



10
24

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

"IMAGEN INSTITUCIONAL DE
IMEVISION"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A:
RAYMUNDO OCTAVIO CASILLAS FENTON

DIRECTOR DE TESIS:
LIC. M. REGINA JIMENEZ-OTTALENGO

FALLA DE ORIGEN



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 está 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.

I N D I C E

	Pág.
INTRODUCCION	i
CAPITULO I. MARCO TEORICO	1
1. Imagen Institucional	1
2. Comunicación Institucional	3
3. Opinión Pública	8
4. Percepción Social	10
5. Actitudes y Motivos	12
CAPITULO II. ANTECEDENTES DE IMEVISION	15
1. Consideraciones Generales.....	15
2. Marco Jurídico.....	24
3. Análisis de la Programación	37
4. Cobertura	54
5. Medios de Difusión Empleados por Imevisión	66
CAPITULO III. ENCUESTA	81
1. Planteamiento del Problema e Hipótesis	81
2. Diseño y Determinación de la Muestra	84

	Pág.
3. Construcción del Cuestionario	89
4. Reclutamiento de Encuestadores	92
5. Levantamiento de la Encuesta	94
6. Tabulación de la Información	95
CAPITULO IV. ANALISIS DE LA INFORMACION	97
1. Hábitos y Preferencias de los Televidentes	97
2. Actitudes hacia Imevisión	101
CONCLUSIONES, SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES	118
APENDICE	126
1. Tarjetas Auxiliares para el Cuestio- nario	126
2. Cuestionario Definitivo	133
3. Plano de Localización para Encuestas	140
4. Tablas de Resultados	141
ANEXO	149
1. Estructura Orgánica de Imevisión ...	149
CITAS BIBLIOGRAFICAS	150
BIBLIOGRAFIA	152

INTRODUCCION

INTRODUCCION

Este estudio se comenzó a elaborar a principios de 1986. El objetivo fue realizar una investigación exploratoria, sustentada en una muestra elegida al azar, que aun con sus respectivas limitantes permitiera presentar un panorama general de la imagen institucional de Imevisión entre sus públicos. Se pretendía que al recabar dicha información se establecieran alternativas que permitieran mejorar dicha imagen.

La televisión estatal tiene como uno de sus fines principales manifiestos cumplir con la misión esencial de servir como instrumento de difusión al servicio del Estado Mexicano. Imevisión es un organismo creado y legitimizado para contribuir al desarrollo nacional. Imevisión pretende que su público lo identifique como un organismo que por su programación característica pueda ser una alternativa en el campo de la televisión.

De ahí que se buscara reconocer la relación existente entre la imagen que pretende emitir Imevisión y la imagen que su público real y potencial capta de ella. Es decir, evaluar las modalidades de la imagen institucional que se proyecta y la que es captada por sus públicos. Se parte de la precisión del término públicos; son todos aquellos individuos o grupos sociales que están vinculados de alguna forma con Imevisión y

que por lo tanto afecta y se ven afectados por esta relación. Este estudio centra su atención en uno solo: el teleauditorio real y potencial que habita en el área metropolitana de la Ciudad de México, ya que como se mencionó Imevisión por ser un instrumento de difusión masiva es y se debe para el telespectador. Sabemos que las muestras pequeñas en un estudio de este tipo limitan las generalizaciones que puedan hacerse, pero esto no significa que sean inútiles y que aporten información que nos sirva para conocer la imagen de Imevisión entre sus públicos de una manera más objetiva.

Para integrar este estudio se partió de un marco teórico y de la observación participante dentro de la producción de Imevisión. El marco teórico se encuadró en los estudios que sobre imagen institucional se han realizado, concretamente de la definición de Muriel Ma. Luisa y Rota Gilda en su libro Comunicación institucional, enfoque social de Relaciones Públicas, por otro lado se precisó en una serie de conceptos centrales para el trabajo, como son: imagen institucional, comunicación institucional, opinión pública, percepción social, y las actitudes y motivos del individuo.

Como siguiente paso se definió a Imevisión como la institución que ejemplificaría los procesos de la comunicación institucional; para ello se observaron los antecedentes de Imevisión, el marco jurídico que lo norma y sustenta. Se realizó

un análisis de la programación de sus diversas redes, se determinó cuál es la cobertura nacional de las señales televisivas de sus dos redes y se precisó cuáles son los medios de difusión empleados por Imevisión para su promoción.

Una vez obtenida toda la información antes descrita se realizó el planteamiento del problema y las hipótesis que derivan de éste, se diseñó la encuesta, determinando el universo (área metropolitana de la Ciudad de México), así como la muestra seleccionada al azar, se aplicó un cuestionario piloto preliminar al definitivo por parte de un grupo de encuestadores voluntarios, tabulándose la información en cuadros que facilitarían realizar un tratamiento estadístico de los resultados obtenidos. Los datos recopilados acerca de la imagen que Imevisión proyecta a sus públicos resultó importante ya que proporcionó elementos que permitieron evaluar la calidad de la relación que se establece entre ambas partes, logrando de esta forma determinar principios y bases generales al respecto, posibilitando con los resultados obtenidos la elaboración de un programa, cuyo propósito podría ser: cambiar o neutralizar las opiniones hostiles, hacer que las opiniones latentes se inclinen a favor, conservar y fomentar las opiniones favorables.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

CAPITULO I

MARCO TEORICO

Como primer paso es necesario conocer lo referente a los conceptos y términos que de alguna forma estuvieran enfocados al tema. A partir de la revisión bibliográfica se fue definiendo en qué consistiría el estudio, e hicimos los siguientes apuntes sobre los conceptos de: imagen institucional, comunicación institucional, opinión pública, los factores que intervienen en la percepción social, las actitudes y los motivos del individuo. De esta forma se conformaron los principios o bases que permitieron realizar el estudio de la imagen institucional de Imevisión.

1. IMAGEN INSTITUCIONAL

La imagen es la representación mental de un objeto. Cada individuo ve una cosa de manera distinta a cualquier otra persona. La imagen se compone de las experiencias pasadas, creencias, conocimientos, prejuicios y fantasías de una persona.

En el caso de una institución la situación es similar, por lo que cada individuo que mantenga una relación con la em

presa tendrá una imagen con respecto a ella, imagen que es de finida por la situación personal, es decir si los contactos y experiencias de un individuo con la institución son extensos, su imagen personal de la misma estará mejor conformada, pero si el individuo no está familiarizado con la empresa, su imagen estará poco conformada, y ésta puede ser igual o diferente a la que se pretende proyectar.

"La imagen de una institución es una complicada red de actitudes y criterios que se forman en la mente de un grupo de personas, a partir de las políticas y los productos o servicios que ésta ofrece. En un sentido más amplio, la imagen institucional es la representación mental (cognitiva y afectiva de una institución como un todo." (1)

Las expectativas del público, sus exigencias, sus motivos y sus reacciones definen las funciones de la imagen, mucho más que las características o estructuras internas del medio utilizado. Lo esencial no es el lenguaje de la imagen, o la historia de la imagen, sino la relación entre la imagen y sus espectadores.

La satisfacción relativa que un individuo receptor recibe de Imevisión depende del grado en que el consumo de los productos o servicios satisface sus sentimientos o necesidades latentes, sus exigencias, sus motivos y sus reacciones.

Para lograr la eficiencia del mensaje (o la formulación de una imagen) es necesario considerar las resistencias, las distorsiones, los olvidos considerables que atenuan, muy sensiblemente, o que desvían hacia otra dirección el sentido original; de ahí que sea importante analizar el proceso de la comunicación institucional.

2. COMUNICACION INSTITUCIONAL

Para la descripción del proceso en el que se da la relación entre Imevisión y sus públicos iniciaremos por definir el concepto de comunicación institucional, entendiéndose éste como un "sistema coordinador, cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ello contribuir al bienestar social y al desarrollo nacional." (2)

Para que una empresa proyecte una imagen institucional adecuada a sus pretensiones y cumpla con los objetivos de una comunicación institucional óptima deberá de poner en marcha los procesos de ésta, lo que implica la realización de las siguientes etapas: "a) Investigación social que proporciona información necesaria para la realización adecuada de los procesos de previsión, b) La planificación de la estructuración y

difusión de los mensajes, c) La [instrumentación] eficiente de los procesos de comunicación, y d) La evaluación permanente de estos para que proporcione al sistema una retroalimentación constante acerca de la labor coordinadora". (3)

Esto es, se debe de partir del análisis del proceso de comunicación, entendiéndose éste como una dinámica en que "una persona hace una afirmación, y otra persona que la oye la entiende, experimentando estados mentales y emocionales análogos (no los mismos, ya que eso depende del contexto individual, que varía) a los del autor de la [expresión]" (4), Schaff nos dice que la comunicación humana es aquella destinada a transmitir a otros ciertos estados mentales o emocionales, y el problema central aquí es la comprensión análoga por las partes que se comunican, lo cual presupone no sólo una referencia común al mismo objeto, sino también una referencia común al mismo código del lenguaje. Dado esto, para lograr una comunicación institucional, debemos analizar el proceso que se da entre el que emite en este caso Imevisión y el que recibe, en este caso el público.

Es precisamente la relación de diálogo el elemento fundamental del proceso de comunicación entre la institución y sus públicos, entendiéndose por "relación" a la retroalimentación que se da por los posibles contactos o experiencias entre la institución y sus públicos.

Los mensajes estructurados por la fuente o institución deben de utilizar códigos de lenguaje común con sus receptores. Es por ello importante considerar para el diseño de los mensajes, la investigación preliminar ya que proporcionará los elementos en que se fundamentará el mensaje, así como también permitirá la planificación en la difusión de los mismos, con lo que se tendrá una mayor probabilidad de lograr el efecto que se pretende y por lo tanto alcanzar los objetivos tanto de la institución como los de sus públicos.

La efectividad del impacto que se pretende de los mensajes se puede determinar en la medida que produce en el receptor los resultados esperados por la fuente. Cabe señalar que un público que se siente insatisfecho, sin recibir a cambio beneficios que cumplan con sus expectativas, desarrollará un sentimiento de frustración y de oposición en contra de los propósitos que persigue la institución.

