



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**LA ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDOS DE VIDEO DE
LA PROGRAMACIÓN DE TV AZTECA PARA LOS
PÚBLICOS CON TELÉFONO CELULAR**

Tesina para obtener el grado de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presenta

Gabriela Resendiz Lara

Tutora

Virginia Rodríguez Carrera

Ciudad Universitaria, México

2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis grandes maestros, mis padres

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1 LA COMUNICACIÓN Y LA TECNOLOGÍA	
1.1 La comunicación	7
1.2 La tecnología	10
1.2.1 Tecnología digital y convergencia digital	13
1.3 ¿Qué es Internet?	16
1.4 La televisión y su diversificación	19
1.5 El teléfono móvil se une a la convergencia	22
1.6 Comunicación interactiva	25
CAPÍTULO 2 TV AZTECA	
2.1 Importancia de los medios de comunicación	28
2.2 La televisión	31
2.3 La televisión mexicana	34
2.4 Tv Azteca	38
2.4.1 Televisoras locales	42
2.4.2 Azteca en el mundo	43
2.4.3 Tv Azteca como negocio	46
CAPÍTULO 3 AZTECA MÓVIL	
3.1. Origen y desarrollo	48
3.2. Estructura	50
3.3. Estrategia de área de video	52
3.4. Entrega de contenidos de video	54
3.4.1. Iusacell	54
3.4.2. Telcel	56
CONCLUSIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	64
GLOSARIO	69

Introducción

La gestión de contenidos de video en los teléfonos celulares es el tema principal de esta tesina, específicamente de las producciones que TV Azteca genera. Para la elaboración de este documento ha sido sumamente importante sistematizar la experiencia que adquirí a lo largo de cinco años de desarrollo laboral en dicha empresa. De la misma manera, el lector debe considerar que la tesina no podría haber sido resultado de una investigación integral sin la recapitulación de los conocimientos teóricos que adquirí durante mi preparación profesional.

Por lo anterior, comenzaré por hacer una introducción teórica que va de lo general hasta acercarse paulatinamente al área laboral que será descrita. En otras palabras, desde el amplio campo de la comunicación como objeto de estudio encaminaré al lector por una serie de descripciones que le harán comprender la relación de la comunicación con el proceso de distribución de contenidos de video vía teléfono celular. Con la intención de cumplir este objetivo, del primer capítulo, habré de tocar temas como: la tecnología, la convergencia, el internet, la diversificación de la televisión, el teléfono móvil y la interactividad.

La comprensión de los conceptos anteriores sentará las bases para la explicación del proceso que se lleva a cabo en el área de video de Azteca Móvil cuya finalidad es nutrir de contenidos a los teléfonos celulares, que tienen como proveedor Iusacell y Telcel, cabe aclarar que se trata de contenidos de la programación de TV Azteca.

Es indispensable conocer desde lo que *comunicación* significa, pasando por su relación con la tecnología hasta los principios básicos de la convergencia y la interactividad. No puede dejarse de lado un apartado exclusivo que detalle el origen y crecimiento de Internet, así como su implicación en el ámbito de la televisión (la diversificación de la tv).

Observar y documentar el comportamiento de la televisión frente al nacimiento de internet, y a la vorágine que representa actualmente, es

indispensable para el conocimiento evolutivo de este medio de comunicación tradicional. Para esta investigación es especialmente necesario detenerse a analizar este encuentro porque de él surge el negocio de los videos producidos en tv, comercializados en línea. La televisión se ha enfrentado a un proceso de adaptabilidad a las preferencias y condiciones que los usuarios demandan, esto también se explicará en un apartado del primer capítulo.

Con la misma relevancia se planteará el tema del teléfono celular puesto que en él recae la cohesión entre la televisión y la red, esta convergencia que podemos explotar gracias a los avances tecnológicos. Es común que hoy en día veamos con naturalidad a una gran mayoría de personas utilizando un móvil conectado a la red pero como profesionales en los procesos de comunicación debemos detenernos a estudiar este fenómeno que conlleva a diferentes tipos de interacción.

Para continuar, en el capítulo número dos se realizará una descripción de la importancia de los medios de comunicación como parte de la sociedad de la información, se hablará de la relación entre la humanidad y los *mass media*. Específicamente de que a lo largo del siglo XX la sociedad ha convivido con el desarrollo diversas formas exitosas de comunicación masiva, al mismo tiempo que ha establecido una relación especial con cada uno de los medios a los que ha tenido acceso.

Es importante dar a conocer al lector que los medios de comunicación, al llevar a cabo una función tan importante como es transmitir información, ideas y cultura, se enfrentan ante la responsabilidad de ser difusores de mensajes cargados de contenidos ideológicos. Asimismo se explicará brevemente la diversificación de los medios, los contenidos y sus efectos.

Se contemplará en este segundo capítulo una descripción de las características de la televisión, que logró un gran impacto entre la audiencia por el atractivo recurso de la imagen, de la misma manera serán descritos los tipos de televisión hasta llegar a la televisión transmitida por internet. Quien lea este documento podrá conocer una descripción de la televisión en el

mundo y particularmente en México, su relación con el Estado, su regulación así como el crecimiento de la industria.

Del mismo modo se introducirá al lector en la televisión desde la perspectiva de negocio, se describirá el origen de TV Azteca, su crecimiento, contenidos, canales de difusión, presencia en México y el mundo. En pocas palabras el capítulo segundo estará destinado a los medios de comunicación, particularmente a la televisión poniendo como ejemplo a la televisora del Ajusco y su estrategia de negocio de contenidos.

El tercer y último capítulo se enfocará especialmente en Azteca Móvil, una ramificación de la Dirección de Nuevos Medios, de Tv Azteca, que tiene como objetivo acercar a los usuarios de teléfono celular contenidos en formato de video producidos por la televisora. Habitualmente estos contenidos forman parte de la programación que se transmite en tv y pretenden mantener una audiencia cautiva.

El uso del Servicio de Mensajes Cortos (SMS por sus siglas en inglés) como modelo de negocio también se describirá así como la implementación de estrategias de mercado como los Clubes temáticos. Se conocerá la estructura de Azteca Móvil, de dónde se desprende y qué ramificaciones surgen de ella: Gerencia, Nuevos proyectos, Diseño, Ingeniería, Video y Administración.

Finalmente en este capítulo se apreciará a detalle el proceso de producción de Azteca Móvil en lo que ha contenido de video se refiere. Se tocará el tema de la estrategia de mercado, basada generalmente en explotar la producción diaria de TV Azteca. Se conocerá cómo se lleva a cabo la selección de contenido, la codificación adecuada para cada cliente, la calendarización de producción y entrega y para concluir: la administración que consiste en agrupar por cliente (Iusacell y Telcel) todos los clips para comenzar a distribuir cada uno de ellos. Se concluirá la tesina con una serie de recomendaciones para optimizar los resultados del área de video e incrementar el negocio de Azteca Móvil.

Capítulo 1

La comunicación y la tecnología

1.1 La comunicación

Se ha producido una revolución en la comunicación dentro de la sociedad de la información. Como profesional en la materia, resulta indispensable revisar los antiguos modelos de comunicación y aprender a adaptarlos a esta época, o bien moldearlos a consecuencia de la tecnología. Asimismo es imperativo emprender nuevas teorías de comunicación especializadas en la era digital. Aterrizar los estudios de Shannon y Weaver, Laswell y David K. Berlo en las nuevas formas de comunicación.

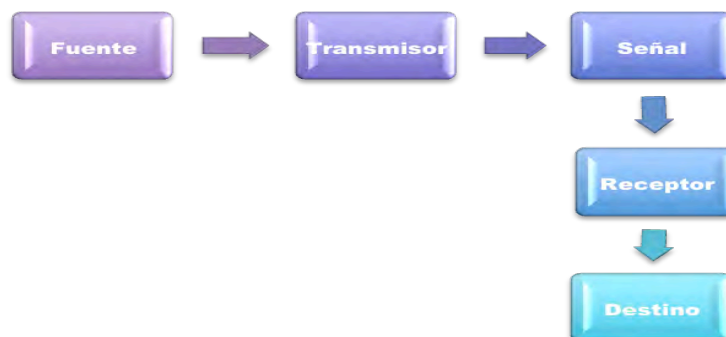
En su definición más práctica la comunicación es la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor para dar a conocer información. Pero no solo eso:

el propio concepto de comunicación, como explica Mattelart (1997), remite a todo intercambio y circulación de bienes, personas y mensajes. Su definición se extiende más allá de la propia interacción humana y comprende las vías de comunicación, redes de transmisión a larga distancia y los medios de intercambio simbólico, tales como las exposiciones universales, la alta cultura, la religión, la lengua y por supuesto, los medios. ¹

Los primeros modelos de algunas teorías de la comunicación basaron su interpretación del fenómeno en los elementos que hasta entonces participaban en el proceso comunicativo. “Aunque la bibliografía sobre

¹ Adriana Gil Juárez, *et al.*, *Tecnologías sociales de la comunicación*, Barcelona, UOC, 2005,

comunicación contiene una gran variedad de modelos, hay un acuerdo sobre los elementos fundamentales. La base de casi todos los modelos modernos es el de Claude Shannon y Warren Weaver:²



En el modelo anterior se entiende por *fuentes* “el origen del mensaje, por *señal* el propio mensaje y por *destino* a quién se dirige el mensaje. El *transmisor* es quien envía el mensaje y el *receptor* quien lo capta. En la comunicación electrónica estos elementos podrían ser medios físicos o técnicos como el micrófono o el audífono”.³ Pero qué sucede cuando los elementos de los procesos de comunicación son mediados por tecnologías digitales y rebasan los establecidos por los antiguos académicos.

El investigador del Departamento de Comunicación Digital de la Universidad de Vic (Cataluña), Carlos Scolari, ha desarrollado un análisis de la nueva teoría de la comunicación digital interactiva. Scolari “hace un recorrido de contraste entre los estudios de la comunicación de masas y las nuevas formas posmasivas de comunicación”⁴ es decir, las que tienen que ver con la comunicación digital; explica que “estamos ante la presencia de un

² María del Socorro Fonseca Yerena, *Diseño de campañas persuasivas*, México, Pearson Educación, 2002, p.23

³ *Ibid.*, p. 24

⁴ Luis Ignacio Sierra Gutiérrez, “Reseña de ‘Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva’ de Carlos Scolari. Signo y Pensamiento”, [en línea], México, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Vol. XXVIII, 2009, Dirección URL: <http://j.mp/mPcHIS>, [consulta: 01 de julio de 2011]

‘espectador modelo formado en la experiencia hipertextual’, nativos digitales con nuevas competencias’.”⁵

La interpretación de las palabras de Scolari es que los receptores de los antiguos modelos corresponden a los espectadores de los actuales procesos de comunicación mediados por las tecnologías digitales; la experiencia hipertextual de la que habla es la relacionada con los mensajes interactivos. El concepto de hipertextualidad que los espectadores han experimentado es

una de las condiciones necesarias de la interactividad: un texto con bifurcaciones exige que el usuario tome decisiones para que la narrativa, y eventualmente, el sentido, comparezcan en un enunciado digital”. Para José Luis Orihuela el hipertexto es un “documento digital compuesto por unidades de información (nodos) articuladas entre sí mediante órdenes de programación (enlaces), mucho más allá de su dimensión técnica, es un lenguaje que, permitiendo nuevos modos de narrar, puede considerarse como la auténtica gramática de la Web.”⁶

En términos generales, la propuesta de Scolari es la llamada teoría de Hipermediaciones que se refiere a la integración de los medios. El investigador lo define como los “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”.⁷ Uno de esos medios interconectados es la televisión a la que el académico bautiza como Hipertelevisión cuya característica principal es simular ser un dispositivo interactivo.

⁵ Anahí Lovato, “Scolari: ‘De Internet se ha dicho todo y lo contrario de todo. Lo importante es qué rescatar’.”, [en línea], Argentina, Weblog de Redacción I Escuela de Comunicación Social UNR, Dirección URL: <http://tinyurl.com/3cov37y>, [consulta 15 de noviembre de 2010]

⁶ José Luis Orihuela, “La auténtica gramática de la Web”, [en línea], México, Revista Mexicana de Comunicación, Dirección URL: <http://j.mp/oQUgYd>, [consulta 20 enero de 2011]

⁷ Carlos Scolari, *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, Gedisa, 2008, p. 113

1.2 La tecnología

La tecnología avanza con tal velocidad que seguramente lo que ahora parece tan novedoso dentro de poco tiempo será obsoleto o remplazado por las nuevas tendencias. Por este motivo es importante hacer una pausa y estudiar el nacimiento y desarrollo de las diferentes modalidades que se ponen al alcance de cualquier usuario. De la misma manera es necesario comprender cómo a la par del progreso tecnológico, las sociedades y medios de comunicación han desarrollado habilidades necesarias para adecuarse y lograr un óptimo manejo de las herramientas que están a su disposición.

La renovación constante de la ciencia y la técnica exige un proceso de adaptación por parte de aquellos que quieran participar de ese crecimiento, “el desarrollo tecnológico ha traído consigo unas nuevas formas de ser, de estar y nuevas maneras de comunicarse. La globalización y otros fenómenos sociales han permitido la posibilidad de compartir la información en tiempo real, así como también formar parte activa de los procesos comunicativos”.⁸

Tal es la influencia de la tecnología que también tiene el poder de inspirar y de crear necesidades en sus usuarios, es por esto que generalmente los nuevos productos son exitosos, debido a que los usuarios quieren participar de ellos y estar a la vanguardia. Así, no solo sus consumidores se interesan en las nuevas tendencias, también están los proveedores y los que se valen de ellas para vender productos o ideas.

