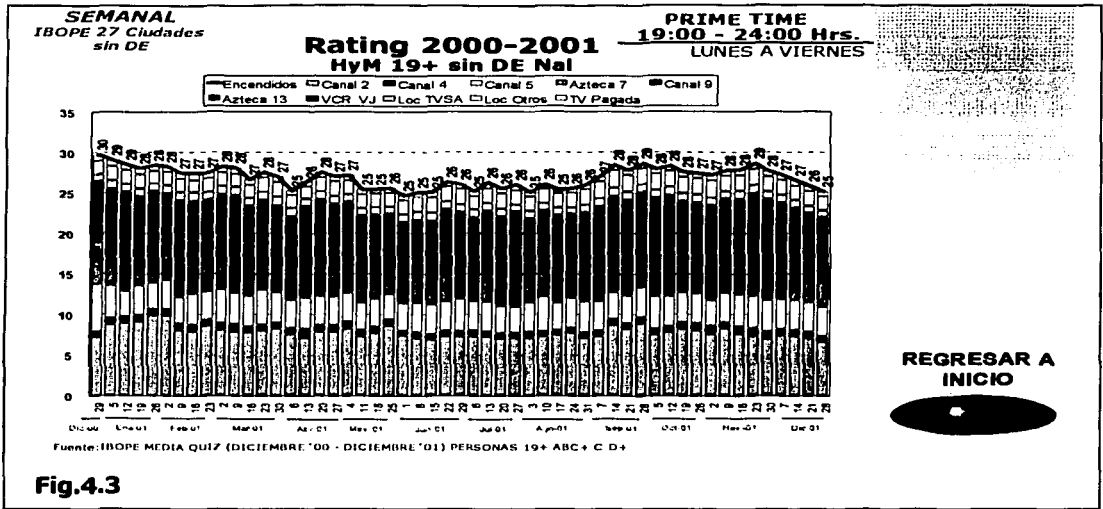


Fig.4.3

Fig. 4.3 En esta gráfica se puede observar cómo han ido creciendo o disminuyendo los encendidos de los canales 2, 5,9,4,13,7, televisores con video caseteras locales Televisa, otros canales(estos incluyen canales como el 22,11,40,28, en fin todos los demás canales nacionales) y televisión de paga.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

CUADROS DE PROGRAMACIÓN

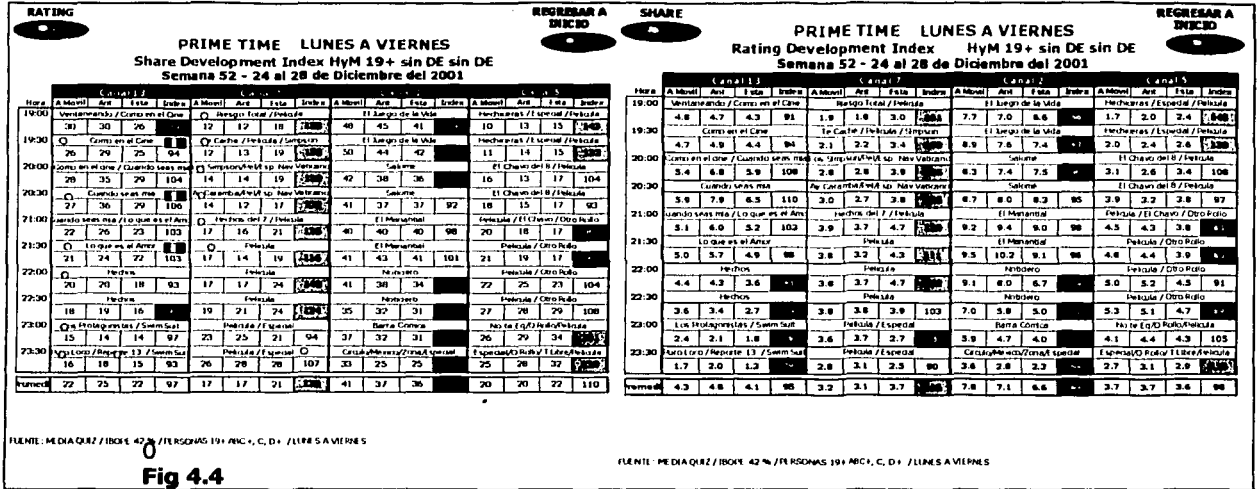


Fig 4.4

En estas gráficas se observan todos y cada uno de los programas que conforman el horario del Prime Time, el cual está constituido de 19:00 a 24:00 horas. La diferencia entre estas dos slides radica en que la del extremo superior izquierdo contiene información específica del **Share** en personas Nacional sin el Nivel Socioeconómico DE. Mientras que la otra Slide se refiere al **Rating** que han obtenido en promedio semanal los programas, y estos a su vez se encuentran divididos por canal.