Los mensajes que elabora la institución son enviados a sus públicos a través de diversos tipos de canales o medios de difusión. La selección del medio se hace en función de los efectos que se pretendan obtener en los diversos públicos y del tipo de mensaje que se quiera transmitir.

Hay que tomar en cuenta que una institución puede utilizar para comunicarse con sus públicos diversos medios, si-

guiendo la clasificación utilizada por Muriel y Rota, estos pueden ser medios o canales: mediatizados o directos.

Los medios o canales mediatizados requieren de tecnología para la producción de mensajes, y el contacto entre fuente y receptor se establece a través de algún vehículo físico externo, estos a su vez pueden subdividirse en impresos y electrónicos.

La característica principal de los medios impresos es que hacen uso de la palabra escrita y requieren de un código aprendido para su comprensión. Dentro de los medios impresos que una institución puede emplear se encuentran: los libros, periódicos, revistas, folletos, publicaciones institucionales, volantes, cartas, tableros informativos, cartelones y carteles.

Los medios electrónicos se dividen en: a) Medios de gran alcance, entre los que se encuentran la radio, el cine y la televisión, b) Medios que se dirigen a auditorios especializados como lo son los circuitos cerrados de radio o de televisión. Algunos documentales especializados y las presentaciones audio-visuales a base de diapositivas, texto y música, c) Como ejemplo de los medios de persona a persona se pueden considerar el teléfono y el telégrafo.

Los medios o canales directos son los que no requieren de ninguna tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y su receptor o receptores es directo, cara a cara. Dentro de los medios directos se consideran las entrevistas, los discursos, conferencias o charlas, las juntas y las reuniones o eventos, así como las representaciones teatrales.

La institución a través de su sistema de comunicación institucional podrá definir cuál o cuáles serán los medios de difusión más adecuados para hacer llegar los mensajes destinados a sus públicos. "La selección de dichos medios dependerá de las características del público a quien se pretenda dirigir el mensaje y de sus patrones de uso de medios; de las características del mensaje y de los recursos con que se cuenta para su difusión. Esta selección se plasma en lo que se conoce como una estrategia de medios en la que se delimitan el medio o medios de difusión a utilizar". (5)

El caso de Imevisión presenta una característica especial, al igual que otros medios de difusión masivos esta institución cuenta con dos facetas, ya que además de emplear diferentes canales para promocionar su imagen institucional, es a su vez un medio de difusión que por sus características de alcance a nivel nacional de diversos públicos y gran capacidad de producción de mensajes, se convierte en un medio ideal

para la difusión de imágenes.

3. OPINION PUBLICA

Para efectos del tema que nos ocupa, se constituyen en "públicos" de Imevisión todos aquellos individuos o grupos sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la institución dado que la afectan, son afectados por ella, o esta afectación es mutua, en función del logro de los objetivos de ambos.

Los públicos de Imevisión pueden ser clasificados como intra y extra-institucionales en función de su ubicación respecto al mismo, públicos internos; personal que forma parte de la institución, y públicos externos; clientes, proveedores, otras instituciones y el teleauditorio.

"El sistema de comunicación institucional debe de poseer las estructuras de enlace para la captura de insumos (información) que el sistema o red requiera. Esta información estará determinada, tanto por las propias necesidades internas del sistema, como por las necesidades de los demás sistemas conectados con la institución. De esta manera la retroinformación resulta un tipo de insumo esencial para el equilibrio del sistema institución." (6)

Como parte de ese proceso de comunicación institucional es imprescindible hablar de opinión pública, término difícil de describir, no obstante su importancia es evidente, ya que ésta crea una atmósfera en la que las organizaciones prosperan o mueren.

El término opinión pública "resume las actitudes deducidas de un segmento particular de la gente. A esta definición hay que agregarle dos aclaraciones adicionales: especificación del público a que se refiere y una explicación de la base que tenemos para hacer deducciones relacionadas con las opiniones que se supone tiene este público en particular."(7)

En la formación de la opinión pública está relacionada la frecuencia, extensión y efectividad de las comunicaciones dirigidas para influir en ella.

Si consideramos que la función de opinar es función social por excelencia y que junto a un hecho se levanta una toma de posición fundamentada sobre la realidad objetiva y como reflejo de la personalidad, entonces la opinión pública es juicio y sentimiento.

Es preciso considerar las variables sociales y psicológicas que intervienen en la formación de la opinión acerca de Inevisión. Razón por la que una parte importante a analizar

en nuestro conocimiento de la imagen institucional de Imevisión sea el renglón de la percepción social.

4. PERCEPCION SOCIAL

La percepción es el "proceso mental que permite al organismo del ser humano extraer de su ambiente elementos utilizables en forma universal para elaborar o adoptar conductas." (8)

La percepción social se ocupa principalmente de los efectos de la persona sobre la interacción humana y de los determinantes sociales de la percepción de la persona. Al hablar de la percepción social se habla de la percepción de los procesos sociales. Los objetos de la percepción social son las relaciones de la persona con los demás, incluyendo su percepción de los grupos e instituciones sociales.

Al proceso de percepción social también se le conoce como sensibilidad social, conocimiento social y empatía (asimilación, estado en que se siente como propia una sensación ajena).

El modo de percibir el medio está determinado, en gran parte, por los valores fundamentales prescritos por la cultura.

ra. "La cultura está constituida por sistemas de valores, creencias, normas, artefactos y símbolos que la sociedad ha formado y que sus miembros comparten. Estos sistemas ejercen una enorme influencia en la personalidad del individuo." (9)

Las actitudes, emociones, deseos, intenciones y sentimientos son factores que intervienen en la interpretación o en el modo de reaccionar de una persona a las acciones de los demás, ya que el proceso de percepción también está influido por elementos subjetivos.

Las diferencias de roles y posiciones afectan la vía a través de la cual percibimos los datos de nuestro ambiente, incluyendo nuestra propia conducta. Según Pepitone existen tres dimensiones que caracterizan a la interpretación de las acciones: "La responsabilidad de la persona en el acto, las intenciones acerca de él y la justificación del mismo." (10) Las diferentes percepciones conducen a expectativas diversas, las que generan diversos tipos de conductas.

Se ha hecho énfasis en que diversos factores de tipo emotivo y de juicio son los que influyen en la percepción de un individuo para con su entorno social, y que estos factores son decisivos para la interpretación o el modo de reaccionar de una persona, de igual forma acontece con los diferentes públicos que se relacionan de alguna forma con Imevisión. Con

la finalidad de establecer un patrón que nos permita definir los diversos sentimientos y/o comportamientos del teleauditorio de Imevisión se realizó una encuesta empleando una muestra representativa del área metropolitana de la Ciudad de México, clasificando a los sectores en sus diversas variables: niveles socioeconómicos, grupos de edades y sexo, con ello se obtuvieron datos que nos permitieron elaborar generalidades de una forma más objetiva acerca de la imagen que se tiene de Imevisión.

De los conceptos que comprenden el proceso de percepción social, es menester contemplar las actitudes y motivos del individuo.

5. ACTITUDES Y MOTIVOS

Las actitudes son importantes para la orientación del individuo con respecto a sus medios social y físico, ya que una actitud implica una motivación y una acción para acercarse o para evitar el objeto. Según Rosnow y Robinson el término actitud "es la organización de los sentimientos, de las creencias y de las predisposiciones de un individuo para comportarse de un modo dado." (11)

Las actitudes sociales son un eslabón psicológico fundamental entre las capacidades de percibir, de sentir y de emprender que posee una persona, al mismo tiempo que ordenan y dan significado a su experiencia continua en un medio social complejo. A su vez las actitudes tienen componentes afectivos, cognoscitivos y el de conducta, es decir que entrañan sentimientos y emociones, creencias y acción.

El componente cognoscitivo de una actitud social consiste en las percepciones del individuo, sus creencias y estereotipos, es decir, sus ideas sobre el objeto. El término "opinión" se usa a menudo como sustituto de componente cognoscitivo de una actitud. El componente afectivo se refiere a los sentimientos de la persona respecto al objeto. El aspecto emocional de la actitud es a menudo el componente más resistente al cambio. El componente de la conducta de las actitudes sociales, consiste en la tendencia a actuar o a reaccionar de un cierto modo con respecto al objeto.

Las discrepancias que a menudo se observan entre los componentes afectivo y cognoscitivo por una parte, y las tendencias de la conducta por la otra, indican que la conducta está determinada, no sólo por las actitudes, sino también por los factores externos del medio social.

Cuando hablamos de motivos, nos referimos a las necesida

des, metas o deseos que provocan la acción de un organismo, es decir las fuerzas conocidas o desconocidas por el propio sujeto, que determinan cualquier comportamiento, sea o no aparente.

A lo largo de la vida de cualquier organismo, su periodo de actividad es mucho más intenso que el de la inactividad. Para que se dé esta actividad es condición necesaria que dicho organismo esté motivado.

De acuerdo a lo analizado con respecto a las actitudes y los motivos que se conforman en el individuo para la toma de sus decisiones y que definen sus comportamientos en función de sus experiencias y contactos con su entorno, si Imevisión pretende transmitir una determinada imagen a sus públicos deberá de considerar dichos procesos partiendo de la base de una investigación preliminar que le indique la forma de lograr con la mayor eficacia la percepción de sus mensajes y que éstos cumplan con el objetivo para lo que se formularon.

CAPITULO II

ANTECEDENTES DE IMEVISION

CAPITULO II

ANTECEDENTES DE IMEVISION

1. CONSIDERACIONES GENERALES

La televisión se inicia en México como una actividad privada el año de 1950. Año en que inicia sus operaciones la estación XHTV Canal 4, propiedad del Sr. Rómulo O'Farril. Al año siguiente se transmite el primer programa de la XEWTV Canal 2, propiedad del Sr. Emilio Arcárraga Vidaurreta y dos años más tarde en Agosto de 1952 inició sus actividades la tercera estación televisiva del país, la estación XHGC Canal 5, propiedad del Ing. Guillermo González Camarena. El apoyo que brindó el entonces Presidente de la República, Lic. Miguel Alemán Valdéz, fue decisivo para la expansión y consolidación de esta industria, ya que contó con el interés personal del Ejecutivo, quien con estímulos fiscales y permisos de libre importación favoreció la puesta en marcha de este importante medio de difusión.