Como ejemplo está el dispositivo electrónico *iPad* de *Apple*. Esta tableta electrónica ha sido una innovación en la tecnología de la información y la comunicación, y fue recibida con gran aceptación en el público. Se trata de un dispositivo ligero de pantalla táctil que funciona como una computadora en la que se pueden manejar archivos de video, audio, texto e imagen. A pesar de su reciente aparición, pues el *iPad* se lanzó hace poco más de un año, la

⁸ Marta Pacheco Rueda, *La publicidad en el contexto digital: viejos retos y nuevas oportunidades*, Sevilla, Comunicación social, 2008, p.113

compañía *Apple* presenta una versión mejorada del mismo aparato. En el siguiente cuadro se describen las principales diferencias.⁹

Ipap de Apple



	iPad	iPad 2
Tamaño	Largo: 241.2 milímetros	Largo: 241.2 milímetros
	Ancho: 185.7 milímetros	Ancho: 185.7 milímetros
	Grueso: 13.4 milímetros	Grueso: 8.8 milímetros
	Peso: 0.68 kg modelo Wi-Fi;	Peso: 601 gramos
	0.73 kg modelo Wi-Fi + 3G	607 gramos modelo WiFi +3G
Pantalla	Pantalla Multi-Touch LED de 9.7 pulg	
Capacidad	16 GB, 32 GB o 64 GB	16 GB, 32 GB o 64 GB
Otros	GPS y brújula	GPS y brújula
	///	2 cámaras (foto y video), una al frente y otra atrás
	///	Sistema de reconocimiento de voz y videoconferencias
	///	Aplicaciones musicales (tipo DJ)

⁹ Especificaciones técnicas tomadas del sitio de Apple, Dirección URL: <http://www.apple.com/es/ipad>, [consulta: 12 de diciembre de 2010]

La comparación anterior demuestra la rapidez con la que los desarrolladores diseñan nuevos dispositivos para satisfacer necesidades específicas creadas en los consumidores. Las características de la nueva tableta de *Apple* no varían esencialmente de las de su antecesora, lo mismo funciona una que la otra, sin embargo los usuarios quieren contar con el aparato más novedoso. El surgimiento de estos y muchos más dispositivos de otras marcas refleja la potencialidad del mercado de las nuevas formas de comunicación e información. Un nicho que debe ser considerado por los generadores de contenidos.

Pero la tecnología no es una novedad en nuestra sociedad, ni siquiera en la humanidad; “no es un artefacto humano: es tan antigua como la vida sobre la Tierra [...] las ciudades nos son más artificiales que las colmenas de abejas. Internet es tan natural como una tela de araña”¹⁰, sin embargo se debe reconocer la habilidad que el hombre ha desarrollado para potencializar esa tecnología natural y transformarla, por ejemplo, en tecnología digital.

Como parte de este conglomerado, se encuentran las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs) que recién se han incorporado al gran engranaje de las tecnologías en general. Consideradas como las vías que ayudan a un rápido y constante flujo de la información, las NTIC's cuentan con un amplio mercado que hace uso de ellas para comunicar y difundir ideas y productos a través del Internet, de la informática y de las telecomunicaciones.

Se puede decir entonces que se conciben las NTIC's como todos aquellos medios de comunicación y de tratamiento de la información que van surgiendo de la unión de los avances tecnológicos que se dan gracias al desarrollo e innovación del conocimiento científico, en tanto

¹⁰ John Gray, *Perros de paja*, México, Paidós, 2003, p. 23

que procesos fundamentalmente mentales o herramientas intelectuales ligadas a la racionalidad humana.¹¹

1.2.1 Tecnología digital y convergencia digital

La tecnología es digital “cuando todas sus propiedades e información se almacenan como una cadena de ceros y unos. Todo el texto, las imágenes y el video que se observan en una computadora y en la Web sólo son diferentes secuencias de ceros y unos que pasan a través de la máquina”.¹² Los avances en esta rama han permitido que cada vez un mayor número de usuarios tengan acceso a ella, además existe gran variedad de dispositivos para consultar productos que actualmente se difunden masivamente en formato digital, entre ellos libros, ilustraciones, imágenes y videos.

Por su parte el concepto de convergencia se acuñó desde 1978 cuando Nicholas Negroponte, del “*Massachusetts Institute of Technology*, empezó a popularizar la llamada teoría de la convergencia. Esta teoría dio nombre al proceso a través del cual diversas industrias de medios estaban empezando a combinarse y el MIT fue uno de los primeros lugares que previó e identificó esta tendencia”.¹³

Gracias a estos dos conceptos (tecnología y convergencia) se está reproduciendo el fenómeno de la Revolución Industrial cuando la producción logró masificarse y permearse dentro de la sociedad y

¹¹ Gerardo Ojeda Castañeda, *Informe de investigación para el análisis de tecnologías convergentes de información y comunicación en el ámbito educativo*, [en línea], España, Ministerio de Educación y Ciencia, Dirección URL: <http://j.mp/igfDNx>, [consulta 25 de junio de 2011]

¹² Hanson Ward, *Principios de mercadotecnia en internet*, México, Thomson Learning, 2001, p. 32

¹³ Shirley Biagi, *Impacto de los medios. Introducción a los medios masivos de comunicación*, México, Ed. Thomson, 2006, p.186

las empresas se están enfrentando con inevitables cambios originados por los desarrollos de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), y en este concepto aceptan el potencial de Internet como nueva plataforma –o canal– que les permite tanto emprender nuevos procesos de negocio como desarrollar más eficazmente los existentes, minimizando costes y mejorando el servicio al cliente. ¹⁴

Lo anterior no quiere decir que los medios tradicionales vayan a desaparecer “la historia de la evolución de los medios muestra que la introducción de un nuevo medio no significa el fin de un viejo medio. El constante crecimiento y la expansión general que las industrias de medios registraron el siglo pasado confirman esta conclusión”¹⁵

Industrias convergentes



¹⁴ Ana María Gutiérrez Arranz; Manuel J. Sánchez-Franco, *Marketing en internet: estrategia y empresa*, Madrid, Pirámide, 2005, p. 93

¹⁵ Shirley Biagi, *op. cit.*, p. 186

Dentro de esta sociedad de consumo, no se puede dejar de lado que el fenómeno digital ha traído consigo la diversificación en la presentación de contenidos así como el fortalecimiento de las relaciones comerciales entre negocios de diferentes ámbitos. Se ha desarrollado lo que se conoce como convergencia digital que es “la fusión de industrias, tecnologías y contenido que solían estar separados, pero ahora se superponen. Las tres industrias convergentes más importantes son la computación, las comunicaciones y el contenido de medios”¹⁶

Los servicios que usualmente se proporcionaban de manera individual como el teléfono fijo, el teléfono móvil, la señal de televisión, la de radio y el más nuevo de todos: Internet, ahora pueden converger a través de un solo proveedor y en un dispositivo único. Particularmente “los servicios que pueden ofrecer las televisoras y las radiodifusoras digitales como consecuencia de la convergencia con las telecomunicaciones pueden ampliarse y diversificarse, dependiendo de las plataformas tecnológicas que lo soporten” ¹⁷.

En este sentido, las empresas de comunicación que ofrecen estos servicios han tenido que cambiar sus plataformas para explotar al máximo las licitaciones con las que cuentan, no siempre en beneficio del usuario pero sí en el aumento de servicios concentrados en pocas compañías. Sin embargo, en términos generales, esta no es la principal preocupación de la mayor parte de los usuarios mientras le sea proporcionada la novedad de sinergias entre unos medios y otros.

A finales de los años noventa “cada medio y cada soporte se centraba en unos contenidos específicos con sus correspondientes lenguajes”¹⁸, ahora hay una combinación de contenidos entre un medio y otro; no es extraño leer

¹⁶ Hanson Ward, *op. cit.*, p. 47

¹⁷ Gabriel Sosa Plata, “Políticas públicas en materia de convergencia”, ponencia presentada en el Primer Congreso Internacional de Comunicación *La era digital*, [en línea], México, Centro Universitario Tampico-Madero en Tampico, Tamaulipas, 28 de septiembre de 2006, Dirección URL: <http://j.mp/pnhd3J>, [consulta: 12 de marzo de 2011]

¹⁸ Mariano Cebrián Herreros, *La radio en la convergencia multimedia*, Barcelona, Gedisa, 2001, p. 25

avances noticiosos en el teléfono celular o navegar por Internet al mismo tiempo que se ve contenidos de televisión. En el caso que nos ocupa “surge la convergencia con telefonía móvil y ordenadores de voz. La telefonía móvil conecta con cualquier punto [...] si se une a un ordenador portátil el cambio es mucho mayor”¹⁹. Desde un teléfono celular se tiene la posibilidad de, además de hacer llamadas, enviar correos electrónicos, recibir noticias de agencias internacionales, transmitir audio y video en tiempo real, enviar y recibir mensajes instantáneos, entre otros.

Se ha hablado sobre convergencia de las tecnologías digitales que utilizamos actualmente, pero para comprender su integración se debe explicar el comportamiento y desarrollo de cada una de ellas, o al menos las que interesan a este estudio.

1.3 ¿Qué es Internet?

Se define universalmente como la red de redes y no es otra cosa que la interconexión entre varios módems a través de los cuales los usuarios de todo el mundo se interconectan por medio de una diversidad de dispositivos. Internet “se ha convertido en una parte de la cultura y, en general de la vida de amplias y numerosas capas de la población [...] favorece la interconexión, ampliando su influencia no solamente a un mayor número de personas sino también a más y diversas actividades humanas”²⁰.

Internet nació en los años sesenta como una necesidad de comunicación militar “cuando la defensa americana quería establecer una vía de

¹⁹ *Idem.*

²⁰ Ana María Gutiérrez Arranz, *op. cit.*, p. 29

comunicación infalible en caso de un ataque nuclear”²¹, después se trasladó al ámbito académico como medio de comunicación entre investigadores.

Posteriormente “la primera señal de la expansión de la Internet al consumidor y a los usuarios del mundo de la educación que se presentó a principios de los años noventa fue la adopción de la tecnología del correo electrónico (*e-mail*) por parte de usuarios de empresas y particulares”²² y desde ese momento se “produjo un círculo virtuoso, que es un sistema de negocios con retroalimentación positiva. Cada elemento alimenta al otro, generando un rápido desarrollo y, con frecuencia, mucha especulación. Los clientes y las empresas sienten la necesidad de participar y contribuir al desarrollo, aún si se carece de un plan de negocios claro. El deseo de no perderse el ‘próximo gran suceso’ hace que la gente se una. Si el ciclo es lo suficientemente fuerte, genera una expectación completa. La creencia en la nueva industria ayuda a que tenga éxito”.²³

Sistema de negocios



²¹ Paul Fleming, *Hablemos de marketing interactivo*, Barcelona, Escuela superior de gestión comercial y marketing, 2000, p. 18

²² Shirley Biagi, *op. cit.*, p. 188

²³ Hanson Ward, *op. cit.*, p. 7

Internet también es un proceso de comunicación en el que intervienen varios emisores y receptores con un mensaje que puede ser un servicio o producto, se dice que Internet es visto como un mercado “donde hay consumidores, empresas, organizaciones, productos y servicios y una regulación incipiente. Además, entre los componentes de este mercado virtual se producen intercambios de información, de productos y de servicios”²⁴



En el surgimiento de tecnologías digitales como Internet

las plataformas en los medios digitales, como la banda ancha, las consolas de videojuegos y los dispositivos móviles están llegando a la masa crítica y atraen a grandes y fieles audiencias propias. Los consumidores, ejecutivos de medios y profesionales se confrontan con una mezcla siempre en expansión de medios y opciones de entretenimiento.²⁵

²⁴ Ana María Gutiérrez Arranz, *op. cit.*, p. 29

²⁵ Christopher Vollmer; Geoffrey Precourt, *La nueva era del marketing*, México, Mc Graw Hill, 2009, p. 81

1.4 La televisión y su diversificación

En el ámbito de la comunicación, los desarrollos de la tecnología se reflejan en la variación que los medios convencionales experimentan para no quedar fuera de vanguardia. Se puede apreciar que la mayor parte de los periódicos cuentan con su versión en línea, la radio se transmite lo mismo por ondas hertzianas que por Internet.

El tema de la televisión es similar, este medio preferido por excelencia, hace uso exhaustivo de las posibilidades que los avances tecnológicos de las telecomunicaciones le proporciona, “una multitud de tecnologías que permiten el salto o incluso bloqueo de anuncios; un inmenso número de ‘proveedores’ de contenido amateur y de bajo costo; y una rica variedad de medios portátiles y *on-demand* disponibles en dispositivos que van desde una pantalla plana del tamaño de una pared hasta un *iPhone* de bolsillo”.²⁶

Banners de promoción



Hoy es posible que los contenidos que se transmiten por televisión vengan ya sea de los mismos televidentes o de los mejores corresponsales alrededor del mundo. Esto es factible gracias a la velocidad con la que la información

²⁶ *Ibid.*, p.31

viaja a través de Internet y con dispositivos tan pequeños como un teléfono celular. Asimismo los consumidores de contenidos televisivos pueden ver los productos de las televisoras prescindiendo del aparato televisor; de igual manera los televidentes pueden o no hacer caso de los horarios de la programación ya que es su decisión cómo y a qué hora ver los programas de su elección.