Esta información es de vital importancia ya que permite observar los resultados cuantitativos obtenidos por programa y notar en qué canal se encontraba la audiencia, es decir que canal atrajo a la mayoría de la audiencia y debido a que programación.

Hora	Canal 11				Canal 7				Canal 5				Canal 8			
	A Movil	Ant	Esta	Index	A Movil	Ant	Esta	Index	A Movil	Ant	Esta	Index	A Movil	Ant	Esta	Index
20:00	Cuando seas mía				Ay Caramba/Pa'Esp. Nav Vaticano				Salomé				El Chevo del 8 / Película			
21:00	Cuando seas mía / Lo que es el Amor				Hechos del 7 / Película				El Manantial				Película / El Chevo / Otro Pico			
Resumen	4.3	4.8	4.1	95	3.2	3.1	3.7	100	7.8	7.1	6.6	91	3.7	3.9	3.6	98

Fig 4.4.1

Aquí se puede observar claramente el comportamiento del **Rating** en porcentaje de personas de la Telenovela **"Cuando Seas Mía"**, en donde el recuadro de color gris representa que se mantuvo estable esa semana en comparación con el año

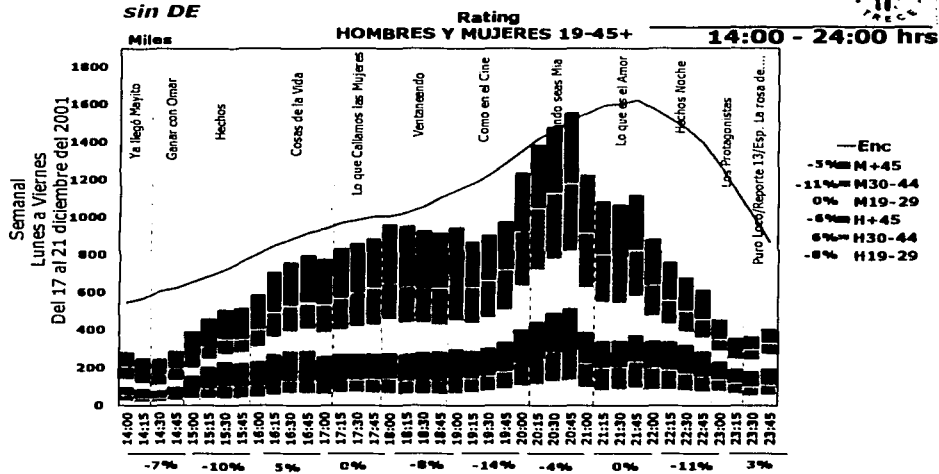
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

móvil, es decir; no perdió, ni ganó más rating de acuerdo al promedio de las 61 semanas anteriores. El recuadro rojo significa obviamente pérdida de rating y el color verde un aumento en el porcentaje de Rating en comparación con el canal 2.

Semana
51-2001

IBOPE 27 Ciudades
sin DE

FLUJOS DE AUDIENCIA



Fuente: IBOPE MEDIA QUIZ (diciembre 2001) PERSONAS

IBOPE 27 Ciudades
sin DE

Rating
HOMBRES Y MUJERES 19-45+ **14:00 - 24:00 hrs**

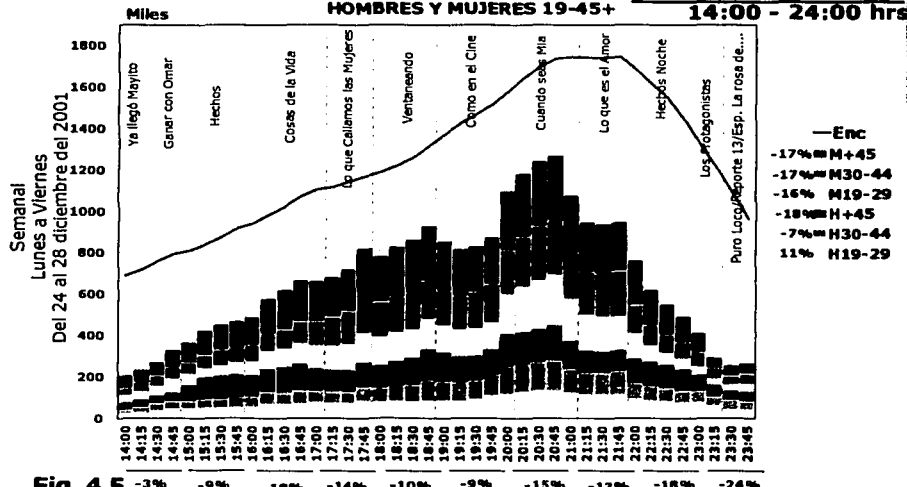


Fig. 4.5

Fuente: IBOPE MEDIA QUIZ (diciembre 2001) PERSONAS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fig. 4.5 En estas gráficas se puede observar el comportamiento de las audiencias por target específico, esto con respecto a la semana anterior. Es decir se compara si ha disminuido o incrementado el flujo de Hombres y Mujeres por edades.