"La similitud de objetivos por hacer de este medio un instrumento comercial, motivó a los concesionarios de los tres canales (2, 4 y 5) a la formación del Consejo de Telesistema Mexicano, S.A., el 26 de Mayo de 1955, para fortalecer y exten-

der el servicio de la televisión" (12). Años más tarde, en 1968, surge la estación XHTM Canal 8, televisión independiente de México, propiedad del Grupo Monterrey, quien integra su canal al consorcio privado de televisión; a partir de ese momento opera bajo la actual razón social de Televisa, S.A. de C.V.

En tanto la televisión comercial cimentaba y acrecentaba su control monopólico sobre este medio, el Estado decide iniciar su participación con su propia televisión, aunque lo hizo de modo particularmente tímido. La televisión estatal nace experimentalmente hasta fines de 1958, ésta se encargaría de difundir programas de tipo cultural, para ello el Gobierno Federal delegó las funciones en la Secretaría de Educación Pública, que a través del Instituto Politécnico Nacional se responsabilizó del proyecto, aun cuando presentaba un presupuesto muy limitado y dotado de una señal débil. Es así como comenzaron sus primeras transmisiones el Canal 11.

Dos años más tarde, el Presidente Adolfo López Mateos vio la necesidad de normar y regular las actividades de la radiodifusión comercial, debido a su creciente expansión en el marco de sus actividades y el nulo control oficial hacia esta industria. Por tal motivo decretó la Ley Federal de Radiodifusión y Televisión, que establecía el dominio de la nación sobre las ondas electromagnéticas, un mayor control en la entrega de con-

cesiones y permisos, y consideraba el uso de la radio y la televisión de interés público.(13)

El sexenio del Lic. Gustavo Díaz Ordaz es importante en materia de radio y televisión, ya que se toman decisiones de control por medio de la participación del Estado en esta actividad en forma más directa, ya que los gobiernos anteriores no se aplican a otras medidas que no sean del tipo legislativas. El régimen del Lic. Díaz Ordaz se destaca porque: se promulgó un decreto a fines de 1968 que estipulaba el uso del 12.5% del tiempo total de transmisión de la televisión privada para mensajes gubernamentales como pago de impuestos, y porque, como ya se hizo referencia, ante la "exclusiva" concesión que desde sus inicios se dio para el manejo de la televisión al grupo privado del Consejo de Telesistema Mexicano, se otorga por primera vez la concesión para un canal de la televisión diferente, por lo que al asumir la responsabilidad de Canal 8, el Grupo Monterrey por un lado, y por otro el Canal 13, propiedad del Sr. Francisco Aguirre, se inicia una nueva etapa que pretendía regular las actividades de la radio y la televisión.

El periodo presidencial del Lic. Luis Echeverría Álvarez, se caracterizó por la creación, a fines de 1970, de la Subsecretaría de Radiodifusión, dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en principio las funciones de este organismo eran analizar las solicitudes de permisos y conce

siones así como la producción y difusión de los programas gubernamentales. Más adelante, en 1972, se pone en marcha por decreto el proyecto de televisión rural, se origina así la Dirección General de Televisión Cultural de México, bajo la tutela de la misma Subsecretaría; el objetivo es que el Gobierno Federal produzca y seleccione los programas que estime adecuados para hacerlos llegar a zonas rurales no cubiertas, promoviendo la educación, a fin de contrarrestar la influencia nociva de algunos programas de la televisión privada.

En lo que se refiere al sector educativo se procura dar un mayor impulso sustentándose en la difusión masiva de la televisión, por lo que se creó el Centro para el Estudio de Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación (CEMPAE), cuya finalidad era fomentar, planear, coordinar y controlar la educación extraescolar.

En su plan de contrarrestar la gran influencia de la televisión comercial, en 1972 el Estado adquiere la Corporación Mexicana de Radio y Televisión, concesionaria de Canal 13, de manos de los particulares, por medio de la Financiera Estatal Sociedad Mexicana de Crédito Industrial, SOMEX. Con ello la televisión estatal fue cimentando las bases para la configuración de un modelo que buscaba compensar las carencias informativas de la televisión privada. Sin embargo, pese a las nuevas producciones no se lograron cambios significativos en la

configuración de los programas televisivos, incurriendo inclusive en los mismos errores de la televisión comercial. Ello se debe, en parte, a la falta de experiencia en este medio.

En sus inicios, el Canal 13 operaba con ocho estaciones locales que pertenecieron a la telecadena mexicana, cubriendo sólo el 70% de la zona metropolitana, aproximadamente un millón de receptores. Sin embargo, en 1976, con la inauguración de las nuevas instalaciones ubicadas en las faldas del Cerro del Ajusco, la red nacional integrada por 25 estaciones repetidoras, la cobertura se cuadruplica alcanzando los 3.8 millones de telehogares, distribuidos en 26 estados de la República.

Durante el sexenio del Lic. José López Portillo se realizaron cambios importantes en materia de comunicación social. Desapareció la Subsecretaría de Radiodifusión y se creó en su lugar la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (R.T.C.), dependiente de la Secretaría de Gobernación, para encargarse de reorganizar las funciones de la propia Subsecretaría y de la Comisión de Radiodifusión.

El 4 de Julio de 1977, se puso en marcha la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE), organismo público descentralizado coordinado por RTC, cuyos objetivos eran producir material de radio y televisión para aquellas dependencias de la Administración Pública Federal que hicieran uso

del 12.5% del tiempo oficial.

En materia de televisión rural este sexenio se caracterizó por el impulso que el Gobierno otorgó a la televisión rural de México, dependiente de la recién creada RTC, por lo que a partir de 1977 su red se extendió a una gran parte del territorio nacional. Debido a su crecimiento, en 1981 la televisión rural cambió su nombre a Televisión de la República Mexicana, destinando su programación a la información con carácter de utilidad social, basándose en la promoción de la educación popular, capacitando para la producción y orientando sobre la salud, entre otros temas.

En los primeros meses de 1982 se creó la Unidad de Televisión Educativa y Cultura (UTECA), dependiente de la Secretaría de Educación Pública, cuyos objetivos son producir emisiones para telesecundaria, secundaria de verano, secundaria intensiva para adultos, teleprimarias, transmitidos a través de los canales 7, 11 y 13, y mediante el uso del tiempo oficial en algunos de la televisión comercial.

Ese mismo año inicia sus transmisiones el Canal 22 del Distrito Federal, en la banda de Ultra Alta Frecuencia (UHF), como apoyo a la red de TRM en la Ciudad de México y Area Metropolitana.

A fines de 1982, la televisión estatal era un conjunto disperso de instalaciones y entidades de producción y transmisión, se percibía al Canal 13 como "el Canal Oficial" y muy distantes Canal 11, Televisión de la República Mexicana y Pronarte unían esfuerzos de manera intermitente. Así las organizaciones estatales operaron como experimentos aislados durante 26 años, mientras que la televisión privada se unificó a sólo 4 años de su inicio.

El 25 de Marzo de 1983 se publica en el Diario Oficial, el Decreto del Presidente De la Madrid por el que crea el Instituto Mexicano de Televisión. Dicho Decreto se detalla en el punto número 2 de este Capítulo.

Las empresas televisivas cuya operación se encargaron al instituto fueron: Corporación Mexicana de Radio y Televisión S.A. de C.V. (Canal 13), Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE), Televisión de la República Mexicana (T.R.M.), Teleproductora del Distrito Federal, Canal 8 de Monterrey y en coordinación con el Instituto Politécnico Nacional (I.P.N.) el Canal 11.

El 22 de Octubre de 1985 se publicó en el Diario Oficial de la Federación, la desaparición de los organismos públicos descentralizados: PRONARTE Y T.R.M., donde se asienta que las funciones de ambas entidades corresponden a la competencia

del instituto, transfiriendo a éste sus recursos patrimoniales, técnicos y humanos.

El proceso de reordenación de la televisión estatal generó a su vez otros cambios. A partir de Mayo de 1985, se integra el Sistema de Televisión Estatal bajo la denominación de "Imevisión", lo que hace posible que se identifique como un organismo integrado y otra alternativa de comunicación televisiva.

El Sistema de Televisión Estatal requería de nombre, de un símbolo integrador y de un nuevo diseño para la identificación de los canales, por lo que surge:

I INSTITUTO
ME MEXICANO
VISION TELEVISION



can 7 13 22 Y 8



Imevisión es un signo de identidad para el personal que en él labora, y propicia la eliminación de la diversidad de denominaciones para la televisión estatal. Al sentar los principios de unificación en la estructura de Imevisión se pretende que los auditorios lo identifiquen como un sistema

alternativo, que por su programación característica, tiene una posición definida en el campo de la televisión.

Paralelamente a la reestructuración se inició la transmisión del Canal 7, empleando para ello la Red Nacional de T.R.M., sin tener que hacer fuertes inversiones y configurando su programación con producción realizada a bajo costo al utilizar instalaciones ya existentes. Se da inicio a las transmisiones regulares y a la nueva programación de Canal 22, primer canal de Ultra Alta Frecuencia (UHF) del Distrito Federal. Ingresan Canal 7 y Canal 22 a Cablevisión. La pantalla de Canal 13 se reconstituyó, técnica y programáticamente y se presenta su nueva programación. El Canal 8 de Monterrey se convirtió en la estación piloto del programa de estaciones locales.

Se implantó el uso interinstitucional de instalaciones, equipo de producción y transmisión, así como la promoción intercanales de la programación de Imevisión. También se establece la definición de los perfiles propios de cada red y frecuencias regionales, como se describe a continuación: Canal 7 se dirigirá a las clases populares nacionales. Canal 13 atenderá a los diversos estratos de clases medias urbanas. Canal 22 estará abierto a la participación de los sectores sociales, las escuelas de comunicación y los productores experimentales. Canal 11 seguirá siendo un canal regional del D.F.,

educativo y cultural.