En el debate *Sin ellos no somos nada. Vida y muerte en los medios masivos*, organizado por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario en Argentina, el investigador en comunicación social, Eliseo Verón, formuló una hipótesis donde describe que “‘el mercado de consumo de los medios va a parecerse más al mercado de consumo en general’, y señaló que antes los productores programaban no sólo los discursos sino cuando y cómo íbamos a consumirlos. ‘Ahora el que programa es el consumidor. Ocurre una transferencia de la programación de la producción a la recepción. Esto, en los medios modernos, es la primera vez que pasa’.”²⁷

No hay duda de que la televisión es el medio al que más personas tienen acceso en países desarrollados o en vías de desarrollo, y que actualmente empresas mexicanas como TV Azteca genera más de diez mil horas de contenido para la televisión al año. Se debe reconocer que la televisión sigue estando por encima de otros medios de comunicación, “empresas tan respetadas en el área de mercadotecnia como P&G²⁸ siguen invirtiendo en México mayormente en publicidad masiva, aunque asignan cierto presupuesto a explorar otras alternativas”.²⁹

Esas alternativas bien pueden ser la transmisión de los contenidos de televisión a través de otra vía de tal importancia como lo es Internet. Las empresas de la industria de la televisión se esfuerzan por llegar al mayor

²⁷ Anahí Lovato, “Verón: La televisión histórica está condenada a morir”, [en línea], Argentina, Weblog de Redacción I Escuela de Comunicación Social UNR, Dirección URL: <http://j.mp/nP6Znw>, [consulta 21 de marzo de 2011]

²⁸ P&G Procter and Gamble es una multinacional de bienes de consumo

²⁹ Roxana Robledo, “Las últimas tendencias en publicidad y PR”, *Segmento*, México, ITAM, p. 10

número de televidentes y comienzan a experimentar con nuevos medios. Como se explicó, hoy es posible acceder a los contenidos de la televisión no sólo por medio de esta, sino que también se puede consultar en la Red.

La industria de la televisión como otros medios masivos ha echado mano de Internet y “aunque esta red cibernauta no es algo nuevo, ha cambiado tan profundamente la manera en que la gente se comunica e interactúa entre ellos, que es imposible excluirla”³⁰, de tal manera que las empresas de televisión han tenido que cambiar la estrategia para llegar a la audiencia que consume los contenidos a través de Internet, y es que la mercadotecnia para la transmisión de la programación por este medio no debe ser la misma que para el televisor. Se ha generado lo que se conoce como la segmentación del público

sin importar la posición que tomemos respecto a los medios de comunicación, es imposible negar que pasamos gran parte de nuestras vidas interactuando con las viejas y nuevas tecnologías de la información. Más allá del negocio y enfocándonos en la repercusión de los medios, podemos encontrar que en la década más reciente se produjo un notable cambio en el consumo cultural y mediático que refleja el cambio que han sufrido las pautas culturales y los perfiles de los públicos.³¹

Actualmente las televisoras más importantes del país tienen como estrategia el uso de Internet para ampliar la difusión de los contenidos que se transmiten por televisión y es que

los últimos tres lustros han sido testigos de la evolución desde la concepción de un espectador pasivo, que como respuesta sólo podían apagar la televisión o cambiar de canal hasta la aparición de un espectador de actividad compulsiva que selecciona, juega, participa y manipula la oferta televisiva, por lo que ha sido necesario desarrollar

³⁰ *Ibid.*, p.6

³¹ Baran Stanley, *Comunicación masiva en hispanoamérica: culturas y literatura mediática*, México, Universidad Anáhuac, McGraw-Hill/Interamericana, 2005, tercera edición, p. 50

nuevas estrategias para fijar su atención y dejarle en disposición para ser impactado por la publicidad.³²

La relación comunicativa entre proveedores y consumidores también ha cambiado y ahora

la tecnología permite a los profesionales dar a los consumidores una voz. Y ése es un cambio dramático y poderoso, siempre y cuando se preste atención a lo que los clientes dicen. En él [siglo XX], hicimos un marketing de monólogo. Hicimos la mayoría, si no es que todo, de la plática. Y esperamos que el consumidor escuchara. Ahora, en el siglo XXI, nos hemos movido hacia el diálogo. Los consumidores quieren ser escuchados. De hecho, ya no tolerarán no ser escuchados. John Hayes, CMO, American Express.³³

1.5 El teléfono móvil se une a la convergencia

Los medios tradicionales, como la televisión, han dejado de ser la única opción para la audiencia que busca cada vez más contenidos en mayores dispositivos, dichos contenidos se han venido a encontrar en medios alternativos como Internet. “En la actualidad la tecnología y el dinero alteran el proceso de la comunicación masiva. Hay una creciente concentración de la propiedad y conglomerados mediáticos, globalización acelerada, mayor segmentación de los públicos, hipercomercialización y supresión continua de las distinciones tradicionales entre los medios; es decir, convergencia mediática”.³⁴ Hoy se puede ver contenido de la televisión tanto por el televisor como por una computadora o un teléfono móvil que cuente con Internet. “La frase *video streaming* se usa para describir imágenes en movimiento que

³² Marta Pacheco Rueda, *op. cit.*, p. 13

³³ Christopher Vollmer, *op. cit.*, p.37

³⁴ Baran Stanley, *op. cit.*, p. 38

pueden transmitirse y recibirse en línea a través de la mayoría de las computadoras y módems”.³⁵

El teléfono móvil hace su aparición en la experiencia de la convergencia y ha sido “explotado como una forma popular de telecomunicación y de comunicación inalámbrica que une el teléfono con una computadora, es posiblemente el cambio más importante en los sistemas de comunicación ocurrido hasta ahora en el nuevo milenio”.³⁶

Hoy a través de los teléfonos móviles se puede hacer una llamada, videollamada, enviar mensajes de texto, tomar fotografías y videos, consultar páginas de Internet, descargar videos y audios, ver televisión, entre muchas otras posibilidades. Se ha conjuntado en un solo dispositivo los servicios que antes solo se podían utilizar individualmente. “Si la televisión nos informa, entretiene y forma, si el PC nos libera de las ataduras de los sistemas centralizados, la telefonía móvil rompe las barreras del espacio y del tiempo, permitiéndonos servirnos de los equipos inteligentes, dónde, cuándo y cómo lo estimemos conveniente [...] La economía de Internet móvil podría condensarse en una sola frase: más de mil millones de personas se sirven de su PC para tener acceso a Internet, y más de dos mil millones utilizan teléfonos móviles”.³⁷

Catálogos de videos de Azteca Móvil



³⁵ William Wells; Sandra Moriarty; John Burnett, *Publicidad: principios y práctica*, México, Pearson Educación, 2007, séptima edición, p. 278

³⁶ *Ibid.*, p. 285

³⁷ Luis Arroyo Galán; Ana María Sainz Andrés, *Multimedia móvil: empresa y sociedad*, España, Fundación EOI, 2007, p.7

La audiencia de la televisión cuenta ahora con la posibilidad de consultar la programación desde su teléfono celular, sin necesidad de encender el televisor, esto ha traído como consecuencia que los responsables de hacer llegar los contenidos de televisión a los teléfonos celulares, se especialicen en las nuevas formas de comunicación para mantener la preferencia de las audiencias en los contenidos de la televisora. Además urge poner atención en la mercadotecnia interactiva

dado que la red es un medio que permite enfocar con toda claridad (el vendedor puede saber exactamente quién es el comprador), ofrece más potencial que los métodos tradicionales de publicidad para monitorear los hábitos de compra de los consumidores. David Shaw, el crítico de medios dice que los anunciantes de la red por fin ‘pueden realizar su sueño de vendedores (dirigirse a un público con mucha mayor precisión que la que ofrecen los periódicos o la televisión) y anunciar su producto tan solo en los sitios que atraerán a las personas que probablemente están interesadas en él’.³⁸

La diversificación de la televisión ha puesto de manifiesto que el “aumento de la competencia con la aparición de nuevas formas de televisión, consecuencia de los avances tecnológicos, hará que desde los aspectos relativos a la dirección estratégica de la empresa, se preste una mayor atención a los recursos intangibles. Entre los recursos intangibles ‘no humanos’ la marca y la reputación de los productos y de las propias empresas serán críticos”.³⁹

Al mismo tiempo que “las audiencias de televisión pueden estar disminuyendo, pero el crecimiento del video en línea prueba que su contenido continúa ejerciendo una poderosa influencia en los consumidores y profesionales. Los consumidores ven cada día más contenido de video en

³⁸ Shirley Biagi, *op. cit.*, p.194

³⁹ Antonio Baraybar Fernández, *Marketing en television*, Madrid, Fragua, 2006, pp. 203

línea, pues más de 40 por ciento de ellos ve al menos un video por semana. La mayoría de estos consumidores también parece estar aceptando un modelo comercial de video respaldado por publicidad”.⁴⁰

1.6 Comunicación Interactiva

En lo que refiere a la comunicación interactiva, es importantísimo tomar en cuenta que ha dejado atrás el tiempo en el que la televisión transmitía una programación determinada sin conocer las opiniones del público, al menos las inmediatas. Con el uso de Internet esta tendencia⁴¹ ha cambiado y ahora es posible contar con una comunicación bidireccional e instantánea “algunas organizaciones encontraron que les funcionaba mejor una comunicación de dos vías con los consumidores, mediante opciones de sitios de Internet interactivos”.⁴²

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, en los que no se sabe cuál es la respuesta inmediata del consumidor pasivo, a través de los teléfonos móviles existe una retroalimentación al instante a las promociones interactivas que presentan las televisoras vía Internet. Es común ver, dentro de la programación de las televisoras, diferentes promociones que invitan al televidente a enviar mensajes de texto vía celular, con respuestas alusivas al programa que están viendo. También se puede conocer a la brevedad la opinión del receptor haciendo uso de las cuentas en redes sociales de las televisoras.

Este tipo de comunicación, la interactiva, ha dado resultados que antes no se podían determinar sino a través de técnicas de investigación costosas como la encuesta, las empresas ahora cuentan con información inmediata sobre lo

⁴⁰ Christopher Vollmer, *op. cit.*, p. 98

⁴¹ El término *tendencia* aquí se comprende como “una dirección o secuencia de acontecimientos que se producen en un determinado momento con cierta duración (Fotler 2000:153) en Marta Pacheco, *op. cit.*, p. 38

⁴² Roxana Robledo, *op. cit.*, p.7

que piensa el mercado al que va dirigida y es que “cuando más cerca esté un medio de un diálogo, o mayor posibilidad tenga un usuario de manipular el contenido, entonces se acerca más a lo que se denomina comunicación interactiva”.⁴³

La televisión ha implementado estrategias de comunicación para atender a los que hacen posible su existencia, tomando en cuenta tanto a la audiencia como a las marcas que se anuncian en sus pautas. La audiencia goza de herramientas tecnológicas que le permiten acercarse a un medio que antes sólo funcionaba como emisor “con el uso del Internet, finalmente, la empresa puede hablar directamente con los consumidores y clientes, estableciendo un enlace personal con aquellos que hacen que la empresa funcione”.⁴⁴

No se puede olvidar que las empresas deben contemplar la imagen y la identidad que proyectan en el entendido de que la imagen es “la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos, y por identidad, la manera en que la empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto”⁴⁵, las televisoras no pueden proyectar una imagen aburrida y vieja que ahuyente a un mercado que con mayor frecuencia utiliza los nuevos medios.

La importancia de la imagen de un medio de comunicación, incluyendo la credibilidad, ha sido estudiada por los teóricos que afirman que

en los actos de persuasión y su dinámica de comunicación, la cuestión es que la gente se pregunta si a la institución o persona que emite el mensaje se le puede creer o si se puede confiar en ella. En el diseño persuasivo el concepto de credibilidad en el emisor del mensaje adquiere suma importancia. Aristóteles afirmaba que un hablante ‘en el que se puede confiar [...] es el medio más potente de persuasión’.⁴⁶

⁴³ William Wells; Sandra Moriarty; John Burnett, *op. cit.*, p. 271

⁴⁴ Roxana Robledo, *op. cit.*, p.7

⁴⁵ Marta Pacheco Rueda, *op. cit.*, p.55

⁴⁶ María del Socorro Fonseca Yerena, *op. cit.*, p. 26

En este sentido los medios de comunicación han optado por modernizarse y ejecutar nuevas tecnologías que contribuyan a proyectar una imagen actualizada y novedosa. Como parte de su estrategia de comunicación se ha tomado en cuenta la confianza que la audiencia les deposita y esto solo se consigue si el desarrollo de los medios coincide con el de la sociedad de la información.

Así se concluye que “el futuro versará sobre adquirir nuevas habilidades y desarrollar nuevas relaciones. Tendrán que aprender a usar sus activos digitales para crear experiencias más profundas y de mayor efecto tanto para los anunciantes como para los consumidores”.⁴⁷

⁴⁷ Vollmer Christopher; Geoffrey Precourt, *op. cit.*, p. 103

Capítulo 2

TV Azteca

2.1 Importancia de los medios de comunicación

Hoy en día vivimos en la denominada sociedad de la información que “denota una forma de sociedad en la que los individuos y las instituciones dependen cada vez en mayor medida de la información y la comunicación para poder funcionar con eficacia en casi cualquier campo de actividad”.⁴⁸ La mayor parte de las acciones que ejecutamos en la vida diaria están íntimamente relacionadas con la comunicación oral, visual y escrita. En este sentido, los medios de comunicación son indispensables para hacer llegar mensajes de manera masiva, y por supuesto nos conducen a actuar de acuerdo con los contenidos que nos proporcionan.

A lo largo del siglo XX la sociedad ha convivido con el desarrollo diversas formas exitosas de comunicación masiva. Al mismo tiempo ha establecido una relación especial con cada uno de los medios a los que ha tenido acceso. Tal es la convivencia con estos medios que el contacto con los mismos se convierte en un hábito pasado por alto; se ha dejado de advertir la presencia de ellos, no así su ausencia. De tal manera que cuando un medio, por las razones que sean, deja de estar presente en la vida diaria se rompe la costumbre y se les reconoce como una necesidad, se confirman como extensiones de nuestro cuerpo, tal como lo dijo McLuhan.