INDICE RELATIVO SEMANAL

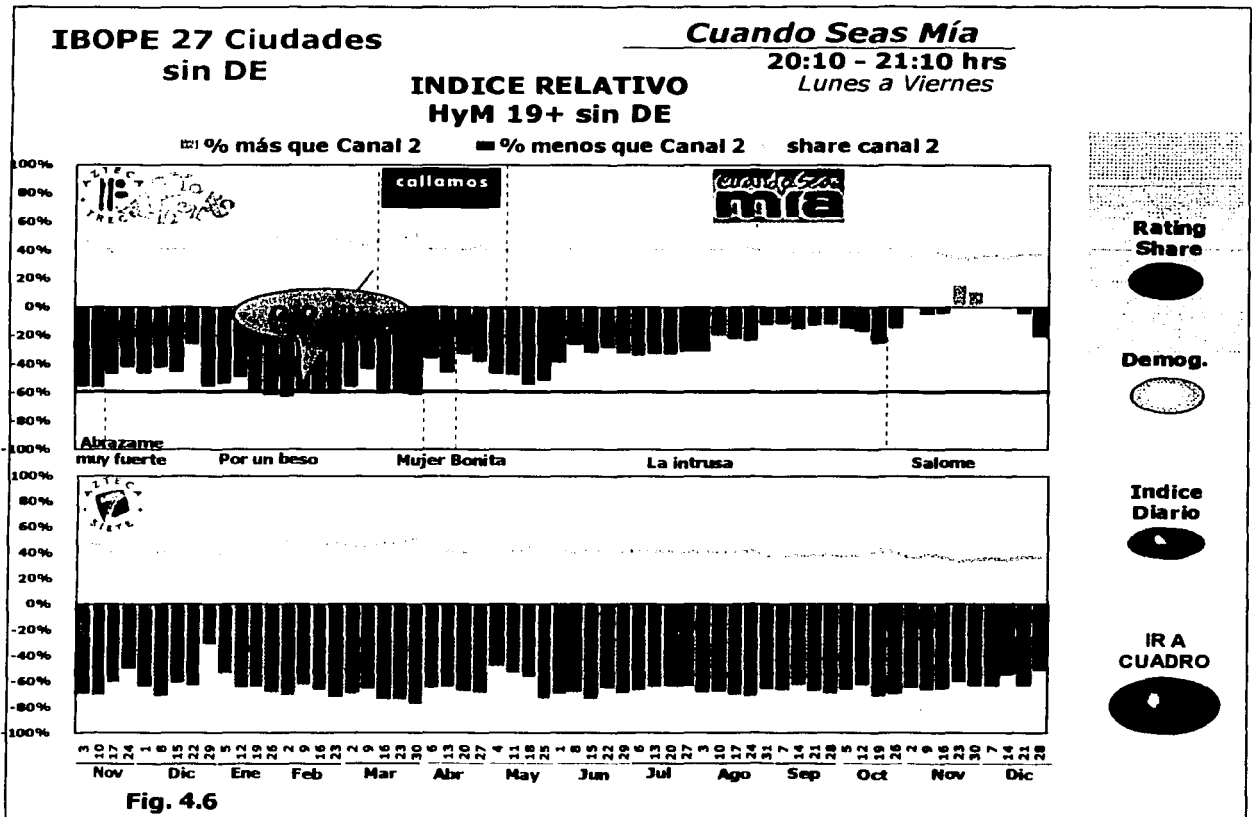


Fig. 4.6 Esta gráfica es muy importante ya que define el comportamiento semanal o diario -depende de lo que se necesite analizar- de la Participación del Mercado(Share) en relación con el canal 2. De ahí el nombre de Índice Relativo, ya que gráficamente el valor que obtiene cada programa depende de lo que haya obtenido el canal 2, es decir si esta novela obtiene altos índices de share, pero el canal 2 obtiene lo doble de share, seguro la barra de la grafica estará en rojo, aunque no haya disminuido su porcentaje

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

de share en comparación con la semana anterior. Lo mismo sucede con el índice diario, la diferencia radica en que se puede observar cómo se comportó la audiencia día por día.