Así, con las redes nacionales 7 y 13 y los canales regionales 8 de Monterrey, 2 de Chihuahua y 22 para el D.F. en la banda UHF, se amplía la cobertura de la marca Imevisión.

2. MARCO JURIDICO

El Decreto de creación del Instituto Mexicano de Televisión y la Ley Federal de Radio y Televisión constituyen el marco jurídico fundamental que rige su operación. El Decreto establece como objetivos generales del Instituto los siguientes puntos:

- a) Contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de la convivencia humana.
- b) Proporcionar información objetiva; ser instrumento de la educación y las culturas populares; contribuir al desarrollo armónico de la niñez y de la juventud; preservar los valores en que se funda la identidad nacional; fortalecer las convicciones democráticas y ofrecer un sano entretenimiento.

- c) Impulsar una producción televisiva de alto nivel que exprese nuestra percepción de la realidad y que, en este ámbito satisfaga las necesidades y requerimientos de cultura y entretenimiento del público mexicano.
- d) Operar eficientemente las estaciones de televisión, unidades de producción, repetidoras y redes de televisión pertenecientes al Poder Ejecutivo Federal.
- e) Fungir como órgano de consulta de los sectores público, social y privado.
- f) Operar debidamente integradas las empresas de orden estatal, a fin de lograr el máximo aprovechamiento de los recursos técnicos y humanos con que cuenta.

De conformidad con acuerdos propuestos y aprobados por el Presidente De la Madrid, se formuló la estructura orgánica que rige en Imevisión. (Ver Anexo Núm. 1)

La estructura permite pasar de una confusa coordinación de canales, ya que cada uno contaba con administraciones y políticas exclusivas, a la integración administrativa, financiera, técnica, de producción y noticias de la televisión estatal.

Cada entidad estaba orientada a funcionar como un organismo independiente y autosuficiente, y no como una parte de un sistema. Cada Director General ordenaba programar, producir, transmitir, comercializar y lo mismo decidía una adquisición que el contenido de los noticiarios. Cada organización contaba, además, con un Consejo de Administración o una Junta Directiva.

La estructura orgánica propuesta pretende: reducir costos de producción, evitar rivalidades interinstitucionales, eliminar multiplicidad de mandos, simplificar la administración y el control del gasto, potenciar los recursos existentes y elevar la productividad.

La estructura orgánica propició el surgimiento de un sistema consistente en:

- a) Dos redes nacionales: Red Nacional 7, con 78 repetidoras y con una cobertura de audiencia potencial de 57'882,562 habitantes. Red Nacional 13, con 47 repetidoras y con una cobertura de audiencia potencial de 49'221,288 habitantes.

- b) Cuatro canales locales regionales: Canal 8 de Monterrey, Canal 2 de Chihuahua, Canal 22 (UHF) del D.F. y Canal 11 con una fórmula de coordinación con el I.P.N.

- c) Un sistema de televisión local, concertado mediante convenios suscritos con los Gobiernos de los Estados que cuentan con organismos de televisión, como son actualmente: Michoacán, Tabasco, Hidalgo, Veracruz, Sonora, Guerrero y Quintana Roo.

Además, el Estado cuenta con la octava parte (12.5%) del tiempo total de transmisión de la televisora concesionada, cuyo uso lo determina el Ejecutivo Federal para que el Estado realice las funciones señaladas por la Ley Federal de Radio y Televisión.

Adicionalmente, el Estado dispone de treinta minutos diarios continuos o discontinuos, en todas las estaciones de Radio y Televisión para difundir temas educativos, culturales o de orientación social. Así lo ordena el Artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

A continuación se transcribe el:

Decreto por el que se crea el organismo público
Descentralizado denominado
Instituto Mexicano de Televisión

Art. 1º.- Se crea el organismo público descentralizado denominado Instituto Mexicano de Televisión, con personalidad

jurídica y patrimonio propios, que tendrá como objeto operar, de manera integrada, las estaciones de televisión, unidades de producción, repetidoras y redes de televisión pertenecientes al Poder Ejecutivo Federal, en los términos establecidos por la fracción XX del Artículo 27 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

La operación descentralizada se llevará a cabo de acuerdo con las normas programáticas de coordinación y de evaluación que defina la Secretaría de Gobernación por conducto de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

Art. 2º.- Serán funciones del Instituto Mexicano de Televisión:

I. Formular los planes y programas de trabajo que se requieran para el cumplimiento de su objeto;

II. Promover y coordinar la producción y transmisión de materiales televisivos, a través de las entidades que opera y de los demás instrumentos que sean necesarios para el cumplimiento de sus programas;

III. Estimular, por medio de la producción y transmisión de programas televisivos en las entidades federativas, la integración nacional y la descentralización cultural;

IV. Fungir como órgano de consulta de los sectores público, social y privado;

V. Celebrar convenios de cooperación, coproducción e intercambio con entidades de televisión nacionales y extranjeras;

VI. Realizar estudios y organizar un sistema de capacidad en materia televisiva;

VII. Establecer oficinas, agencias y representaciones en la República Mexicana y en el extranjero, pudiendo adquirir, poseer, usar y enajenar los bienes muebles e inmuebles necesarios para el cumplimiento de este fin;

VIII. Expedir su reglamento interior, y

IX. Las demás que este Decreto y otras disposiciones le confieran para el cumplimiento de sus fines.

Art. 3º.- Las funciones a que se refiere la fracción II del Artículo anterior se realizarán en los términos de las disposiciones aplicables, a través de las siguientes entidades:

1. Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A.

2. Televisión de la República Mexicana.
3. Canal 8 de Monterrey.
4. Productora Nacional de Radio y Televisión.
5. Teleproductora del Distrito Federal.
6. Las demás entidades de la Administración Pública Federal que, de acuerdo con su naturaleza, el Ejecutivo Federal determine.

Art. 4°.- El patrimonio del Instituto Mexicano de Televisión se integrará con:

- I. Los bienes muebles e inmuebles y los valores que el Gobierno Federal le asigne;
- II. El presupuesto que anualmente le asigne la Federación.
- III. Los ingresos que perciba por concepto de los servicios que preste, y
- IV. Los demás bienes que por cualquier título legal obtenga.

Art. 5°.- El Instituto contará con los siguientes órganos:

- I. Junta Directiva;
- II. Director General;
- III. Consejo Consultivo, y
- IV. Comité de Vigilancia.

Art. 6°.- La Junta Directiva estará integrada por:

- I. El Secretario de Gobernación, quien fungirá como Presidente;
- II. El Secretario de Hacienda y Crédito Público;
- III. El Secretario de Programación y Presupuesto;
- IV. El Secretario de la Contraloría General de la Federación;
- V. El Secretario de Energía, Minas e Industria Paraestatal;
- VI. El Secretario de Comercio y Fomento Industrial;
- VII. El Secretario de Comunicaciones y Transportes;
- VIII. El Secretario de Educación Pública;
- IX. El Secretario de Salubridad y Asistencia;
- X. El Subsecretario de Gobernación;
- XI. El Director General de Comunicación Social de la Presidencia de la República;
- XII. El Rector de la Universidad Nacional Autónoma de México;
- XIII. El Director General del Instituto Politécnico Nacional;

- XIV. El Director General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, quien fungirá como Secretario Técnico de la Junta.

Los Secretarios de Estado mencionados en las fracciones anteriores, serán substituídos en sus ausencias, por los Subsecretarios que en cada caso acrediten y el Subsecretario de Gobernación y el Director General de Radio, Televisión y Cinematografía, por los funcionarios que para cada caso señale el Secretario de Gobernación.

Art. 7º.- La Junta Directiva tendrá las siguientes funciones:

- I. Dictar los lineamientos generales para el debido cumplimiento de las funciones del Instituto;
- II. Revisar, y en su caso aprobar, los programas de trabajo del Instituto;
- III. Vigilar que las actividades realizadas por el Instituto se ajusten a lo dispuesto por el presente Decreto, por el Reglamento Interior y por las demás disposiciones aplicables y a los programas y presupuestos aprobados;

- IV. Conocer el proyecto de presupuesto y someterlo a la aprobación de la Secretaría de Gobernación;
- V. Aprobar el balance y estados financieros anuales del Instituto, previo dictamen del Comisario que sea designado a propuesta de la Secretaría de la Contraloría General de la Federación;
- VI. Evaluar y, en su caso, aprobar las medidas que le proponga el Director General del Instituto así como sus informes generales y especiales;
- VII. Revisar y, en su caso, aprobar el Reglamento Interior del Instituto, así como sus modificaciones, y
- VIII. Las demás que este Decreto y otras disposiciones le confieran.

Art. 6°.- La Junta Directiva se reunirá por lo menos dos veces por año y cuando la convoque su Presidente; sesionará válidamente con la asistencia de ocho de sus miembros y sus acuerdos y resoluciones se tomarán por mayoría de votos de los asistentes.

El Presidente de la Junta tendrá voto de calidad. A las sesiones de la Junta Directiva se invitará al Director General del Instituto.

Art. 9º.- El Secretario Técnico de la Junta Directiva tendrá las siguientes funciones:

- I. Convocar a la junta, por acuerdo de su Presidente;
- II. Llevar las actas de las sesiones;
- III. Verificar que se cumplan los acuerdos y resoluciones adoptados por la Junta, y
- IV. Las demás que la Junta Directiva le asigne.