Su presencia es a veces hasta inadvertida, forman parte de la cotidianidad, se puede asegurar que “se han convertido, sin lugar a dudas, en el signo de

⁴⁸ Denis McQuail, *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público*, Buenos Aires, Amorrortu, 1998, p. 25

nuestro tiempo. De hecho –y en gran parte debido a la enorme influencia que los mismo ejercen en el cotidiano devenir de la existencia de los hombres y las mujeres que habitamos el planeta–, la época que marca el principio del tercer milenio se le ha denominado la *Era de la comunicación, de la información y del conocimiento*.⁴⁹

Así, el papel de los medios de comunicación –en esta sociedad ávida de información– es el de acercar mensajes al público, sin embargo, es necesario resaltar que no es el único; “Marshall McLuhan afirmó que lo importante eran los medios, no el mensaje. Ésta es otra manera de expresar la idea de que en algunas ocasiones la sola actividad pura en relación con los medios es el único vehículo satisfactor de algunas motivaciones”.⁵⁰ En otras palabras, la relación entre los seres humanos y los medios de comunicación, va más allá de obtener un mensaje. La afirmación **el medio es el mensaje** se interpreta considerando al propio medio como una entidad mucho más relevante que la información que transmite; el medio por sí mismo ejerce influencia en las sociedades originando efectos determinados, muy por encima del mensaje. En este tipo de relación medios-sociedad

los investigadores se interesan en los efectos sociales del uso de los medios, y el vínculo común será el grado en que las diversas razones para acudir a ellos tenga cualquier tipo de efecto en los fenómenos posteriores a las experiencias que produzcan. Algunos motivos pueden tener relaciones más estrechas con la adquisición de información, con el cambio de actitudes o con la modificación de la conducta.⁵¹

La necesidad natural de querer comunicar dio origen a los medios y a las tecnologías de la información. En busca de difundir información en todas sus modalidades, los medios se abren paso entre distancias geográficas, ideológicas y culturales y “saturan a tal grado nuestra vida cotidiana que por

⁴⁹ Carlos Gómez Palacio y Campo, “Libertad de expresión versus violencia en los medios de comunicación”, ponencia presentada en la *XIX Semana Académica de la Facultad de Derecho*, México, 19 al 23 de octubre de 1998

⁵⁰ Fernández Collado Carlos, *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*, México, Mc Graw Hill, 2001, p. 146

⁵¹ *Idem.*

lo regular no nos percatamos de su presencia, ya no digamos de su influjo. Los medios nos informan, entretienen, encantan o fastidian. Alteran nuestras emociones, desafían nuestras ideas, insultan nuestra inteligencia. Los medios nos reducen a mercancías que se venden al mejor postor. Los medios nos definen y le dan forma a nuestras realidades”.⁵²

Al llevar a cabo una función tan importante como es transmitir información, ideas y cultura, se enfrentan ante la responsabilidad de ser difusores de mensajes cargados de contenidos ideológicos; son emisores generadores de opiniones y por ende ostentan una función dentro de la sociedad que consume sus mensajes, “las principales condiciones para otorgar el carácter de ‘utilidad pública’ a las organizaciones básicas de la comunicación pública parecen darse con frecuencia”.⁵³

Tal es el crecimiento de los medios de comunicación que se han diversificado, y se ha visto circular a la prensa, la radio, la televisión, el cine, Internet...; forman parte de nuestra vida diaria, no son únicamente vías por donde fluye la información que recibimos, hoy en día son parte de nuestras costumbres y tradiciones. En gran medida rigen nuestra conducta y son formadores de generaciones enteras;

los medios de comunicación tienen dos efectos específicos incontrovertibles (Greenberg, 1990): el primero es que los medios aportan un cúmulo de experiencias que no se podrían obtener de otro modo [...] Un segundo efecto identificable, es la gran influencia que ejercen los medios en la manera en que las personas ocupan su tiempo libre, ya que dedican una buena parte de él a observarlos o escucharlos.⁵⁴

Son replicadores de cultura, “la cultura define nuestras realidades pero ¿quién contribuye a crearla y mantenerla? Como la cultura se crea y mantiene mediante la comunicación, es en ésta en donde reside su poder.

⁵² Baran Stanley, *op. cit.*, p. 4

⁵³ Denis McQuail, *op.cit.*, p.50

⁵⁴ Carlos Fernández, *op. cit.*, p. 12

Además, como los medios de comunicación de masas son una parte tan importante del mundo moderno, se presta cada vez más atención a las relaciones entre la comunicación de masas y la cultura”.⁵⁵

Hoy se puede decir que los medios de comunicación son, según Raúl Trejo, “espacios de comunicación de masas que propagan mensajes a grandes públicos... implican audiencias y éstas, a su vez, recursos técnicos para recibir los mensajes a través de aquellos instrumentos de propagación masiva”.⁵⁶ Se agrega que a lo largo de su historia se ha venido incrementando la variedad en el contenido que los medios publican, pero con el surgimiento de nuevos medios como Internet, las audiencias han cambiado y se ha presenciado la segmentación de públicos debido al aumento de oportunidades que la convergencia (desaparición de distinciones entre medios) permite “uno puede leer cientos de periódicos y revistas en la pantalla de la computadora. Hay fabricantes que ahora producen WebTV, de modo que las familias pueden congregarse frente a grandes pantallas para recibir entretenimiento e información en línea”.⁵⁷

Lo anterior no significa que los medios tradicionales estén por desaparecer ya que lo que vienen a hacer los nuevos medios es complementar y difundir la información de los primeros, los medios tradicionales no desaparecen sino que se amplían las opciones para acceder a sus contenidos.

2.2 La televisión

Algunas tragedias se han gestado a través de la radio como cuando la Alemania nazi hizo uso de este medio para hacerse propaganda, pero también los logros del hombre han sido transmitidos en la televisión como lo

⁵⁵ Baran Stanley, *op. cit.*, p. 25

⁵⁶ Raúl Trejo Delarbre, “Medios. Una definición”, [en línea], México, El sitio de Raúl Trejo Delarbre, 1998, Dirección URL: <http://j.mp/pHv8oN>, [consulta: 10 de marzo de 2011]

⁵⁷ Baran Stanley, *op. cit.*, p. 55

fue el viaje a la luna. La radio y la televisión han sido los medios de comunicación más populares hasta ahora. Sin destituir a la radio, la televisión logró gran impacto entre la audiencia por el atractivo recurso de la imagen; la ventaja de transmitir video posicionó a este medio a la cabeza de la comunicación de masas. “La palabra *televisión*, que alguna vez significó programas transmitidos por antena, a través del aire por medio de señales, ahora significa una *pantalla de televisión*, donde toda una serie de sistemas de transmisión lleva una amplia gama de programas a los espectadores”.⁵⁸

Como medio de comunicación masiva, además de informar y entretener, influye con sus contenidos en la audiencia. Por su condición de medio electrónico de transmisión de ondas, está íntimamente ligada con la legislación de cada Estado. Es un objeto de estudio de los investigadores sociales por su repercusión política, ideológica y cultural en las sociedades. También es una industria que genera millonarias ganancias a sus apoderados.

Después de la imprenta, el invento más importante en cuanto a tecnología de información hasta la fecha ha sido la televisión. Ésta cambió la manera de enseñar de los maestros, de regir de los gobiernos, de rezar de los sacerdotes y hasta la forma en que organizamos los muebles en nuestras casas. La televisión cambió la naturaleza, la operación y las relaciones del público con los libros, las revistas, las películas y la radio⁵⁹

y sigue siendo un referente en nuestra relación con los nuevos medios como Internet.

Su desarrollo y presencia en Latinoamérica “es muy particular, ya que durante mucho tiempo predominaron los intereses personales, como había ocurrido en Estados Unidos. Algunas televisoras surgieron gracias al apoyo económico tanto del gobierno como el de unas cuantas familias que hoy

⁵⁸ Shirley Biagi, *op. cit.*, p.154

⁵⁹ Baran Stanley, *op. cit.*, p.333

acaparan el gran mercado de habla hispana del planeta”⁶⁰, sin embargo, se debe considerar que actualmente la audiencia manipula tecnología que le permite tener acceso a una variedad de contenidos audiovisuales independientes a los programados por la televisión abierta y de cable.

Existen varios tipos de televisión. El primero de ellos es el analógico y hasta hace pocos años se mantuvo así, la televisión analógica lo mismo se transmite por cable que por satélite, tiene menor calidad que la televisión digital y es la que hemos visto desde el nacimiento de este medio; para la emisión de una señal ocupa más espacio radioeléctrico que una señal digital.

La televisión digital permite recibir señales de audio con sonido puro y de video con imágenes de alta resolución; calidad que erradica para siempre ‘los fantasmas’ o ‘la lluvia’ con las que nuestros padres veían la televisión abierta y convencional, así como ‘las antenas de conejo’ y aéreas que aún forman parte del paisaje urbano de las ciudades. Sin embargo, la DTV, conocida así por sus siglas en inglés, no es producto de la casualidad, es resultado de más de 50 años de evolución de la televisión analógica.⁶¹

Es importante mencionar los tipos de televisión porque uno de ellos, el más novedoso, tiene que ver con el Internet. “Si bien la televisión por Internet prácticamente no existe, el *software* de compresión de video permite descargar de la red imágenes en movimiento de gran calidad”⁶², es decir, la mayoría de los contenidos de la televisión actual pueden ser consultados en cualquier momento y lugar a través de Internet. El futuro de la televisión será sin duda el de su transmisión íntegra en línea, sin embargo es necesario

⁶⁰ *Ibid.*, p. 346

⁶¹ Fabián Romo Zamudio, “La verdadera TV digital”, [en línea], México, *Enter@te en línea*, Año 7 Núm. 74, 27 de Noviembre de 2008, Dirección URL: <http://j.mp/nfiOy9>, [consulta; 30 noviembre de 2010]

⁶² Baran Stanley, *op. cit.*, p.382

adecuar su reglamentación y desarrollar la tecnología accesible para todas las audiencias.

2.3 La televisión mexicana

La televisión se ha mantenido como el medio de comunicación preferido y en México, de acuerdo con información del INEGI⁶³, hasta el 2010 de un total de 28, 607,568 viviendas en México, 26,048,531 cuentan con aparato televisor. La estadística revela el gran impacto de la televisión –cuyo recurso principal es la imagen– dentro de una sociedad teledirigida⁶⁴, como Giovanni Sartori denominó a la nuestra desde el siglo pasado.



El inicio de la televisión en México sucedió formalmente en 1950, sin olvidar que desde 1928 comenzaron a realizarse las primeras pruebas. A partir de su nacimiento y hasta la fecha, la televisión ha experimentado numerosas transformaciones tecnológicas: desde la primera transmisión en blanco y negro en 1931, la aparición de la pantalla a colores de Guillermo González

⁶³ Información tomada de la página de Internet de INEGI, Dirección URL: <http://j.mp/qogbwE>, [consulta: 22 noviembre de 2010]

⁶⁴ Sartori Giovanni, *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998, 159 pp.

Camarena, la transmisión vía satélite hasta la migración a televisión de alta definición y recientemente la digital.

Son muchos los cambios tecnológicos de la televisión mexicana no así los de sus apoderados, ya que el negocio de este medio de comunicación se ha concentrado en pocos empresarios. En sus inicios la familia O´Farrill se hizo de la primera concesión que correspondió al canal cuatro. Posteriormente González Camarena obtuvo la concesión del canal cinco que transmitía desde un edificio propiedad de Azcárraga Vidaurreta.

Por encima de las especificidades técnicas, la televisión surgió como un medio de comunicación estrechamente relacionado con el Estado; y es que para su implementación es necesario utilizar las frecuencias del espectro radioeléctrico, un bien de la nación administrado por el Gobierno. Surgió entonces una alianza que se consolidó y ha sido hasta nuestros días la base para el desarrollo de políticas públicas en la materia.

Lo anterior explica la íntima relación que ha existido entre la industria de la radiodifusión y el Estado. Muchas veces como aliados y menos como verdaderos representantes de dos instituciones fundamentales en el desarrollo de la democracia de México: el Estado (responsable de regular el orden) y los medios de comunicación (demandantes de la libertad de expresión). Los dos han establecido durante casi un siglo una relación construida sobre la perpetuidad de intereses de ambos en la que “los medios pierden cada vez más la consideración de comunicación para reorientarse hacia la de negocio”.⁶⁵

Y es que en su nacimiento la radiodifusión no fue una actividad meramente comercial. Se sabe que el Estado ha tenido en su poder algunas frecuencias públicas cuyos objetivos no son de lucro –permisionadas– y que no han contado con los mismos recursos que los empresarios han invertido en la radiodifusión privada –concesionada–. “El Estado era incapaz de desarrollar una radiodifusión pública puesto que no tenía ni las condiciones económicas

⁶⁵ Mariano Cebrián Herreros, *op. cit.*, p. 20

ni técnicas para ello, además durante los primeros años del desarrollo de la radiodifusión demostró absoluta ineficiencia administrativa que lo llevó a solicitar la participación de capital privado en ella”.⁶⁶ Ese factor fue el que permitió que la radiodifusión comenzara a verse como un negocio de comunicación. Así, al tratarse de una actividad también comercial estuvo condicionada a reproducirse en relación con el mercado interno.

De esta manera el crecimiento de la industria de la televisión estuvo basado en el capital invertido en ella así como en el control de las fases en su proceso de producción.