Cuando las programas se encuentran por de bajo del 60%(véase la llamada que está en la gráfica) de la participación de mercado, por política de la empresa se comienzan a trabajar estrategias para aumentar su share y si no funciona entonces finalmente se saca del aire la programación. Aunque si el programa se encuentra lo suficientemente vendido o patrocinado puedo continuar al aire.

TESIS CON FALLA LE ORIGEN

RESUMEN DE VALORES

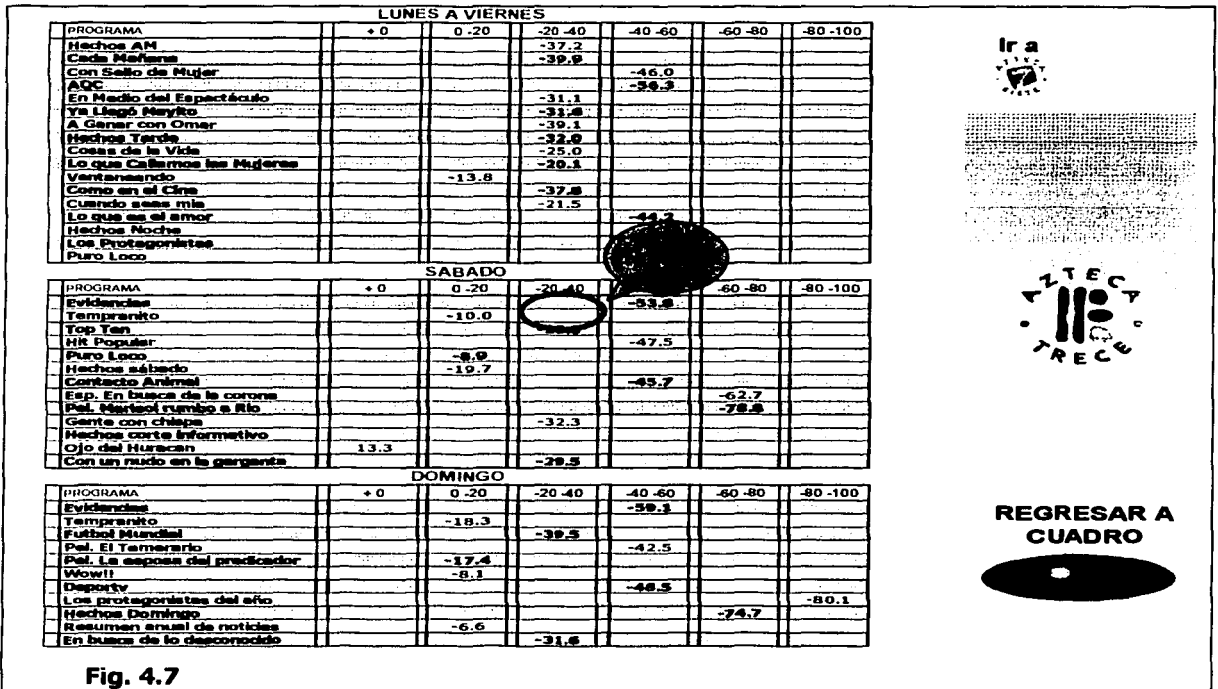


Fig. 4.7

RESUMEN DE VALORES

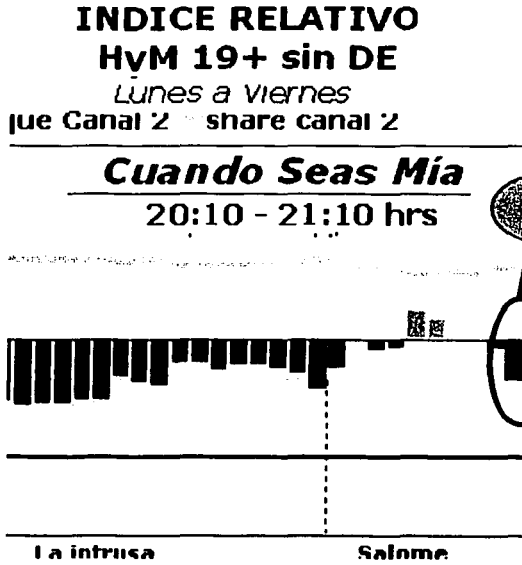


Fig. 4.7

Este cuadro indica los valores obtenidos de todos y cada uno de los programas de TV Azteca, tanto de Azteca 13 como Azteca 7.

En el recuadro izquierdo se encuentra sólo la última parte del Índice relativo del Canal 7 del horario del Prime Time, en donde se transmite la Telenovela "Cuando seas mía". Es importante observar la última barra roja que se encuentra señalada con un círculo negro., esta barra tiene un valor de -21.5 % de Share por debajo del Share del canal 2, esta es la función del resumen de Valores; identificar exactamente el valor obtenido del programa.