Art. 10.- El Director General del Instituto será designado y removido por el Presidente de la República y tendrá las siguientes funciones:

- I. Representar legalmente al Instituto ante toda clase de autoridades, organismos públicos y privados y personas físicas, con poderes generales para actos de dominio y administración, para pleitos y cobranzas con todas las facultades generales y las que requieran de poder especial, siendo potestativa la delegación de este mandato en uno o más apoderados;
- II. Ejecutar y hacer cumplir los acuerdos y resoluciones de la Junta Directiva;
- III. Proponer a la Junta Directiva el nombramiento o re

moción de los directores de área del Instituto y nombrar y remover a los demás funcionarios y empleados del mismo, determinando sus atribuciones, obligaciones y retribuciones con arreglo a los reglamentos, presupuestos en vigor y demás disposiciones legales aplicables;

- IV. Propner a la Junta Directiva el nombramiento o remoción de los directores de las entidades mencionadas en el Artículo 3° del presente Decreto;
- V. Formular y presentar a la Junta Directiva, para su consideración, los proyectos de presupuestos de ingresos y egresos del Instituto;
- VI. Propner a la Junta Directiva las medidas adecuadas para el mejor funcionamiento del Instituto;
- VII. Formular y presentar a la Junta Directiva para su consideración y aprobación, en su caso, el balance y estados financieros del Instituto;
- VIII. Presentar un informe anual a la Junta Directiva de las actividades realizadas y de los resultados obtenidos, acompañando los informes específicos que la Junta Directiva le requiera, y

IX. Las demás que este Decreto y otras disposiciones le confieran.

Art. 11.- El Consejo Consultivo, designado por la Junta Directiva e integrado por personalidades distinguidas en el campo de la comunicación, asesorará a la Junta Directiva y al Director General del Instituto en los asuntos que le sometan a su consideración. El Consejo estará presidido por el Director General del Instituto y funcionará en pleno o por comisiones.

Art. 12.- La Comisión de Vigilancia estará integrada por cuatro miembros designados por la Junta Directiva, entre los que se contará a los representantes de las Secretarías de Programación y Presupuesto y de la Contraloría General de la Federación.

Art. 13.- La Comisión de Vigilancia examinará libremente las operaciones administrativas y financieras del Instituto e informará a la Junta Directiva sobre el resultado de su gestión.

Art. 14.- Las relaciones de trabajo entre el Instituto y sus trabajadores se regirán por el Apartado B del Artículo 123 Constitucional y su Ley reglamentaria.

Los trabajadores mencionados en el párrafo anterior, estarán sujetos al régimen de la Ley del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado.

Art. 15.- Serán trabajadores de confianza los que realicen trabajos de dirección, inspección, vigilancia y fiscalización, y demás que establezca la Ley.

3. ANALISIS DE LA PROGRAMACION

La Ley Federal de Radio y Televisión establece, en el Artículo 5º, que la función social de estos medios es contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y mejoramiento de las formas de convivencia humana.

Además, el decreto de creación del Instituto Mexicano de Televisión establece que la televisión debe proporcionar información objetiva, ser instrumento de la educación y la cultura populares, contribuir al desarrollo armónico de la niñez y de la juventud; preservar los valores en que se funda la identidad nacional; fortalecer las convicciones democráticas y ofrecer un sano entretenimiento.

Estos lineamientos generales son la guía para la programación y producción televisiva que realiza Imevisión, según se destaca en el documento elaborado por el propio instituto, titulado Imevisión, sus objetivos y géneros respecto a la ley, 1985, del cual obtuvimos los elementos fundamentales para determinar el perfil de los canales.

Perfil de los Canales

La programación del Canal 7 está orientada hacia los temas de interés público en las distintas regiones del país, proporcionando apoyo a la educación popular y a la capacitación; orienta a la población sobre diversos servicios, difunde la cultura nacional, hace resaltar los aspectos históricos, artísticos y antropológicos del país, recoge las expresiones de las culturas regionales, transmite emisiones informativas conformadas por programas de opinión, de orientación y noticiarios que mantienen enterado al auditorio de lo que acontece en México y en el resto del mundo, contiene barras de entretenimiento dedicadas al deporte nacional, al cine mexicano, a concursos y a series cómicas.

El objetivo central del Canal 7 es presentar un modelo de televisión congruente con el sentido histórico del país, con su proyecto nacional, y con sus principios fundamentales, co-

mo un instrumento de apoyo para la identidad nacional.

Las características del Canal 13 parten del hecho de que su señal cubre las principales áreas urbanas del territorio nacional. Sus barras de programación se orientan al apoyo de la cultura, al manejo de información y noticias nacionales e internacionales, a promover bienes y servicios socialmente necesarios y gran parte a brindar entretenimiento.

La programación de espectáculos internacionales, deportes y series televisivas, ocupa en esta pantalla un porcentaje más alto que el resto de los canales. Este canal es el de más arraigo y tradición como medio de comunicación televisiva del Estado, debido a su relación consistente con el auditorio durante más de tres lustros.

El Canal 22 se caracteriza por ser un canal urbano con cobertura del área metropolitana de la Ciudad de México y por transmitir en Ultra Alta Frecuencia. Su perfil, de acuerdo a los porcentajes de los rubros de la programación, se orienta al entretenimiento, sin dejar de lado la parte educativa, no formal y la información noticiosa. Se incluye en su programación la repetición de programas y series de excelencia y de televisión experimental.

Clasificación Genérica

Para evaluar el cumplimiento de los objetivos de la televisión de Estado, es necesario utilizar una clasificación de los programas de televisión. Esto evita disparidad de criterios programáticos y facilita la observancia de las reglas. Los géneros y subgéneros empleados y lo que engloba cada uno de ellos, se describen a continuación, sustentados en la clasificación que presenta el documento Imevisión, sus objetivos y géneros respecto a la ley, 1985.

a) Bienes y Servicios

En este género se consideran todos los programas que proporcionan información y orientación acerca de la utilización y adquisición de bienes y servicios que fomenten el bienestar social y la adecuada asignación de los recursos productivos del país.

b) Cultural

Incluye todo lo relacionado con las experiencias artísticas y artesanales de la cultura nacional así como de las regionales y populares.

c) **Entretenimiento**

En este rubro participan los programas que tienen como objetivo fundamental el esparcimiento. Le corresponden los siguientes subgéneros:

Espectáculo. Que incluye los musicales y de humor.

Serie. Programa en el que se desarrolla una trama a través de varios capítulos.

Deportes. Las emisiones de comentarios deportivos y las transmisiones de eventos de esta índole.

Cine. Películas mexicanas y extranjeras.

d) **Educativo**

Abarca dos subgéneros:

Formal. La instrucción escolarizada desde el nivel elemental hasta los universitarios, acreditados con algún reconocimiento otorgado por las instituciones correspondientes.

No formal. Programas que refuerzan y difundan conocimientos y hábitos que favorezcan el desarrollo integral del individuo, pero de manera informal.

e) **Informativo**

Los dos subgéneros que comprende son:

Noticioso. Todos los noticiarios y cortes informativos, que presentan de forma objetiva información sobre los acontecimientos.

No noticioso. Reportajes, entrevistas de análisis y comentarios que amplían o refuerzan la información sobre diferentes aspectos, como financieros, agropecuarios, de desarrollo, político, periodístico, etc.

Análisis de las Pantallas de Televisión

Los géneros y los subgéneros son el criterio de valoración que toma en cuenta el formato, el contenido y el público al que va dirigido cada uno de los programas; con esta información se procede a la integración de las barras correspondientes a las cartas de programación de cada uno de los canales, en conformidad con el perfil que les es propio. Como ejemplo de los canales 7 y 13 se muestra la semana número 3, que va del 12 al 18 de enero de 1987.

LA GUIA DE CADA DIA

7 Red Nacional



LUNES MARTES MIERCOLES JUEVES VIERNES SABADO DOMINGO

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6:00	PROGRAMA						
6:30	PROGRAMA						
7:00	PROGRAMA						
7:30	PROGRAMA						
8:00	PROGRAMA						
8:30	PROGRAMA						
9:00	PROGRAMA						
9:30	PROGRAMA						
10:00	PROGRAMA						
10:30	PROGRAMA						
11:00	PROGRAMA						
11:30	PROGRAMA						
12:00	PROGRAMA						
12:30	PROGRAMA						
13:00	PROGRAMA						
13:30	PROGRAMA						
14:00	PROGRAMA						
14:30	PROGRAMA						
15:00	PROGRAMA						
15:30	PROGRAMA						
16:00	PROGRAMA						
16:30	PROGRAMA						
17:00	PROGRAMA						
17:30	PROGRAMA						
18:00	PROGRAMA						
18:30	PROGRAMA						
19:00	PROGRAMA						
19:30	PROGRAMA						
20:00	PROGRAMA						
20:30	PROGRAMA						
21:00	PROGRAMA						
21:30	PROGRAMA						
22:00	PROGRAMA						
22:30	PROGRAMA						
23:00	PROGRAMA						
23:30	PROGRAMA						
24:00	PROGRAMA						
24:30	PROGRAMA						
1:00	PROGRAMA						
1:30	PROGRAMA						
2:00	PROGRAMA						

El análisis del contenido en la programación de los canales 7 y 13, que a continuación se detalla, se realizó para observar la tendencia genérica, describiendo así el perfil de cada uno de los canales. Se consideró el porcentaje de participación de acuerdo a los géneros descritos anteriormente, las cifras corresponden al período del 1° al 31 de Enero de 1987 y comprenden un total de 1,145 horas de transmisión, de las cuales 576 corresponden al Canal 7 y 569 al Canal 13.

La participación de los diversos géneros, en el análisis efectuado registra los siguientes resultados; entre los que destacan, para Canal 7, el género educativo con 37.58% y el entretenimiento con 29.50% de la programación. El 17.40% del tiempo en pantalla se destinó a los programas del género informativo. Los géneros cultural, bienes y servicios observan participaciones del 10.75% y 4.77%, respectivamente.

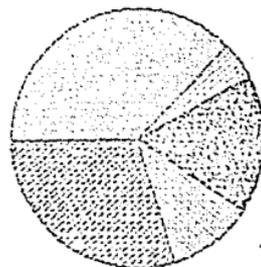
En la estructura de la programación del Canal 13 los géneros de entretenimiento contó con 44.57%, el informativo con 27.91%, siendo los más representativos. Los programas culturales y de bienes y servicios registran 13.55% y 7.65% respectivamente, mientras el educativo sólo contó con 6.32%.