Desde el punto de vista económico, en la industria cultural la globalización se expresa luego de un proceso largo de integración vertical y horizontal durante el cual una compañía asegura el control de todas las fases de la producción, la circulación y el consumo; es decir, pasa por la elaboración de materiales para difundir, por la posibilidad de que éstos tengan una salida hacia el público y finalmente de que ese público se traduzca en puntos de *rating*, suscriptores y anunciantes.⁶⁷

Durante sus inicios, los sistemas de televisión predominantes en el mundo eran el estadounidense (comercial-privado) y el británico (monopolizado por el Estado) entre estos dos, después de un estudio elaborado por especialistas, el Gobierno mexicano adoptó el estadounidense que hasta hoy es administrado en concesiones y permisos. La Ley Federal de Radio y Televisión establece que “las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para

⁶⁶ Fernando Mejía Barquera, *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano*, México, Fundación Manuel Buendía, 1989, p.24

⁶⁷ Toussaint Alcaraz Florence, *Televisión sin fronteras*, Mexico, Siglo XXI, 1998, p.21

el cumplimiento de sus fines y servicios, solo requerirán permiso”⁶⁸. Las concesionadas están autorizadas para introducir pautas de comercialización en su programación, en tanto que las segundas no pueden hacerse de recursos económicos de esta manera.

La televisión mexicana se desarrolló sin trabas por parte de la administración pública lo que generó un gran crecimiento de las empresas privadas en este ramo y la participación del Estado se limitó a transmitir contenidos con fines educativos, culturales y sociales. “La televisión siguió su crecimiento, siempre bajo el control del poder privado; así el año 1968 es significativo para la industria de la televisión, pues la red nacional de telecomunicaciones se termina por instalar”⁶⁹. Pero cuando el Estado se percató de la poca injerencia que tenía en el nuevo mercado, impulsó una reforma de ley que obligaba a las empresas a pagar un 25 por ciento de sus ganancias. Ante esa inseguridad, los industriales de la televisión anunciaron públicamente “la fusión de Telesistema Mexicano, Televisión Independiente de México y Telecadena Mexicana, dando paso a la empresa Televisión Vía Satélite, S.A. (Televisa), para que bajo una sola administración se regulen los recursos de los canales televisivos pertenecientes a dicho consorcio (canales 2, 4, 5 y 8) y 27 estaciones locales distribuidas a todo lo ancho y largo del país.”⁷⁰

El oligopolio televisivo que ahora conocemos y que controla la transmisión de contenidos está conformado por dos grandes empresas: Televisa y TV Azteca, a pesar de que “existe una gran diferencia entre Televisa y Televisión Azteca en cuanto a la diversificación de los oligopolios, ya que la segunda dispone de mucho menos apoyo técnico que la primera”.⁷¹

Televisa es propiedad de la familia Azcárraga a partir de que Emilio A. Vidaurreta conformó la empresa Telesistema mexicano integrada por “Emilio Azcárraga Vidaurreta, presidente y gerente general; Rómulo O’Farril,

⁶⁸ Ley Federal de Radio y Televisión, Dirección URL:

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lfrrt.htm>, [consulta: 15 de diciembre de 2010]

⁶⁹ Rafael Ahumada Barajas, *El papel del Estado mexicano como emisor televisivo*, México, UNAM, 1997, p. 23

⁷⁰ *Idem.*

⁷¹ Baran Stanley, *op. cit.*, p. 351

vicepresidente; Emilio Azcárraga Milmo y Rómulo O'Farril Jr., gerentes; Antonio Cabrera, subgerente administrativo; Luis de Llano, subgerente de producción y programación; Miguel Pereyra, subgerente técnico; y Ernesto Barrientos Reyes, subgerente de ventas”.⁷² Es una de las televisoras de habla hispana de mayor impacto en el mundo y el consorcio de medios más importante de México; tiene cuatro canales de transmisión nacional y 258 estaciones en el interior de la república.

2.4 TV Azteca

La historia de TV Azteca comienza con la privatización de un organismo estatal de nombre Imevisión. Este Instituto Mexicano de Televisión mantuvo el control de los canales 7, 13 y 22 desde 1983 pero a partir de 1993, bajo el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, el Estado puso a licitación el canal 7 y 13. “Para efectuar la ‘desincorporación’ el gobierno tiene que regularizar la situación legal de los canales, pues muchos de ellos, especialmente los de la red 7, tienen el estatuto de permisionados lo cual impide formalmente su venta debido a que la legislación de la materia señala que solamente los canales concesionados pueden cederse en operaciones de compraventa”.⁷³ El canal 22 a petición de un numeroso grupo de intelectuales quedó bajo el mando del Estado y actualmente es administrado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Lo que ahora se conoce como TV Azteca comenzó a trabajar con lo que se encontró en las instalaciones del desaparecido Imevisión: “90 repetidoras de los canales 13 y 7 con la misma señal, y la programación comprada y propia con la cual había transmitido Imevisión durante los meses previos a su

⁷² Fernando Mejía Barquera, “Historia mínima de la televisión mexicana (1928-1996)”, *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, [en línea], México, Revista Mexicana de Comunicación Fundación Manuel Buendía A.C., 1998, Dirección URL: <http://bit.ly/f3a4K8>, [consulta: 14 de febrero de 2011]

⁷³ *Idem.*

desincorporación. Es decir, apenas para sobrevivir”.⁷⁴ La compra la realizó el grupo Radio Televisora del Centro bajo el mando de Ricardo Salinas Pliego. La adquisición comprendía, además de las cadenas de televisión, la cadena de salas cinematográficas Compañía Operadora de Teatros, y los Estudios América, ambos de propiedad estatal.

En entrevista con la revista Líderes Mexicanos, el empresario y propietario de TV Azteca, Ricardo Salinas Pliego, compartió sus reflexiones una vez que había adquirido la televisora: “cuando te das cuenta dices: ¿para qué me metí? Si hubiera conocido todos los riesgos que implicaba comprar TV Azteca, igual y no lo hubiera hecho. Si mis socios los Saba, mi papá, mi abuelo, hubieran sabido el gran riesgo que estábamos corriendo igual y no le hubieran entrado. Por eso la ignorancia es una parte importante del progreso”.⁷⁵

Se habla de que al principio, la naciente televisora de Ricardo Salinas Pliego

desarrolló dos estrategias para empezar a conquistar una parte del mercado publicitario, así como para aumentar su público. La primera consistió en ofrecer precios bajos por su tiempo publicitario y otorgar bonificaciones [...] la segunda estrategia consistió en cortar la producción de programas propios. Se quedaron los noticiarios y algunas emisiones en vivo. El 15 de octubre de 1993 anunció su nueva programación y la separación de las señales del 7 y del 13. El primero sería destinado a los jóvenes y el segundo al resto del público.⁷⁶

⁷⁴ Florence Toussaint Alcaraz, *op. cit.*, p. 134

⁷⁵ Jesús González, *Inconforme*, revista Líderes mexicanos, año 19, tomo 162, sección “Portada”, México, marzo de 2010, p. 54

⁷⁶ Florence Toussaint Alcaraz, *op. cit.*, p. 137



Durante 2006 la televisora

produjo 8,167 horas de programación en formatos tradicionales: novelas, entretenimiento, deportes y noticias. Adicionalmente, la compañía produjo 625 horas de programación para Azteca América. La calidad de la programación de TV Azteca se refleja en una sólida audiencia comercial del 40 por ciento en México y su éxito paralelo en el extranjero. Las novelas más exitosas de TV Azteca han cautivado audiencias en más de 100 países.⁷⁷

Actualmente TV Azteca genera más de 12 mil horas de contenido para la televisión al año, y es una de las dos principales empresas de televisión abierta en México que opera dos canales nacionales, Azteca 13 y Azteca 7. Desde febrero de 2006 opera también Proyecto 40 en la Ciudad de México con una programación de espacios informativos, de opinión, de investigación y debate a cargo de especialistas en los ámbitos cultural, social, económico y político.

⁷⁷ Sitio del corporativo Grupo Salinas, "Nuestras Empresas Azteca Señal con Valor", México, Dirección URL: <http://bit.ly/mEuUwZ>, [consulta: 28 de abril de 2011]



La compañía se asume como una empresa socialmente responsable y en su preocupación por contribuir al desarrollo de la sociedad mexicana apoya a Fundación Azteca que se autodefine como

una organización no lucrativa dedicada a mejorar la salud, la alimentación, la educación y el medio ambiente en las comunidades donde operamos, Fundación Azteca es la herramienta más poderosa que tenemos para poner nuestros valores en acción. En lugar de ofrecer caridad, brindamos a los individuos los recursos para ayudarse a sí mismos. A partir de 1997, hemos contribuido a mejorar la vida de miles de personas, conectando gente con deseos de ayudar y organizaciones con causas nobles, creando al mismo tiempo conciencia sobre los problemas más serios que atañen a la sociedad.⁷⁸

⁷⁸ *Idem.*

2.4.1 Televisoras Locales

Las televisoras locales son parte importante en la difusión de contenidos a lo largo y ancho del país. Dentro de la empresa existe una división específica para atender las necesidades de las oficinas distribuidas en toda la República Mexicana. Diariamente son enviados contenidos de video para ser transmitidos en los diferentes estados en donde hay señal de TV Azteca, como novelas producidas en el Distrito Federal, partidos de futbol, noticias, películas, entre otros. “Cuarenta y cuatro de las estaciones de televisión de TV Azteca transmiten programación y anuncios locales, además de la programación y anuncios proporcionados por las estaciones principales. Los programas producidos localmente incluyen noticiarios, concursos, eventos deportivos y entretenimiento”.⁷⁹

La presencia de las estaciones locales en el interior de la República consigue que la programación local se adecue a las necesidades regionales de las audiencias. Está claro que los contenidos de carácter nacional son transmitidos, sin embargo para el posicionamiento de la empresa en cada estado, también es necesario producir formatos con programación local que atraiga la atención de los televidentes con diferentes expectativas por región.

Asimismo “las estaciones locales, junto con el exclusivo sistema de transmisión de TV Azteca, permiten la transmisión de spots y programas en regiones muy específicas, asegurando así que nuestros clientes lleguen sólo a su mercado objetivo [...] adicionalmente, la empresa ha instalado sistemas en otros 63 sitios que automáticamente pueden bloquear vía satélite la señal

⁷⁹ Sitio Corporativo Tv Azteca, Dirección URL: <http://www.irtvazteca.com/>, [consulta 24 de mayo de 2011]

que se envía desde nuestro centro de transmisión en la Ciudad de México, para insertar publicidad local”.⁸⁰

Presencia de TV Azteca en el país



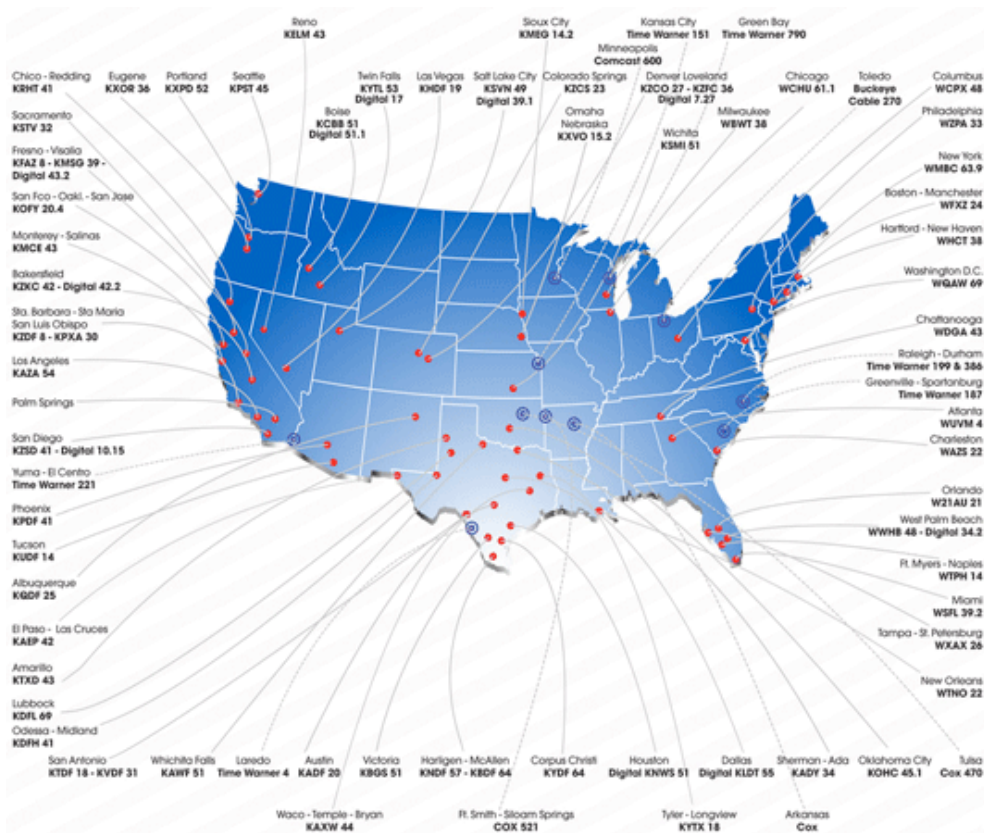
2.4.2 Azteca en el mundo

Del mismo modo la televisora ha expandido su programación fuera de las fronteras de México, hoy difunde sus contenidos por medio de Azteca América Network que se encuentra en Los Ángeles, California. Así la programación de TV Azteca llega al 89 por ciento de los hogares hispanos en Estados Unidos. Azteca América Network se define como “la cadena de televisión de habla hispana de mayor crecimiento en Estados Unidos. Es la

⁸⁰ Sitio del corporativo Grupo Salinas, “Unidad de negocios: estaciones locales”, México, Dirección URL: <http://bit.ly/jY6AhT>, [consulta: 28 de abril de 2011]