RATING Y SHARE

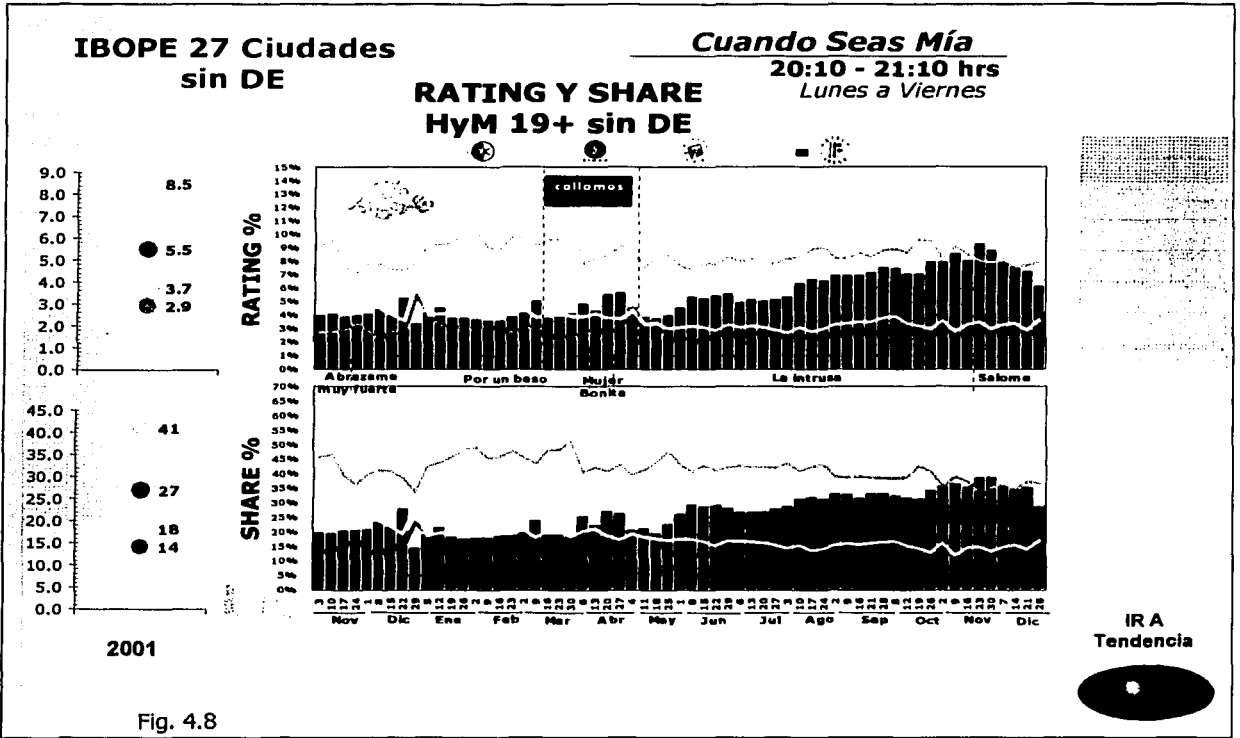


Fig. 4.8

Fig. 4.8 El objetivo de esta Slide es identificar los resultados de Rating y Share arrojados durante 61 semanas. Lo trascendental de este estudio es que aparecen los cuatro canales 2,5,7,y 13. Aparecen en el extremo izquierdo dos pequeñas gráficas más, están representando el promedio del año móvil por canales. Esto permite visualizar realmente en donde se encuentra la audiencia.