EVALUACION DE LA PROGRAMACION

CUANTIFICACION DE LA PROGRAMACION
DEL CANAL 7
REPORTE DEL MES DE ENERO DE 1987

CANAL 7

GENERO	TOTAL HORAS	TOTAL MINUTOS	PORCENTAJE %
EDUCATIVO	216 HR. 45'	13.005	37,58
ENTRETENIMIENTO	170 HR. 10'	10.210	29,50
CULTURAL	62 HR.	3.720	10,75
INFORMATIVO	100 HR. 20'	6.020	17,39
SERVICIOS	27 HR. 32'	1.652	4,77
TOTAL	576 HR. 47'	34.607	100
SUBGENEROS			
EDUCATIVO			
- FORMAL	108 HR. 15'	11.295	36,85
- INFORMAL	98 HR. 30'	1.710	5,15
TOTAL	216 HR. 45'	13.005	100
ENTRETENIMIENTO			
- PELICULAS	68 HR. 45'	4.125	40,40
- SERIES	22 HR.	1.320	12,93
- PROGRAMAS SERIADOS	18 HR. 30'	870	8,45
- ESPECIALES	5 HR. 45'	225	2,19
- INFANTILES	15 HR.	900	8,81
- PROGRAMAS SOBRE DEPORTES	19 HR. 35'	1.175	11,51
- EVENTOS DEPORTIVOS	22 HR. 05'	1.325	12,93
- MUSICALES	4 HR. 30'	270	2,64
TOTAL	170 HR. 10'	10.210	100
INFORMATIVO			
- INFORMATIVO	32 HR. 45'	1.965	32,64
- NOTICIOSO	67 HR. 35'	4.055	67,36
TOTAL	100 HR. 20'	6.020	100



ENERO '87

EDUCATIVO 37.58%

ENTRETENIMIENTO 29.5

CULTURAL 10.75%

INFORMATIVO 17.39%

SERVICIOS 4.78%

CANAL 7

GENERO EDUCATIVO

SUBGENERO Y PROGRAMAS	DURACION	TOTAL HORAS
<u>EDUCACION FORMAL</u>		
EL HOMBRE Y EL CAMPO	30 '	11 HR.
CAPACITACION	30 '	11 HR.
SECUNDARIA INTENSIVA	30 '	22 HR.
TELESECUNDARIA	6 HR.	129 HR.
ACTUALIZACION DOCENTE	2 HR.	10 HR.
APRENDAMOS JUNTOS		5 HR. 15'
SUBTOTAL		108 HR. 15'
<u>EDUCACION INDETERMINADA</u>		
FORJADORES DE NUESTRA HISTORIA	60 '	5 HR.
PAPA LEE Y ESCUCHA	30 '	2 HR. 30'
PRESENCIA UNIVERSITARIA	15 '	4 HR.
PRIMA UNIVERSITARIA	30 '	2 HR.
FACULTADES	30 '	2 HR.
INGENIERIA	30 '	2 HR.
DESDE LA UNAM	30 '	2 HR.
IMAGENES	15 '	5 HR. 30'
VENTANA A LA SALUD	30 '	2 HR.
DOCUMENTALES	30 '	1 HR. 30'
SUBTOTAL		28 HR. 30'
TOTAL GENERO		216 HR. 45'

GENERO INFORMATIVO

SUBGENERO Y PROGRAMAS	DURACION	TOTAL HORAS
<u>INFORMATIVO</u>		
DETRAS DE	30 '	2 HR. 30'
LA ENTREVISTA DE HOY	15 '	5 HR. 30'
TEMAS DEL MUNDO	30 '	3 HR.
PEERSPECTIVA INTERNACIONAL	30 '	2 HR.
SEMANA LABORAL	30 '	2 HR. 30'
EL CIUDADANO INFRADANTE	1 HR.	5 HR.
PROGRAMAS DE R.T.C.	30 '	5 HR. 30'
DES DIAS/ RESUMEN NOTICIOSO	1 HR. 30'	1 HR. 30'
MENSAJE AND NUESTRO DEL PRESID	15 '	15'
SUBTOTAL		32 HR. 45'
<u>PERIODISTICO</u>		
CORTE INFORMATIVO	65 '	1 HR. 50'
DIA A DIA	60 '	22 HR.
DIA A DIA	30 '	5 HR.
BUENOS DIAS	3 HR. 45'	18 HR. 45'
BUENOS DIAS	3 HR. 30'	17 HR. 30'
NOTICIERO ECOLOGICO	30 '	2 HR. 30'
SUBTOTAL		67 HR. 35'
TOTAL GENERO		100 HR. 20'

C I N A L 7

GENERO CULTURAL

SUBGENERO Y PROGRAMAS	DURACION	TOTAL HORAS
FESTIVAL INTERNAT. CERVANTINO	30 "	3 HR.
PORQUE LA REFORMA MUNICIPAL	30 "	1 HR. 30'
EL SUELO QUE PISAMOS	30 "	2 HR.
EL INGENIO DEL MEXICANO	30 "	2 HR. 30'
EL QUINERO DE LA PALABRA	30 "	2 HR.
EN LAS CIENCIAS Y EN LAS ARTES	30 "	2 HR.
BAJAS TU QUE	30 "	10 HR.
PEQUEÑOS VIAJEROS	30 "	10 HR.
LOS ESTADOS DE MEXICO	30 "	5 HR. 30'
INTERLUDIO	30 "	2 HR.
TEMAS DE SARDIÑA	30 "	2 HR. 30'
VIDEO MUNDO	30 "	1 HR. 30'
CARDIO (CONACYT)	30 "	2 HR. 30'
LEYENDAS DE MEXICO	30 "	2 HR. 30'
LA HORA DE BELLAS ARTES	2 HR.	2 HR.
PREMIOS UNIVERSIDAD NAL.	30 "	2 HR. 30'
LA OTRA FRONTERA	30 "	2 HR. 30'
JUEVES DE ESTRENO	30 "	1 HR.
TV/CINE EXPERIMENTAL	30 "	1 HR.
TEATRO BREVE	30 "	30 "
TEATRO " EL ALEPH"	1 HR.	1 HR.
TOTAL GENERO		60 HR.

GENERO SERVICIO

SUBGENERO Y PROGRAMAS	DURACION	TOTAL HORAS
DESDE EL MERCADO		
(INST. NAL. DEL CONSUMIDOR)	30 "	2 HR.
LA GUA DE CADA DIA	30 "	11 HR.
TELECARTELEFA CINEMATOGRAFICA	15 "	5 HR. 30'
(LUNES A VIERNES)		
TELECARTELEFA CINEMATOGRAFICA	30 "	5 HR.
(SABADO Y DOMINGO)		
TELEVIDENTE	60 "	4 HR.
SOFTCO MELATE	2 "	2 "
TOTAL GENERO		27 HR. 32'

CAPAL 7

GENERO ENTRETENIMIENTO

SUBGENERO Y PROGRAMAS	DURACION	TOTAL HORAS
<u>PELICULAS</u>		
MATINES INFANTIL	45'	3 HR. 45'
CINE MEXICANO	1 HR. 55'	46 HR.
ESPECTACULARES DEL 7	60'	5 HR.
CINE DEL DOMINGO	2 HR.	14 HR.
SUBTOTAL		68 HR. 45'
<u>SERIES</u>		
BELLAMY	60'	4 HR.
EL EXPRESSO DE ORIENTE	60'	4 HR.
CLAVE SECRETA/DIVISION ZORRO	60'	4 HR.
PATRULLA NOCTURNA	60'	5 HR.
JUEGOS DE LAS ESTRELLAS	60'	5 HR.
SUBTOTAL		22 HR.
<u>PROGRAMAS SERIADOS</u>		
HISTORIA DE UN CANTAR	60'	5 HR.
JUEVES DE ESTRENO	30'	2 HR.
ENTRE AMIGOS	60'	4 HR.
CON N DE NACHO	30'	2 HR. 30'
LAS MIL Y UNA NOCHES	30'	1 HR.
SUBTOTAL		
TOTAL GENERO		170 HR. 10'

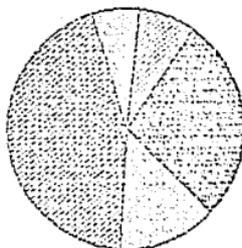
GENERO ENTRETENIMIENTO

SUBGENERO Y PROGRAMAS	DURACION	TOTAL HORAS
<u>ESPECIALES</u>		
DESFILE DIA DE REYES	2 HR. 15'	2 HR. 15'
LOS REYES MAGOS	1 HR.	1 HR.
CONSUMO PRESENTA		
REGALO DE REYES	30'	30'
SUBTOTAL		3 HR. 45'
<u>INFANTILES</u>		
PARA BAJITOS	60'	5 HR.
PUEDO HACERLO YO	30'	10 HR.
SUBTOTAL		15 HR.
<u>MUSICALES</u>		
EL SON DEL CORAZON	30'	2 HR. 30'
FESTIVAL DE MUSICA TROPICAL	30'	2 HR.
SUBTOTAL		4 HR. 30'
<u>DEPORTES</u>		
<u>PROGRAMA SOBRE DEPORTES</u>		
DEPORTE AMATEUR	60'	5 HR.
SOBRE EL TERRENO DE JUEGO	60'	4 HR.
NOVA UNIVERSIDAD	30'	2 HR.
Tonos	35'	4 HR. 35'
FIESTA CHARRA	60'	4 HR.
SUBTOTAL		119 HR. 25'
<u>EVENTOS DEPORTIVOS</u>		
FUTBOL SOCCER	2 HR. 05'	12 HR. 05'
FUTBOL ITALIANO	2 HR.	10 HR.
SUBTOTAL		22 HR. 05'