única televisora hispana completamente integrada en la industria, Azteca América ofrece programación en español de primera calidad y soluciones publicitarias únicas a las empresas que buscan alcanzar uno de los mercados más dinámicos del país”.⁸¹

Cobertura de Azteca América en EU



Pero no solo en Estados Unidos TV Azteca ha adquirido popularidad y “como resultado de la creciente demanda de contenido hispano en el resto del mundo y de los estrechos vínculos culturales que existen con diversos países, nuestra programación se ha exhibido en más de 100 países y se traduce a más de 18 idiomas”.⁸² A partir del año 2008 la televisora adquirió el 70 por ciento la compañía de televisión Latitud TV, presidida por Alejandro

⁸¹ Sitio del corporativo Grupo Salinas, “Unidad de negocios: USA Azteca América”, México, Dirección URL: <http://bit.ly/lkObkT>, [consulta: 29 de abril de 2011]

⁸² Sitio del corporativo Grupo Salinas, “Unidad de negocios: estaciones locales”, México, Dirección URL: <http://bit.ly/jY6AhT>, [consulta: 9 de mayo de 2011]

Botrán, para transmitir contenidos en el país vecino del sur, Guatemala. En la firma Ricardo Salinas Pliego comentó que con esa alianza “se tiene planeado llevar al público de Guatemala contenidos que sean de su agrado, que reflejen la cultura y valores de la gente. También se comprometió a desarrollar el talento local y darles la oportunidad de ser parte del fantástico crecimiento que hay en la televisión”.⁸³

Ricardo Salinas Pliego y Alejandro Botrán



⁸³ Prensa TV Azteca, “TV Azteca firma una alianza estratégica con Latitud TV de Guatemala”, [en línea], *Boletines de prensa*, Dirección URL: <http://bit.ly/jR5Hs9>, [consulta: 5 de mayo de 2011]

2.4.3 TV Azteca como negocio

De acuerdo con el portal de Modelo de negocio de TV Azteca⁸⁴, la estrategia de esta empresa de televisión consiste en la integración de las siguientes etapas para la generación de flujo de efectivo:

- Producción, adquisición y comercialización de programación que forma, informa y entretiene a los televidentes y le permite mantener y aumentar sus ratings de calidad y participación de la audiencia comercial en México.
- Una administración eficiente de costos y gastos para mantener un alto nivel de rentabilidad operativa.
- Una distribución eficiente a través de repetidoras o estaciones privadas, las cuales pueden ofrecer planes de publicidad local.
- Una selección estratégica de programación que atraiga a las diferentes audiencias objetivo en cada uno de los canales de la compañía.

La fuerza de ventas de TV Azteca radica en proporcionar, a las marcas que tiene en su cartera de clientes, las campañas adecuadas para cada tipo de producto. Ha sabido explotar el uso de productos integrados en la programación de acuerdo con la audiencia de cada horario “la programación de TV Azteca se enfoca a los segmentos demográficos de los niveles socioeconómicos ABC+, C y D+, los cuales componen la audiencia comercial. Dichos consumidores cuentan con el ingreso para adquirir bienes y servicios que satisfacen adecuadamente sus necesidades, y por lo tanto son susceptibles a la publicidad. La audiencia comercial representa el 72 por ciento de la población mexicana y controla el 94por ciento del ingreso del hogar”.⁸⁵

⁸⁴ Sitio del corporativo Grupo Salinas, “¿Qué es TV Azteca? Modelo de Negocios”, México, Dirección URL: <http://bit.ly/jUA8VI>, [consulta: 6 de mayo de 2011]

⁸⁵ *Idem*.

Del mismo modo TV Azteca reconoce la importancia de la fuerza de ventas a través de Internet y bajo la estructura de un equipo de trabajo especializado desarrolla campañas específicas para el mercado de este conglomerado digital.

Capítulo 3

Azteca Móvil

3.1 Origen y desarrollo

Tanto la expansión de Internet como el desarrollo de nuevas tecnologías digitales han obligado a los medios de comunicación a adecuar sus mensajes para posicionarlos dentro de este novedoso mercado. Sin duda el principal objetivo de las empresas de comunicación al hacer uso de este avance tecnológico, es explotar al máximo las nuevas vías para vender sus contenidos.

Los medios de comunicación masiva debieron tomar en cuenta que el mercado al que tradicionalmente se dirigían ha evolucionado y ahora dedica gran parte de su tiempo frente a una computadora o un teléfono celular. Por esta razón es que como empresa, los medios, deben atender las nuevas necesidades de su audiencia.

Todos los medios de comunicación han echado mano de la tecnología para expandir sus contenidos. La prensa escrita ha lanzado su versión en línea, la radio transmite vía Internet, era de esperarse que la televisión no se quedaría atrás, menos aún cuando se trata de un medio de producción audiovisual que cuenta con más elementos a explotar en beneficio de sus intereses y de la audiencia.

TV Azteca nació en 1993 cuando Internet era escaso en México por lo que fue hasta 1998 cuando desarrolló la primer área de Internet que más tarde se convertiría en la precursora de que lo ahora se conoce como la División de

Nuevos Medios. La misión de este nuevo proyecto fue y sigue siendo aumentar el *rating* y fidelidad de los televidentes, llevando el talento, programas e imagen de la televisora a las pantallas de la computadora y el teléfono celular.

Gracias a sofisticadas aplicaciones tecnológicas, TV Azteca pudo vía Internet acercar al televidente los contenidos que transmite por el televisor y lo que es mejor, pudo aumentar la gama de productos relacionados con la imagen de la empresa. Así no sólo incrementó el número de usuarios de Internet y celular sino también el tiempo que pasa a diario utilizándolos. Las computadoras y celulares ahora se han convertido en aparatos de entretenimiento que compiten con la televisión.

La comunicación entre la televisora y la audiencia ha dejado de ir en una sola dirección, actualmente es posible una comunicación interactiva que permite que el televidente se comunique con la empresa de radiodifusión para demandar más y mejores productos. El usuario tiene herramientas como *Call Center*, correo electrónico, video chats, espacios en las páginas web destinados para agregar comentarios y redes sociales como *Twitter*, *Facebook* y *Google+*. De esta manera la audiencia puede además de consultar los contenidos de su preferencia, opinar sobre los mismos.

Azteca Internet, es parte de la División de Nuevos Medios, es el proyecto creado para promover los programas, talento e imagen de TV Azteca a través de Internet. Las directrices de este conglomerado interactivo convergen alrededor del sitio oficial www.tvazteca.com, página general que engloba todos los contenidos y transmite programación en vivo; a partir de este se desprenden micrositos que están definidos por la naturaleza del contenido que transmiten. De tal manera que existen páginas especializadas para espectáculos, deportes, entretenimiento, telenovelas, series y películas.

Por su parte Azteca Móvil, que nació hace cinco años, es una ramificación de la Dirección de Nuevos Medios y tiene como objetivo acercar a los usuarios de teléfono celular contenidos en formato de video, imagen y audio

generados por la televisora. Dichos productos puestos a disposición de los usuarios son parte de la programación que TV Azteca transmite, y principalmente son imágenes, videos, canciones y tonos, así como temas para que el cliente personalice su teléfono celular con sus programas favoritos.

Asimismo Azteca Móvil se encarga de incrementar el uso del Servicio de Mensajes Cortos (SMS por sus siglas en inglés) a través de campañas en donde el usuario tiene que enviar un mensaje de texto vía celular para participar en las promociones de Azteca Móvil y de la televisora en general.

Azteca Móvil también desarrolla clubes temáticos para que los usuarios se suscriban y reciban directamente en sus dispositivos móviles, contenidos de audio y video específicos, como pueden ser: telenovelas, fútbol, programas de entretenimiento y espectáculos, programas de esoterismo y fenómenos paranormales.

3.2 Estructura



La estructura de Azteca Móvil está diseñada en subdivisiones que permiten la completa coordinación entre procesos para obtener los mejores resultados. Estas áreas son: Gerencia, quien tiene a su mando a todo el equipo, toma de decisiones y entrega resultados a la Dirección de Nuevos Medios.

Se cuenta con un área de Nuevos Proyectos que siempre está en la búsqueda de clientes que quieran promocionar sus productos dentro de los contenidos que Azteca Móvil genera, se busca generar nuevas ideas para atraer la atención de clientes. Esta área busca vender espacios publicitarios que brinden promoción a diferentes marcas, consiguiendo el posicionamiento de las mismas en los usuarios de teléfono celular. Se trata de un área sumamente importante porque representa el 60 por ciento de los ingresos económicos de Azteca Móvil.

El área de Diseño tiene como principal responsabilidad la producción de la imagen de Azteca Móvil para su posicionamiento visual a través del portal de internet pero principalmente en las pantallas de los teléfonos celulares. En diseño se encargan de elaborar atractivos gráficos como banners o plecas que se anuncian tanto en televisión como en los teléfonos móviles para promocionar los contenidos. Esto es fotos del talento, videos de telenovelas, horóscopos, goles de futbol, entre otros.

Carrusel de productos



Existe el área de Ingeniería que trabaja en los procesos tecnológicos que permiten trasladar contenidos de video, audio e imagen, desde las oficinas de Azteca Móvil hasta cada uno de los celulares que contratan estos servicios. Genera aplicaciones de uso interno y exclusivo para el personal del área a fin de agilizar la generación y distribución de contenidos. Del mismo modo coordina la recepción y administración de mensajes de texto que se requiere en las promociones, concursos o ventas de contenidos.

El área de Administración, como cualquiera de esta índole, lleva el manejo de los ingresos económicos, pagos de nómina, adquisición de equipos y muy importante, la coordinación financiera con otras empresas que firman contratos con Azteca Móvil, a saber: Telcel, Omnisport, Iusacell, GB Mobile y Terra.

El área de Video que es la que ocupa a esta tesina, es la responsable de coordinar la estrategia para mantener el abastecimiento de productos en formato de video para el consumo de los clientes de Telcel y Iusacell.

3.3 Estrategia del área de video

La estrategia del área de video está basada generalmente en explotar la producción diaria de TV Azteca para ser vendida en nuevos medios, se incluyen tanto los programas diarios como los eventos especiales que la televisora tiene a cargo. Se lleva a cabo un monitoreo diario de la programación que tiene como objetivo seleccionar los contenidos más atractivos para la audiencia de telefonía móvil.

Existe un área externa a Azteca Móvil que se encarga de la conversión del formato de video para hacerlo adaptable a los dispositivos móviles o *devices*. Esta área es llamada Multimedia y colabora con el área de video llevando una participación monetaria de las ganancias del departamento. Se trata de

un área que edita y convierte los videos para que Azteca Móvil los administre y difunda entre sus clientes.

De esta manera el proceso comienza con la selección de videos para ser solicitados a Multimedia en tiempo y forma, esto quiere decir que de cada programa transmitido al aire por televisión de lunes a viernes, Azteca Móvil pide a Multimedia codificar una lista de fragmentos de un programa para ser distribuidos posteriormente con un proceso determinado para Telcel y otro para lusacell.

Es oportuno comentar que existen peticiones establecidas para cada día, esto quiere decir que hay videos que ya no necesitan ser solicitados en una petición extemporánea, en otras palabras son contenidos que sistemáticamente son enviados a los diferentes clientes. Son secciones que se difunden todos los días por su éxito en la recepción de la audiencia.

Orden de trabajo diaria

06:00 - 09:00	Hechos AM(secciones)	Deportiva, espectáculos, finanzas
09:00 - 12:00	Venga la alegría	Confesionario, cocina, ballet, chistes
12:00 - 13:00	La Vida Es Una Canción	Resumen del capítulo
13:00 - 14:00	Cuando seas mía	Resumen del capítulo
14:00 - 15:00	Hechos Meridiano	Espectáculos, deportes, salud
15:00 - 16:00	Ventaneando(notas)	Exclusivas y entrevistas
16:00 - 17:00	Reina por un día	Resumen del capítulo
17:00 - 18:30	Cosas de La Vida	Resumen del capítulo
18:30 - 19:30	Lo que callamos	Resumen del capítulo
19:30 - 20:30	Cada quien su santo	Resumen del capítulo
20:30 - 21:30	Prófugas del destino	Resumen del capítulo
21:30 - 22:30	Entre el amor y el deseo	Resumen del capítulo
22:30 - 23:00	Hechos Noche	Imagen del día, política
23:30 - 24:00	Protagonistas(notas)	Nota del día, entrevista, cancha regla

Se cuenta con una petición de lunes a viernes que contempla horarios de transmisión, secciones solicitadas de cada programa, formato de video requerido para cada uno de los clips, duración y tiempo de entrega. Con esta petición se asegura que los archivos de video sean recibidos diariamente por Azteca Móvil.

Por otro lado, cabe mencionar que se cuenta con peticiones determinadas por la coyuntura o importancia del momento, es decir, videos que no forman parte de la programación diaria y que son considerados como relevantes por su impacto en el *rating* televisivo. Se puede mencionar como ejemplo, algún suceso inesperado en la sección de espectáculos o un acontecimiento no programado en la barra de entretenimiento y deportes.

3.4 Entrega de contenidos de video

Una vez que se tienen los archivos de videos requeridos se hace una revisión para verificar que la solicitud esté completa, después se lleva a cabo la administración que consiste en agrupar por cliente (Iusacell y Telcel) todos los clips para comenzar a trabajar con cada uno de ellos, ya que por cliente los requerimientos de entrega varían. Del mismo modo se hace una evaluación de la calidad del video y los niveles de audio.