DEMOGRÁFICOS

TECIS CON
FALSA DE ORIGEN

IBOPE 27 Ciudades
sin DE

Quando Seas Mía

20:10 - 21:10 hrs

DEMOGRAFICOS

Lunes a Viernes

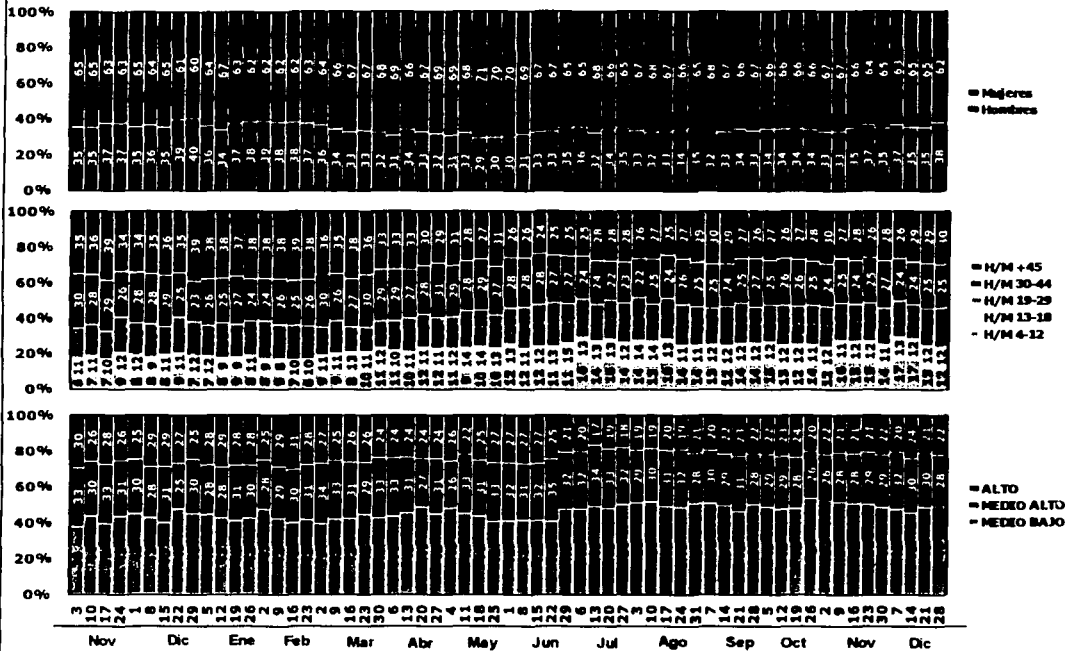


Fig. 4.9

IR A
Tendencia

Fig. 4.9 Los análisis basados en el perfil demográfico de cada programa resulta de vital importancia para la toma de decisiones de TV Azteca. Como se observa en esta gráfica el perfil demográfico está constituido de variables como el Sexo(Hombres y Mujeres), Edad Divididas de 4-12, 13-18, 30-44 y 45+) y Nivel Socioeconómico(NSE ALTO, NSE Medio Alto y NSE Medio Bajo).

Este estudio nos refleja el perfil de la audiencia que está viendo el programa en cuestión y por ende se localiza si ha existido una constante demográfica específica y con estos resultados se buscará entonces mantener o incrementar esa audiencia ya cautivada y que se ha mantenido alerta y fiel a la programación.

CONCLUSIONES

La televisión se ha convertido en un integrante más de la familia, integrante que emite juicios de opinión, que aconseja, critica y acompaña. La industria de televisión funciona como una fábrica de sueños que se dedica a producir exactamente lo que la gente quiere ver y oír. En la actualidad la vida se vive en imágenes, en donde la sociedad representa muy bien un papel de voyeurista en su máxima expresión. Ahora ya no basta con escuchar, sino que es indispensable comprender, analizar y disfrutar de todas y cada una de las imágenes que ofrece la televisión, imágenes que llegan primero a la esfera emocional que a la intelectual.

Las televisoras comerciales en México, representadas por TV Azteca y Televisa principalmente buscan constantemente nuevas formas de atraer audiencias, pero la competencia dejó de estar centrada en la exclusividad de la información o la noticia misma, ahora la competencia busca la mejor manera de dar esa información. Ahora se busca vender la noticia, la cuestión es saber a qué precio.

Federico Wilkins en la sección de **"EL consumo general y los medios"** de el periódico *El Reforma del 18 de abril del 2001*, comenta que **".. las compañías televisivas buscan constantemente un mayor número de audiencia, por ello suelen cambiar continuamente la noticia o bien sostener un tema por días una vez que se compruebe que mantiene a la audiencia cautiva..."**.

La información y la realidad es la misma, lo que ha cambiado es la forma en que se muestra, es entonces como se le da la oportunidad a los televidentes de que tomen sus propias preferencias.

Resulta impresionante el nivel de penetración que tiene el televisor en México. En promedio hay un televisor por cada 4 habitantes , éste dato llama la atención si recordáramos que más del 50% de su población vive en la pobreza. Así mismo, se puede concluir que la televisión se ha convertido en el pasatiempo favorito de los mexicanos, es decir, el sujeto utiliza su tiempo libre en ver televisión y no en otros pasatiempos.

El desarrollo de la tecnología indudablemente afecta el campo de las comunicaciones, y por tanto el entorno de la televisión. Cada vez existe una mayor demanda de servicios y la industria televisiva ofrece soluciones capaces de satisfacer las exigencias de los usuarios.

Estos avances provocan nuevas demandas en los procesos de investigación de audiencias tales como:

-Estudios sobre la relación a la exposición a un anuncio publicitario y el comportamiento de compra o adquisición del mismo.

-Mejoras en la estimación de la audiencia.