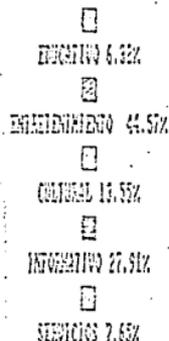
CUANTIFICACION DE LA PROGRAMACION
DEL CANAL 13
REPORTE DEL MES DE ENERO DE 1987

GENERO	TOTAL HORAS	TOTAL MINUTOS	PORCENTAJE %
EDUCATIVO	36 HR.	2.160	6,32
ENTRETENIMIENTO	205 HR. 55'	15.235	44,57
CULTURAL	77 HR. 10'	4.620	13,55
INFORMATIVO	159 HR. 01'	9.541	27,91
SERVICIOS	47 HR. 35'	2.826	7,65
TOTAL	509 HR. 42'	34.182	100
SUBGENEROS			
EDUCATIVO			
- INFANTIL	36 HR.	2.160	6,32
TOTAL	36 HR.	2.160	6,32
ENTRETENIMIENTO			
- PELICULAS	38 HR. 50'	2.370	15,29
- SERIES	59 HR. 00'	3.545	23,27
- PROGRAMAS SERIADOS	20 HR.	5.280	34,66
- ESPECIALES	10 HR. 30'	630	4,14
- MUSICALES	15 HR. 30'	930	6,10
- PROGRAMAS SOBRE DEPORTES	12 HR.	720	4,73
- EVENTOS DEPORTIVOS	30 HR.	1.800	11,81
TOTAL	205 HR. 55'	15.235	100
INFORMATIVO			
- INFORMATIVO	118 HR. 05'	7.085	74,26
- NOTICIOSO	40 HR. 56'	2.456	25,74
TOTAL	159 HR. 01'	9.541	100

CANAL 13



ENERO 87



GENERO SERVICIOS

GENERO EDUCATIVO

GENERO Y PROGRAMAS	DURACION	TOTAL HORAS	GENERO Y PROGRAMAS	DURACION	TOTAL HORAS
SORTEO MILITE	2 *	06 *	LA CASA DE PAGO	30 *	20 HR. 30'
SAL Y PIPIRIATA	30 *	10 HR. 30'	CIRCULO DE LA IMAGINACION	30 *	20 HR. 30'
TELEVIDENTE	1 HR.	5 HR.	CAMBIO	30 *	2 HR.
EL BAZAR	30 *	10 HR. 30'	EL OFICIO DE SER MUJER	30 *	20 HR. 30'
AUTOCONSTRUCCION	30 *	2 HR.	PRESENCIA UNIVERSITARIA	30 *	20 HR. 30'
CONSEJO A SU MEDICO	30 *	2 HR.	FACULTAD DE DENTARIA	30 *	2 HR.
LA GUIA DE CADA DIA	30 *	10 HR.	FACULTAD DE MEDICINA	30 *	2 HR.
DESDE EL MERCADO	30 *	1 HR. 30'	DESDE LA UNIVERSIDAD	30 *	2 HR.
SE TRES EN TRES	30 *	2 HR.	NINOS, NINOS, NINOS	30 *	2 HR.
SECTOR	3 HR. 45'	-----	PRIMA UNIVERSITARIO	30 *	2 HR.
			INDOTROS	30 *	1 HR. 30'
TOTAL GENERO		43 HR. 06'	AMORA	30 *	1 HR.
			DIALOGOS Y OPINIONES	30 *	2 HR. 30'
GENERO ENTRETENIMIENTO			PREMIOS UNAM	30 *	2 HR.
<u>GENERO DEPORTIVO</u>			EL CONOCIMIENTO DEL HOMBRE	30 *	7 HR.
- EVENTOS DEPORTIVOS -					
FUTBOL SOCCER	2 HR. 15'	10 HR. 15'	TOTAL GENERO		36 HR.
FUTBOL AMERICANO PROFESIONAL	3 HR. 30'	15 HR.			
FUTBOL AMERICANO COLEGIAL	2 HR.	3 HR. 40'	GENERO ENTRETENIMIENTO		
			<u>SURGIMIENTO MUSICAL</u>		
SUBTOTAL		30 HR.	CASCARITAS MUSICALES	30 *	0 HR.
			EN CONCIERTO	1 HR.	5 HR.
PROGRAMAS SOBRE DEPOSITO			SIEMPRE ES MEJOR		
DEPORTV	1 HR. 45'	5 HR. 45'	LA MUSICA VIVA	30 *	2 R. 30'
GOYA UNIVERSIDAD	30 *	2 HR. 30'			
ESPECIAL FORMULA UNO	1 HR. 45'	1 HR. 45'	SUBTOTAL		15 HR. 30'
ESPECIAL SUPER TAIZON	2 HR.	2 HR.			
SUBTOTAL		12 HR.			

CANAL 13

GENERO INFORMATIVO

SUGENERO Y
PROGRAMAS

PERIODISTICO (NOTICIAS)

SIETE DIAS

PRIMERA EDICION

ULTIMA EDICION

A BRAZIL PARTIDO

"665 DIAS" RESUMEN ANUAL

SUBTOTAL

INFORMATIVAS

DESDE TEMPRANO (LUNES -VIERNES)

DESDE TEMPRANO (SABADOS)

EL REVUELO DE LA MONEDA

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

LAS CUENTAS CLARAS

PULSO ECONOMICO

MONITOR FINANCIERO

PARTIDOS POLITICOS

PROGRAMAS RTC

MENSAJE ANO NUEVO DEL PRESIDENTE

SUBTOTAL

TOTAL GENERO

GENERO CULTURAL

SUGENERO Y
PROGRAMAS

FESTIVAL CERVANTINO

EL QUICHACER DE LA PALABRA

LA FILA

VIVA LA REVOLUCION

MEXICO DESCONOCIDO

LO QUE EL TIEMPO SE LLEVO

EL CONGRESO DEL TRABAJO

ANATOMIAS

DOCUMENTALES

LOS ESTADOS DE MEXICO

LA HORA DE LAS BELLAS ARTES

TEMAS DE GARIWAY

EL GRAN PREMIO DEL MILLON

GENIO Y FIGURA

SIGLO XX LA VIDA EN MEXICO

LOS MEXICOS

LOS OSES: MAESTROS DEL ARTE POPULAR

LA CIENCIA CIERTA

UN DIA, UN ESCRITOR

CALE Y VALE

CONCRET

LA ULTIMA MOJA

LOS QUE HICIERON NUESTRO CINE

EN LAS FRONTERAS DE MEXICO

TEATRO UNIVERSITARIO

DECREANDO

NUESTROS JOVENES

1er. FESTIVAL DE LAS BELLAS

ARTES POR TV.

TOTAL GENERO

GENERO INFORMATIVO	DURACION	TOTAL HORAS	GENERO CULTURAL	DURACION	TOTAL HORAS
SUGENERO Y PROGRAMAS			SUGENERO Y PROGRAMAS		
PERIODISTICO (NOTICIAS)					
SIETE DIAS	30 '	15 HR. 30'	FESTIVAL CERVANTINO	1 HR.	5 HR.
PRIMERA EDICION	30 '	10 HR. 30'	EL QUICHACER DE LA PALABRA	30 '	2 HR. 30'
ULTIMA EDICION	30 '	11 HR.	LA FILA	30 '	10 HR.
A BRAZIL PARTIDO	30 '	2 HR.	VIVA LA REVOLUCION	15 '	3 HR. 15'
"665 DIAS" RESUMEN ANUAL	1 HR. 30'	1 HR. 30'	MEXICO DESCONOCIDO	30 '	30 '
			LO QUE EL TIEMPO SE LLEVO	30 '	2 HR.
			EL CONGRESO DEL TRABAJO	30 '	2 HR. 30'
SUBTOTAL		40 HR. 56'	ANATOMIAS	1 HR.	5 HR.
			DOCUMENTALES	30 '	3 HR.
			LOS ESTADOS DE MEXICO	30 '	2 HR.
			LA HORA DE LAS BELLAS ARTES	1 HR.	4 HR.
			TEMAS DE GARIWAY	30 '	2 HR. 30'
			EL GRAN PREMIO DEL MILLON	1 HR.	5 HR.
			GENIO Y FIGURA	30 '	1 HR. 30'
			SIGLO XX LA VIDA EN MEXICO	30 '	1 HR.
			LOS MEXICOS	30 '	2 HR.
			LOS OSES: MAESTROS DEL ARTE POPULAR	30 '	2 HR.
			LA CIENCIA CIERTA	30 '	2 HR.
			UN DIA, UN ESCRITOR	30 '	2 HR.
			CALE Y VALE	30 '	2 HR.
			CONCRET	30 '	1 HR. 30'
			LA ULTIMA MOJA	30 '	30 '
			LOS QUE HICIERON NUESTRO CINE	30 '	2 HR.
			EN LAS FRONTERAS DE MEXICO	30 '	1 HR. 30'
			TEATRO UNIVERSITARIO	55 '	55 '
			DECREANDO	30 '	2 HR. 30'
			NUESTROS JOVENES	30 '	30 '
			1er. FESTIVAL DE LAS BELLAS		
			ARTES POR TV.	1 HR.	1 HR.
SUBTOTAL		113 HR. 05'	TOTAL GENERO		77 HR. 10'
TOTAL GENERO		159 HR. 01'			