3.4.1 Iusacell

En el caso de Iusacell, que se encuentra dentro de Grupo Salinas del que TV Azteca forma parte, la entrega de contenidos de video es más inmediata, esto es en parte porque se trabaja dentro de las mismas instalaciones y los

procesos de trabajo son muy parecidos entre la televisora y la empresa de telefonía móvil. Queda claro que esto facilita el flujo de trabajo y tanto la entrega como la venta de los contenidos es más eficaz.

Se hace una revisión diaria de cada uno de los videos recibidos de parte de Multimedia, se supervisa la calidad del video y niveles de audio, se hace una catalogación de acuerdo con la temática de los contenidos para agrupar y ordenar los videos, y finalmente se entregan físicamente a través de un disco externo al personal de Iusacell quienes se encargan del proceso de envío para los usuarios de teléfono celular.

CONTENIDOS IUSACELL

(Incluye fin de semana)

ENTRETENIMIENTO	ESPECTÁCULOS	DEPORTES	TELENOVELAS
Venga la Alegría	Ventaneando	Los Protagonistas	Entre el amor y el deseo
Extranormal	Los 25 más	Deportv	Prófugas del Destino
Disney Club	Va que Va	Fútbol	
Cosas de la Vida		Box	
La Academia			
Drenaje Profundo			

La entrega regularmente es semanal y se lleva a cabo al inicio de la semana laboral, esto es porque existen dos grandes productos que requieren de mayor atención que los otros. Se trata de las jornadas del torneo de fútbol mexicano que generalmente se juegan en fin de semana, así como el concierto dominical del programa musical La Academia.

En este punto concluye la etapa que corresponde al área de video de Azteca Móvil y comienza a ser responsabilidad de Iusacell la correcta distribución de

los contenidos para los clientes inscritos a los servicios de video por demanda o por suscripción.

3.4.2 Telcel

El trabajo que se lleva a cabo con esta compañía es mucho más elaborado ya que los procesos los dicta la empresa de telefonía móvil y atienden a otros procesos internos con los que tienen que cumplir por cuestiones de tecnología, como el adaptar los videos para todos los modelos de teléfonos celulares a los que Telcel proporciona el servicio de datos.

Es importante resaltar que el envío de videos para Telcel está relacionado con otras dos empresas que trabajan conjuntamente con Azteca Móvil para conseguir que los contenidos estén con la mejor calidad y rapidez posible. Estas empresas son *Ericsson* y *Amdocs*. La primera se encarga de transformar-codificar los videos que TV Azteca selecciona para adaptarlos a todos los modelos, y la segunda es una plataforma que tiene como objetivo direccionar todos los contenidos a cada uno de los celulares de Telcel.

Como primer paso se hace una evaluación de los contenidos que la televisora transmite y que pueden ser adaptables a las condiciones que Telcel exige, tales como, duración, temática y oportunidad. Los contenidos de video para esta empresa se entregan quincenalmente, por eso es importante considerar que sean videos atemporales que puedan transmitirse posteriormente sin que pierdan relevancia.

Una vez que se ha hecho la lista de contenidos que serán enviados a Telcel, se piden al área de Multimedia para que sean codificados en formato mpeg, se trata de un formato de alta resolución que será nuevamente codificado por *Ericcson* a una versión adaptable para celular, este proceso tarda

aproximadamente de uno a dos días, es el tiempo que Ericsson tarda en transcodificar los contenidos.

De esos videos se toman y editan dos fotos, ambas para vender el video; la primera aparecerá en el portal de IdeasTelcel con la leyenda “muestra” (*preview*) y la segunda se ve antes de darle *play* al video (*thumbnail*).

<i>Preview</i>	<i>Thumbnail</i>
	

Además de estas imágenes, el video que se debe entregar a Telcel tiene una metadata, es decir, un archivo en formato XML que sirve para catalogar los videos en la plataforma de AMDOCS quienes se encargan de llevarlo a todos los usuarios, este archivo contiene datos como nombre del video, duración, dispositivos a los que va dirigido, palabras clave para su rápida localización, idioma, una breve descripción del contenido, género y subgénero.

Para elaborar este archivo se cuenta con una aplicación diseñada por el área de Ingeniería de Azteca Móvil, la cual permite facilitar la elaboración de metadatas que acompañan al video y a las imágenes. Únicamente se tiene que llenar un formulario con los datos que requiere este documento.

De esta manera, en cuanto se tiene el archivo codificado por Ericsson y la metadata elaborada junto con las imágenes se carga en un ZIP toda la información para que sea revisada por AMDOCS, y al ser aprobada por esta plataforma se puede dar el siguiente paso que es publicar los contenidos en Ideas Telcel. Esporádicamente se hace una revisión de los contenidos dentro

de la plataforma de Telcel para conocer cómo son vistos por los usuarios e intentar mejorar la calidad de imágenes y video.

Metadata

```
<?xml version="1.0" encoding="iso-8859-1" standalone="yes" ?>
- <streamingVideoProduct xmlns="http://www.qpass.net/telcel/streamingVideo" xmlns:qpass="http://www.qpass.com/content"
  xmlns:jcr="http://www.jcp.org/jcr/1.0">
  <qpass:merchant>t_Mexico</qpass:merchant>
- <qpass:rating>
  <qpass:scheme>Mexico</qpass:scheme>
  <qpass:value>3+</qpass:value>
</qpass:rating>
<qpass:categories>Deportes</qpass:categories>
<providerGivenContentId>206</providerGivenContentId>
<title>En Top3: Angola será rival de México previo al Mundial</title>
<genres>Capsulas</genres>
<actor>Inés Sainz</actor>
<producer>Top3</producer>
<creators>Top3</creators>
<studio>Tv Azteca</studio>
<language>SP</language>
<keywords>Inés Sainz</keywords>
<keywords>top3</keywords>
<keywords>telcel</keywords>
<keywords>tv azteca</keywords>
<keywords>deportes</keywords>
<shortDescription>Inés Sainz informa en Top 3 de Telcel, que la Selección Mexicana se enfrentará a Angola en un partido previo al
  Mundial</shortDescription>
<categoryLevel>Gold</categoryLevel>
<creationDate>01-Mar-2010</creationDate>
<releaseDate>13-Apr-2010</releaseDate>
<duration>00:01:00</duration>
- <thumbnail>
- <thumbnailResource>
  <qpass:resourceFilename>thumbnail_top3toledo.gif</qpass:resourceFilename>
```

Conclusiones

De acuerdo con el concepto de comunicación de Mattelart –considerado en los principios teóricos del primer capítulo– estoy segura de que el área de Azteca Móvil no solo forma parte de un proceso de comunicación al producir y enviar un mensaje (contenido) a través de un medio a un receptor, sino que además el área en sí misma representa ese intercambio y circulación de bienes, personas y mensajes del que el autor nos habla.

En el mismo sentido puedo asegurar que particularmente el área de Azteca Móvil no cuenta con un proceso comunicación interno exitoso que permita a sus empleados conocer y compartir los objetivos, metas, alcances y éxitos del área. Como integrante dentro del flujo de trabajo, identifiqué que hay un proceso de producción en donde cada especialista desarrolla una actividad en la cadena pero con total desconocimiento de lo que hace el otro eslabón; cada quien desarrolla lo que le corresponde sin dar importancia al proceso anterior o al siguiente.

Es esta área una sección de todo el departamento de Internet de la televisora y su importancia crece al mismo tiempo que la globalidad de la red se expande hasta lugares a los que no esperábamos llegar. Para mí fue un descubrimiento dimensionar la responsabilidad de administrar contenidos cuya difusión es de gran amplitud. Fue fundamental comprender la teoría que sobre Internet se ha escrito ya que tengo la práctica de la experiencia profesional que he acumulado, sin embargo la investigación científica me resultó enriquecedora porque detecté la importancia que tienen mis decisiones y el impacto que éstas pueden lograr en los usuarios de dispositivos móviles con Internet, ahora sé que son una audiencia específica.

Retomo la investigación del segundo capítulo –donde toqué el tema de la sociedad de la información– para comprender la necesidad de difundir información certificada entre los empleados. Describí que la sociedad necesita información y comunicación para llevar a cabo cualquier actividad,

pues bien, he detectado que en Azteca Móvil no hay información sobre los procesos que un empleado debe seguir para desempeñar exitosamente sus actividades, lo que deriva en una inconsistencia entre la práctica y los flujos formales de trabajo. El esquema de trabajo conocido por el departamento que diseña y da seguimiento a los procesos no siempre es el mismo que se lleva a cabo en el día a día. Durante cinco años tuve la oportunidad de observar y participar en los procesos reales tanto del Centro de Post-producción como de Internet y puedo asegurar que, ambos pilares en la generación de contenidos de toda la televisora, tienen severas deficiencias en la planeación, implementación y orientación de las responsabilidades de los trabajadores.

Existe otro fenómeno en la empresa: no se valora la importancia de cada área. Si se llevara a cabo un estudio pertinente, este podría comenzar con la hipótesis de que la productividad es afectada debido a la enajenación de cada departamento. A pesar de que hay un ligero conocimiento de lo que hacen otras áreas, no existe sensibilización y apertura para aprender cómo funciona el proceso completo dentro de un medio de comunicación. Al volver a leer sobre los medios de comunicación y su importancia, advierto que es necesario sensibilizar a los trabajadores sobre lo que representa formar parte de un equipo que difunde ideas e impacta en una sociedad. Es necesario actualizar a los empleados para reconocer el valor de su tarea.

Y es que se trata de un equipo de trabajo ensimismado que diariamente genera, de manera sistematizada, contenidos para un público determinado; ha olvidado el contexto en el que se encuentra, deja de asumirse como parte fundamental de la segunda televisora más importante en el país en la etapa del auge de Internet . En otras palabras, ha delimitado su plan de trabajo, de manera automatizada, a realizar siempre las mismas actividades sin darse cuenta de las deficiencias y de la posible ampliación de su mercado, así como de su desarrollo profesional.

A continuación describiré las fallas que a mi juicio son las más delicadas para un mínimo crecimiento de Azteca Móvil a partir de su área generadora de

contenidos de video. Asimismo explico la propuesta que podría significar el comienzo de una serie de mejoras en el área.

1.- Elaboración de reportes.

En principio se observa la carencia de un informe con la característica de reporteador. No existe un documento en el que se pueda consultar el número de descargas de cada producto vendido por Iusacell y Telcel. Es un grave error que la persona encargada de elegir y exhibir los productos no conozca qué se está vendiendo y qué no. Es recomendable programar una aplicación que arroje estos datos con las especificaciones de las preferencias del consumidor:

- Duración o peso de lo más descargado.
- Secciones más visitadas.
- Promociones con mayor aprovechamiento.
- Dispositivo donde se realizó la descarga para identificar los formatos en los que se debe adecuar el producto.
- Horarios en los que se efectúan más descargas.
- *Rating* del programa del que se extrajo el video.

Este reporte evidenciaría información valiosísima a considerar en los criterios de la selección de futuros contenidos. En resumen se necesita un informe que describa las preferencias del consumidor con base en las características de éxito en venta. Tendría que ser periódico y puntual.

2.- Evaluación de resultados

Debido a la falta de reportes no hay una evaluación de las ventas de contenidos y en consecuencia la selección de los mismos sigue basándose en la intuición del administrador. Debe aplicarse una evaluación bimestral de los informes de descarga para desarrollar estrategias que busquen potencializar los videos que tengan un mayor registro en el número de descargas. Se deben tomar en cuenta todos los indicadores que revelen las

preferencias de los usuarios. Será bimestral para distribuir las ocho semanas de la siguiente manera:

- Primer semana. Generar y evaluar reporte; seleccionar los contenidos de acuerdo con indicadores de venta.
- Segunda semana. Solicitar al área de multimedia los nuevos contenidos a producir; recibirlos, revisar los estándares de calidad y subir a las plataformas correspondientes.
- Tercer semana. Elaborar plan estratégico de publicidad y poner a la venta.
- Cuarta a Octava semana. Periodo de venta de los contenidos.

Esta calendarización, el uso de reporteadores y su evaluación beneficiarán en la selección adecuada de contenidos atinando a las preferencias de los usuarios y logrando un incremento en las ventas.

3.- A pesar del esfuerzo de llevar la programación de TV Azteca a la telefonía móvil, no se ha implementado un protocolo para proporcionar señal de televisión en vivo; actualmente solo están a la venta videos sobre demanda o también conocidos a la carta. La TV en vivo es un recurso que no puede ser desperdiciado por una televisora, tomando en cuenta lo revisado en el primer capítulo sobre la integración de los medios convencionales y los nuevos medios puedo sugerir que la necesidad de integrar la televisión en vivo a los dispositivos móviles es urgente.

4.- La publicidad de los contenidos está especialmente desarrollada para los celulares, no así para televisión. Los productos que se venden a través de dispositivos móviles deben ser integrados en las pantallas de televisión para lograr un mayor impacto en las ventas; se recomienda elaborar una pauta creativa para promocionales de TV.

5.- De acuerdo con el concepto de interactividad revisado en los primeros capítulos, resultaría fructífero explotar la intención de los televidentes de querer comunicar; se pueden diseñar campañas publicitarias que incentiven

la comunicación bidireccional e instantánea, es decir que el televidente interactúe, a través de su dispositivo móvil, con lo que está viendo en TV. De esta manera se puede lograr: la venta de más productos, generar la publicidad entre usuarios (de boca en boca o redes sociales), la recepción de propuestas de los mismos, entre otras posibilidades. Es lo que actualmente los teóricos llaman segundas pantallas.

Bibliografía

Ahumada Barajas Rafael, El papel del Estado mexicano como emisor televisivo, México, UNAM, 1997, 83 pp.

Arroyo Galán Luis; Ana María Sainz Andrés, Multimedia móvil: empresa y sociedad, España, Fundación EOI, 2007, 139 pp.