-Desarrollo de una nueva generación de People Meters, que registren las situaciones reales sin ningún tipo de error

"Ningún sistema de medición es perfecto, ya sea al medir una población completa o a una pequeña muestra" (<http://www.nielsenmedia.com>) . Así vemos que los errores siempre son una posibilidad..."

La utilización de los People Meters en televisión conjuntamente con las memorias de estado sólido, supuso una serie de ventajas, entre ellas la inmediatez de sus resultados, ya que al cabo de sólo unas pocas horas, se disponía de las cifras de audiencia totalmente procesadas. Actualmente existen sistemas electrónicos complementarios, como el *Televuew* que permite visualizar, de forma activa y dinámica, en monitores de televisión las incidencias, minuto a minuto, de las audiencias de cualquiera de los canales de televisión. Aunque por el momento la información visualizada corresponde al día anterior, no sería extraño que un futuro próximo pueda ser factible obtener la información en tiempo real.

La publicidad está íntimamente ligada con los ratings. Por obvias razones, entre mayor sea el rating de algún programa, será mayor el costo de insertar un comercial dentro de ese espacio. Pensar que cuesta un millón de dólares por minuto un comercial al medio tiempo del Súper Tazón resulta increíble, pero así es, y todo esto debido a los altos puntos que alcanza este evento deportivo. Aunado a las campañas de Budweiser y Nissan, vemos que Pepsi realizó una ambiciosa campaña publicitaria para promocionar la salida de la película Star Wars juntándose con Lucasfilm. Por otra parte su competidor más importante es Coca Cola quien prefiere anunciarse en eventos con más ratings obteniendo la etiqueta de "Patrocinador oficial" de Olimpiadas y Mundiales de Fútbol.

Los ratings nos dan un reflejo de lo que es transmitido y recibido mediante la televisión, en donde la empresa de medios necesita conocer el tipo y cantidad de audiencia que tiene un programa para así asegurar la difusión correcta de los comerciales.

Un programa de televisión resulta muy caro de producir, aunque tenga mucha o poca audiencia y como se trata de un negocio los ejecutivos del programa no pueden gastar más de lo que ganan en publicidad. Como es natural muchos programas llegan a cancelarse o a salir rápidamente del aire cuando no logran los objetivos propuestos.

Por supuesto que existen trucos para manipular a las audiencias; al inicio de la guerra de las televisoras (Televisa y TV Azteca), los noticiarios y las telenovelas eran los programas con mayor competencia. Los conductores entraron a una pugna desleal al tratar de echarle tierra al contrario y, más que un juego limpio resultó un verdadero show para los televidentes. Programas como "Detrás de la Noticia", contra "Ciudad Desnuda" contra "Fuera de la Ley", "Hechos" contra "24 Horas" o entre programación de entretenimiento y chismes como "Ventaneando" y de "Boca den Boca" o programación deportiva como "Deportv" contra "En Caliente". Al inicio los resultados se tornaron hacia TV Azteca y los programas de Televisa desaparecieron pero más tarde cambiaron sus formatos e intentaron copiar formatos para atraer las audiencias.

Posteriormente la lucha se hizo por "debajo del agua", los productores de ambos bandos estuvieron pendientes el rating; los más bajos fueron eliminados y los más altos continuaron al aire. Los de mayor éxito se copiaron y otros, aparentemente novedosos surgieron para absorber público nuevo.

Otra técnica utilizada es la transmisión de la película más esperada de la temporada o los partidos de fútbol más reñidos entre equipos clásicos ciudadanos que son narrados por los locutores más populares y que garantizan un elevado número de audiencia. También adquieren actores y conductores de la competencia que alguna vez fueron famosos, o actores desconocidos de teatro o cine, en fin así podría mencionar miles de ejemplos, lo importante es utilizar las suficientes armas posibles para obtener más puntos de rating y así convencer a los clientes, de quién es y porqué es la mejor opción.

Lamentablemente en la televisión no hay nada novedoso, los contenidos que han resultado exitosos son repetidos una y otra vez para garantizar público cautivos. Los "nuevos" programas son probados en la pantalla y, dependiendo del rating obtenido de las investigaciones de las compañías especializadas, permanecen o no en nuestro monitor.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA

- Abba Bernostoff, Vladimiro **TELEVISIÓN, SOCIEDAD Y PODER...**, México 2002, Tesis Licenciatura, UNAM, FCPYS, 150 P.
- Alva de la Selva, **LA NUEVA TELEVISIÓN EN MÉXICO**, México 2002, Tesis Licenciatura, UNAM, FCPYS, 227 P.
- Castellot de Ballini, Laura, **HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO**, México 1993, Ed. Alpe, 548 P.
- Callejo, Javier, **INVESTIGAR LAS AUDIENCIAS**, Argentina 1999, Ed. Piados Iberia.
- Chisnail, Peter, **LA ESENCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**, Edo de Mex. 1996, Ed. Prentice Hall.
- Eyssautier de la Mora, Maurice, **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**, Puebla 1994, Ed. Dir Gral. De Fomento Editorial, 105 P.
- Edward Frank, Ronald, **ANÁLISIS DE MERCADOS / TÉCNICAS CUANTITATIVAS**, México 1989, Ed. Trillas 627 P.
- Flores Castillo, Julio, **EL IMPERIO DE LA TELEVISIÓN**, México 1993 , Licenciatura UNAM, ENEP Acatlán, 153 P.
- García Lahigera, Fernando, **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**, Bilbao 1999, Ed. Eudeba.
- Garza Carmona, Ernesto, **LA TELEVISIÓN ESTATAL CANAL 13**, México 1985 Tesis Licenciatura, UNAM, FCPYS , 246 P.
- Garza Glez. Velez Ma. Lulú, **TELEvisa 2000**, México 1995, Tesis Licenciatura, UNAM , FCPYS, 173P.
- Garduño Espejel, Estrella, **LA GUERRA DE LAS TELEVISORAS**, México 1999, Tesis Licenciatura, UNAM, FCPYS 114 P.
- Hernández Salcido, Francisco, **TELEVISIÓN, SOCIEDAD Y PODER**, México 2000 Tesis Licenciatura, UNAM, FCPYS, 150 P.
- Huerta Ramírez, Octavio, **LA TELEVISIÓN MEXICANA**, México 1975, Tesis Licenciatura, UNAM, FAC. ECONOMÍA, 47 P.

- Jauset, A. Jordi, **LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS EN TELEVISIÓN**, Barcelona 2000, Ed. Paidós
- Kaufmann, Felix, **METODOLOGÍA DE LAS CIENCIAS SOCIALES**, México 1976
Ed. FONCA, 428 P.
- López Altamirano Alfredo, **INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**, México, 1976, Ed. Diana, 218 P.
- M. Williard Fox, **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**, México 1961, Ed. FONCA, 428 P.
- Mc Daniel, **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CONTEMPORÁNEA**, México, 1992,
Ed. International Thomson, 4º ed, 780 P.
- Marley, David, **TELEVISIÓN AUDIENCIAS: ESTUDIOS CULTURALES**, Buenos Aires
1996, Ed. Amarrortu.
- Mc Quail, Denis, **AUDIENCE ANÁLISIS**, New Delhi 1997, Edit. Sage Publications.
- Martínez Merling, Raúl, **LA TELEVISIÓN**, México 2002, TESIS MAESTRÍA, UNAM,
FCPYS, 98 P.
- Mattelart A. **PENSAR SOBRE LOS MEDIOS**, Argentina 1999, Ed. Piados.
- Pérez Espino, Efraín, **EL MONOPOLIO DE LA TELEVISIÓN**, México 1977, Tesis
Licenciatura, UNAM, FCPYS, 114 P.
- Verón, Eliseo, **LA VENTANA ELECTRÓNICA**, México 1983, Ed. Eufesa, 291 P.

HEMEROGRAFÍA

- Revista Mexicana de Comunicación** no. 30
Revista Entresocios, TV AZTECA no. 58

INTERNET

www.ibope.com.mx
www.nielsenmedia.com
www.adcebra.com
www.creativa.com.mx
www.telenet.com.mx

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Anexo

Sugerencias

Mi principal interés es invitar a todos los interesados (Estudiantes de comunicación audiovisual, publicidad, periodismo, marketing, académicos y al público en general), a investigar e indagar más sobre este interesante tema que es el comportamiento de las audiencias televisivas en México, ya que es una parte crucial para comprender las decisiones que se toman en empresas comerciales dedicadas a los medios de comunicación, como TV Azteca y Televisa.

Me refiero particularmente a estas dos empresas, debido a que si bien en casi todas las televisoras del mundo el comportamiento de la audiencia se mide igual, en México tenemos principalmente estas dos referencias; en donde existe una constante pugna no sólo por obtener la primicia de los hechos, sino también por lograr la mayor cantidad de audiencia fiel, misma que por lo general resulta difícil comprender.

Es por ello que el principal objetivo de esta tesis es que los interesados encuentren información actual de todas aquellas estrategias de comunicación, mercadotecnia y ventas que TV Azteca utiliza para mantener o retirar del aire la programación de información que se encuentra íntimamente ligada al rating. Realmente espero que se haya comprendido este concepto durante el desarrollo de mi trabajo de investigación y si no, que esto se convierta en una motivación para investigar sobre este concepto.