Baran Stanley, Comunicación masiva en hispanoamérica: culturas y literatura mediática, México, Universidad Anáhuac, McGraw-Hill/Interamericana, 2005, tercera edición, 813 pp.

Baraybar Fernández Antonio, Marketing en television, Madrid, Fragua, 2006, pp.

Cebrián Herreros Mariano, La radio en la convergencia multimedia, Barcelona, Gedisa, 2001, 269 pp.

Fernández Collado Carlos, La comunicación humana en el mundo contemporáneo, México, Mc Graw Hill, 2001, 315 pp.

Fleming Paul, Hablemos de marketing interactivo, Barcelona, Escuela superior de gestión comercial y marketing, 2000, 219 pp.

Fonseca Yerena Maria del Socorro, Diseño de campañas persuasivas, México, Pearson Educación, 2002, 251 pp.

Gil Juárez Adriana, et al., Tecnologías sociales de la comunicación, Barcelona, UOC, 2005, 329 pp.

Gómez Palacio y Campo Carlos, "Libertad de expresión versus violencia en los medios de comunicación", ponencia presentada en la XIX Semana Académica de la Facultad de Derecho, México, 19 al 23 de octubre de 1998 en FERNÁNDEZ COLLADO (Ed.): La comunicación humana en el mundo contemporáneo.

Gray John, Perros de paja, México, Paidós, 2003, 197 pp.

- Gutiérrez Arranz Ana María; Manuel J. Sánchez-Franco, Marketing en internet: estrategia y empresa, Madrid, Pirámide, 2005, 442 pp.
- Hanson Ward, Principios de mercadotecnia en internet, México, Thomson Learning, 2001, 465 pp.
- Mejía Barquera Fernando, La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano, México, Fundación Manuel Buendía, 1989, 195 pp.
- McQuail Denis, La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público, Buenos Aires, Amorrortu, 1998, 496 pp.
- Pacheco Rueda Marta, La publicidad en el contexto digital: viejos retos y nuevas oportunidades, Sevilla, Comunicación social, 2008, 159 pp.
- Sartori Giovanni, Homo videns: la sociedad teledirigida, Madrid, Taurus, 1998, 159 pp.
- Scolari Carlos, Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva, Barcelona, Gedisa, 2008, 317 pp.
- Shirley Biagi, Impacto de los medios. Introducción a los medios masivos de comunicación, México, Ed. Thomson, 2006, 407 pp.
- Toussaint Alcaraz Florence, Televisión sin fronteras, Mexico, Siglo XXI, 1998, 183 pp.
- Vollmer Christopher; Geoffrey Precourt, La nueva era del marketing, México, Mc Graw Hill, 2009, 215 pp.
- Wells William; Sandra Moriarty; John Burnett, Publicidad: principios y práctica, México, Pearson Educación, 2007, séptima edición, 592 pp.

Hemerografía

González Jesús, Inconforme, revista Líderes mexicanos, año 19, tomo 162, sección “Portada”, México, marzo de 2010.

Robledo Roxana, “Las últimas tendencias en publicidad y PR”, Segmento, México, ITAM.

Documentos electrónicos

<http://www.apple.com/es/ipad>

<http://www.inegi.org.mx>

Lovato Anahí, “Verón: La televisión histórica está condenada a morir”, [en línea], Argentina, Weblog de Redacción I Escuela de Comunicación Social UNR, Dirección URL: <http://j.mp/nP6Znw>, [consulta 21 de marzo de 2011]

Lovato Anahí, “Scolari: ‘De Internet se ha dicho todo y lo contrario de todo. Lo importante es qué rescatar’.”, [en línea], Argentina, Weblog de Redacción I Escuela de Comunicación Social UNR, Dirección URL: <http://tinyurl.com/3cov37y>, [consulta 15 de noviembre de 2010]

Mejía Barquera, Fernando, “Historia mínima de la televisión mexicana (1928-1996)”, Apuntes para una historia de la televisión mexicana, [en línea], México, Revista Mexicana de Comunicación Fundación Manuel Buendía A.C., 1998, Dirección URL: <http://bit.ly/f3a4K8>, [consulta: 14 de febrero de 2011]

Ojeda Castañeda Gerardo, Informe de investigación para el análisis de tecnologías convergentes de información y comunicación en el ámbito

educativo, [en línea], España, Ministerio de Educación y Ciencia, Dirección URL: <http://j.mp/igfDNx>, [consulta 25 de junio de 2011]

Orihuela José Luis, “La auténtica gramática de la Web”, [en línea], México, Revista Mexicana de Comunicación, Dirección URL: <http://j.mp/oQUgYd>, [consulta 20 enero de 2011]

Prensa TV Azteca, “TV Azteca firma una alianza estratégica con Latitud TV de Guatemala”, [en línea], Boletines de prensa, Dirección URL: <http://bit.ly/jR5Hs9>, [consulta: 5 de mayo de 2011]

Quintana Orozco Rafael, Introducción al estudio de la comunicación, [en línea], México, Dirección de URL: bit.ly/VCzZSs, [consulta: 10 de julio de 2012]

Romo Zamudio Fabián, “La verdadera TV digital”, [en línea], México, Enter@ate en línea, Año 7 Núm. 74, 27 de Noviembre de 2008, Dirección URL: <http://j.mp/nfiOy9>, [consulta; 30 noviembre de 2010]

Sierra Gutiérrez Luis Ignacio, “Reseña de ‘Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva’ de Carlos Scolari. Signo y Pensamiento”, [en línea], México, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, vol. XXVIII, 2009, Dirección URL: <http://j.mp/mPcHIS>, [consulta: 01 de julio de 2011]

Sitio Corporativo Grupo Salinas, “Nuestras Empresas Azteca Señal con Valor”, México, Dirección URL: <http://bit.ly/mEuUwZ>, [consulta: 28 de abril de 2011]

Sitio Corporativo Grupo Salinas, “¿Qué es TV Azteca? Modelo de Negocios”, México, Dirección URL: <http://bit.ly/jUA8VI>, [consulta: 6 de mayo de 2011]

Sitio Corporativo Grupo Salinas, “Unidad de negocios: estaciones locales”, México, Dirección URL: <http://bit.ly/jY6AhT>, [consulta: 28 de abril de 2011]

Sitio Corporativo Grupo Salinas, “Unidad de negocios: USA Azteca América”, México, Dirección URL: <http://bit.ly/lkObkT>, [consulta: 29 de abril de 2011]

Sitio Corporativo Tv Azteca, Dirección URL: <http://www.irtvazteca.com/>, [consulta 24 de mayo de 2011]

Sosa Plata Gabriel, “Políticas públicas en materia de convergencia”, ponencia presentada en el Primer Congreso Internacional de Comunicación La era digital, [en línea], México, Centro Universitario Tampico-Madero en Tampico, Tamaulipas, 28 de septiembre de 2006, Dirección URL: <http://j.mp/pnhd3J>, [consulta: 12 de marzo de 2011]

Trejo Delarbre Raúl, “Medios. Una definición”, [en línea], México, El sitio de Raúl Trejo Delarbre, 1998, Dirección URL: <http://j.mp/pHv8oN>, [consulta: 10 de marzo de 2011]

Glosario

Amdocs

Es una empresa de origen israelí y es la proveedora del software que codifica y administra los contenidos de Tv Azteca para ser distribuidos por Telcel.

Banda ancha

Conexión rápida a Internet, siempre activa. A través de esta los usuarios de internet pueden enviar correos electrónicos, navegar en la web, bajar imágenes y música, ver videos, unirse a una conferencia vía web y más.

El acceso puede obtenerse con los siguientes métodos:

- Línea digital del suscriptor (DSL)
- Módem para cable
- Fibra
- Inalámbrica
- Satélite
- Banda ancha a través de las líneas eléctricas (BPL)

Banner

Es publicidad en internet y consiste en agregar un diseño publicitario en una página web. Tiene como objetivo principal incrementar el tráfico hacia un sitio en línea. Los banners pueden publicitar un contenido propio o bien el producto de un anunciante que paga por el espacio cedido dentro del portal. Son elaborados con imágenes (GIF, JPEG o PNG) también pueden ser utilizadas animaciones producidas con Java, Adobe y Flash.

Por tratarse de un contenido cuyo mensaje debe ser atractivo y novedoso, no siempre responde al estilo editorial de la página web donde se aloja. Es común que los espacios más costosos para colocar un banner son aquellos que han consolidado un número importante de visitantes en línea. Como herramienta propia es bastante eficaz para la difusión de productos y como espacio en renta suele generar grandes ganancias para los propietarios de los sitios.

Centro de llamadas o Call Center

Es una oficina con agentes y ejecutivos especialmente capacitados para realizar o recibir llamadas telefónicas. La función de estos centros es mantener comunicación con clientes o socios para la supervisión y asistencia de determinados servicios.

Codificar

Es la conversión de datos a otros datos. En este caso se hace la conversión de un tipo de video a otro adecuado para los dispositivos móviles.

Devices

Son los modelos de todas las marcas de teléfonos celulares disponibles en el mercado; deben conocerse para saber qué especificaciones exige cada uno para la reproducción de contenidos.

Ericsson

Es una empresa sueca que desarrolla tecnología especialmente para las operadoras de telecomunicaciones; se trata de una compañía multinacional que desarrolla redes móviles y fijas, además tiene otras unidades de negocio como los servicios y multimedia.

Facebook

Es la red social más importante hasta ahora, cuenta con 900 millones de usuarios alrededor del mundo. A través de esta red los usuarios comparten contenidos en formato de texto, imagen y video; ha propiciado la producción

de contenidos por parte de los usuarios y el posicionamiento de temas de la vida política, social, económica y cultural de las sociedades de todos los continentes.

Google+ o Google Plus

Es una red social propiedad de la compañía Google. Su interfaz está basada en la difusión de información a través de cuentas de particulares, empresas, grupos, entre otros. Por medio de Google+ se comparten ligas de Internet, videos, fotos, estados de ánimo, comentarios. Funciona como una red que interconecta a los usuarios que tienen una cuenta dada de alta en esa empresa.

Hipercomercialización

Responde al control sobre los medios que con mayor frecuencia adquieren tintes más comerciales –los medios parecieran pertenecer progresivamente más a los anunciantes– en un claro perjuicio de la cultura propagada a través de estos, cada vez menos basada en criterios culturales, artísticos o estéticos.⁸⁶

Hipertexto

El hipertexto, como documento digital compuesto por unidades de información (nodos) articuladas entre sí mediante órdenes de programación (enlaces), mucho más allá de su dimensión técnica, es un lenguaje que, permitiendo nuevos modos de narrar, puede considerarse como la auténtica gramática de la Web.⁸⁷

Hipertextualidad

La hipertextualidad es una de las condiciones necesarias de la interactividad: un texto con bifurcaciones exige que el usuario tome decisiones para que la

⁸⁶ Rafael Quintana Orozco, *Introducción al estudio de la comunicación*, [en línea], México, Dirección de URL: bit.ly/VCzZSs, [consulta: 10 de julio de 2012]

⁸⁷ José Luis Orihuela, "La auténtica gramática de la Web", [en línea], México, Revista mexicana de comunicación, 8 de junio de 2011, Dirección URL: <http://j.mp/uJuw6l>, [consulta: 03 de julio de 2011]

narrativa y, eventualmente, el sentido, comparezcan en un enunciado digital.⁸⁸

Metadata

Es una agrupación y clasificación de información, respeta un orden y códigos necesarios para su implementación. Se trata de datos que describen y llaman a otros datos. Se utilizan como índices para localizar a través de tecnología, contenidos para presentarlos a los usuarios

Módem

Es un dispositivo que modula o transforma una señal telefónica analógica para codificar una información digital y también desmodula la misma señal para decodificar la información que se transmite.

Mpeg

Moving Picture Experts Group, es un formato/compresor de datos de video.

Nuevos medios

Son los medios que, a diferencia de los medios convencionales, utilizan las herramientas principalmente tecnológicas de la información y la comunicación que se están de vanguardia. En algunos casos se vale de los contenidos de los medios ya existentes. Los nuevos medios son interactivos, virtuales, masivos, inmediatos.

Plecas

Son los gráficos que se incluyen en un contenido puede ser utilizado en imagen fija o en movimiento, por lo regular son utilizadas para agregar una descripción escrita de lo que se proyecta en imagen. Por ejemplo el nombre y profesión de un entrevistado.

⁸⁸ *Idem.*

Redes sociales

Sitios en línea que se utilizan para crear conexiones entre usuarios. Son aplicaciones de nivel mundial y conectan a personas en todo el planeta. Tienen servicios para difundir texto, imagen y video. Son herramientas de gran interactividad y socialmente han impulsado grandes movilizaciones en varios países.

Reporteador

Es una aplicación desarrollada de manera interna por algunas compañías para generar estadísticas sobre sus unidades de negocio.

SMS

Short Message Service, es un servicio de contenidos de texto para teléfonos móviles. Tienen una extensión delimitada y su envío es instantáneo.

Temas de celular

Son los diseños predeterminados que vienen con los teléfonos celulares o que se pueden adquirir; su función es personalizar, al gusto del usuario, la apariencia visual de la pantalla del teléfono.

Twitter

Es una de las redes sociales con mayor penetración en el mundo con 200 millones de usuarios. En esta interfaz el usuario genera una cuenta con un nombre único y se comunica por medio de un mensaje con 140 caracteres. En esta red el usuario selecciona a las personas, empresas o grupos con los que desea estar en contacto.

Videos por demanda/On demand

Son contenidos de video que se venden a los usuarios a partir de la solicitud de los mismos. Es el usuario quién decide cuándo desea ver el contenido.