GENERO ENTRETENIMIENTO

GENERO ENTRETENIMIENTO

SUBGENERO Y PROGRAMAS	DURACION	TOTAL HORAS	SUBGENERO Y PROGRAMAS	DURACION	TOTAL HORAS
<u>SERIES</u>			<u>PROGRAMAS SERIADOS</u>		
TELENOVELA: SONATA KREUTZER	30'	5 HR.	EL CONOCIMIENTO DEL HOMBRE	30'	9 HR. 30'
TELENOVELA: SANTA JUANA	30'	3 HR.	ANTOLOGIA DE CUENTOS	30'	9 HR. 30'
MARIANA PINEDA	55'	1 HR. 50'	SABADOS DEL TROCE	3 HR.	15 HR.
TERESA DE JESUS	55'	55'	HISTORIA DE UN CANTAR	1 HR.	4 HR.
NOVELA: LOS MISERABLES	30'	4 HR.	INSTALOGIA	1 HR. 30'	7 HR. 30'
NOVELA: EL PERICUILLLO DARNIENTO	30'	6 HR. 30'	ENTRE AMIGOS	1 HR.	5 HR.
PUNKY	30'	2 HR.	ALGO ESPECIAL	1 HR.	4 HR.
WEBSTER	30'	2 HR.	PUEDO HACERLO YO	30'	2 HR.
MURPHY	1 HR.	4 HR.	LA ISLA DEL TERCERO	30'	2 HR.
LUZ DE LUNA	30'	3 HR. 30'	LOS TRES CHIFLADOS	30'	6 HR. 30'
EL PEQUEÑO GIGANTE	1 HR.	4 HR.	LOS TRANSFORMERS	30'	3 HR. 30'
HISTORIAS FAMILIARES	1 HR.	1 HR.	LA PRINCESA DE LOS MIL AÑOS	30'	4 HR.
LA GUSTA	1 HR.	2 HR.	LOS CUENTOS DEL ESPEJO	30'	2 HR. 30'
LA CONQUISTA DEL ESPACIO	1 HR.	4 HR.	LA ABEJA MAYA	30'	11 HR.
WASHINGTON A RTA. CERRADA	1 HR.	2 HR.			
OTRO MUNDO	1 HR.	3 HR.	<u>SUBTOTAL</u>		<u>60 HR.</u>
CUO VADIS	2 HR. 15'	2 HR. 15'			
JACQUELINE B. KENNEDY	2 HR. 30'	2 HR. 30'	<u>ESPECIALES</u>		
UNA NOCHE EN EL COTTON CLUB	2 HR.	2 HR.	DESFILE DE LAS ROBAS	2 HR.	2 HR.
LA MAS GRANDE HISTORIA	3 HR. 20'	3 HR. 20'	SHOW EN EL HIELO	30'	30'
JAMAS CONTADA			REGALO DE REYES	30'	30'
			VIVIAN LOS REYES MAGOS	1 HR.	1 HR.
<u>SUBTOTAL</u>		<u>59 HR. 35'</u>	EL TERCERO TESTAMENTO SAN AGUSTIN	1 HR.	1 HR.
			UN AÑO EN LA VIDA DE P. DOMINGO	1 HR.	1 HR.
<u>PELICULAS</u>			PEQUEÑA SIRENITA	1 HR. 30'	1 HR. 30'
CINE CLUB	2 HR.	10 HR.	EL MUNDO DE LOS ANIMALITOS	1 HR. 30'	1 HR. 30'
PELICULA DEL SABADO	2 HR.	6 HR.	EL ULTIMO UNICORNIO	1 HR. 30'	1 HR. 30'
PELICULA DEL LUNES	1 HR. 55'	7 HR. 40'			
PELICULA DEL DOMINGO	2 HR.	7 HR. 30'	<u>SUBTOTAL</u>		<u>10 HR. 30'</u>
LA HORA ESPECTACULAR	1 HR. 55'	7 HR. 40'			
<u>SUBTOTAL</u>		<u>60 HR. 50'</u>			
<u>TOTAL GENERO</u>		<u>259 HR. 55'</u>			

4. COBERTURA

La cobertura representa el área geográfica en la que se recibe la señal de la estación emisora y de sus repetidoras, y se determina por las zonas de población comprendidas dentro del contorno del campo eléctrico producido por la estación.

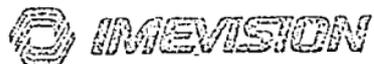
Considerando los datos proporcionados por la dirección comercial de Imevisión, proyectados al año de 1986, se observa que Imevisión cuenta con dos redes nacionales, 7 y 13, que en su conjunto posibilitan el acceso a grandes concentraciones urbanas como a pequeñas poblaciones a lo largo y ancho de la República Mexicana, llegando a cubrir con su señal cerca del 80% de la población total del país.

Al ser reestructuradas las instalaciones de la red nacional 13, se observaron cambios importantes en la transmisión de su señal; en el año de 1980 la cobertura de Canal 13 era de 31'707,620 personas que representaban 5'860,062 de telehogares aproximadamente, para el año de 1986 con la red nacional integrada por completo, las cifras se han incrementado hasta alcanzar los 9'844,257 de telehogares distribuidos en 1,164 municipios, a través de 47 estaciones repetidoras, lo que permite contar con una audiencia potencial de 49'221,288 personas, 13.9% mayor a la cobertura del Canal comercial 5.

Por lo que respecta a la Red Nacional 7, esta permite una difusión de gran alcance con un desarrollo nacional importante, ya que potencialmente puede llegar a cerca de 57'882,562 personas, lo que le permite tener una cobertura 14.7% menor a la del canal comercial 2. Cabe recordar que la recién inaugurada Red Nacional 7 emplea para la transmisión de su señal a nivel nacional, las instalaciones de la ya extinta televisión de la República Mexicana, T.R.M.

La reestructuración del sistema televisivo estatal queda manifiesta en el desarrollo técnico que permitió a Imevisión tener una cobertura similar a la de los canales comerciales (Televisa), lo que se constituye en un magnífico elemento para solidificar la imagen institucional de Imevisión a nivel nacional.

El cuadro siguiente muestra comparativamente la cobertura de Imevisión frente a la de Televisa, según datos proporcionados por la Dirección Comercial de Imevisión. Asimismo se incluyen dos concentrados de las coberturas de los Canales 7 y 13, en los que se pueden apreciar los principales datos de cada una de las redes nacionales de Imevisión.



COBERTURA 49.2 MILLONES HAB. C-13



COBERTURA 57.9 MILLONES HAB. C-7

TELEVISIA



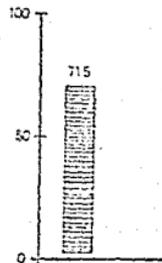
COBERTURA 66.4 MILLONES HAB C-2



COBERTURA 43.2 MILLONES HAB C-5



% POBLACION



HABITANTES 57.9 MILLONES

COBERTURA ACTUAL CANAL 7

INSTITUTO MEXICANO DE TELEVISION
RED NACIONAL DE CANAL 7 (1966)

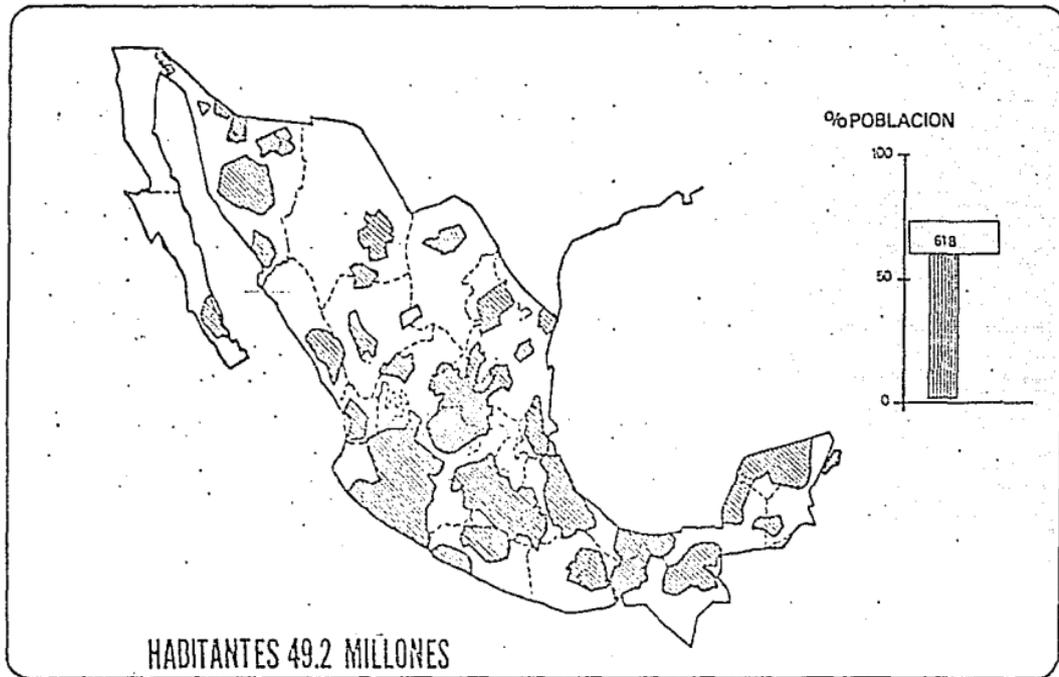
Nº DE ESTACION.	NOMBRE DE ESTACION.	CANAL.	SIGLAS.	POTENCIA APARENTE RADIADA. (W)	Ciudades importantes cubiertas.	NUMERO DE MUNICIPIOS.	AFIRIENCIA POTENCIAL.	T.V. HORRES.
1	LOS GALLOS, ASS.	10	XILGA	3,250.00	AGUASCALIENTES	11	585,363	117,072
2	CALVILLO, ASS.	10/11	XICVO	34.45	CALVILLO	1	42,302	8,460
3	LA PAZ, B.C.S.	12	XIFPC	254,790.12	LA PAZ	3	502,068	100,413
4	BAYIA DE TORTUGAS, B.C.S.	12	XIBTB	52.98	BAYIA DE TORTUGAS	1	2,743	548
5	STA. ROSALIA, B.C.S.	10	XISRB	518.00	STA. ROSALIA	1	4,395	879
6	CATECHE, CAMP.	2	XICAN	4,540.00	CATECHE	2	142,393	28,479
7	ESCARCEGA, CAMP.	7	XIECA	155.19	ESCARCEGA	1	621	124
8	MEXCALOVA, COAH.	11	XIMLA	225.07	MEXCALOVA, VILLA FRONTERA	4	215,085	42,617
9	ALENDE, COAH.	11	XIACH	575.83	ALENDE	4	35,392	7,078
10	CUATRO CIEGAS, COAH.	13	XICCC	52.98	CUATRO CIEGAS	1	8,394	1,660
11	JIMENEZ, COAH.	6/10	XIJCH	1.42	JIMENEZ	1	1,875	374
12	PIEDRAS NEGRAS, COAH.	6	XINPC	3,410.00	PIEDRAS NEGRAS	2	71,495	14,299
13	SABINAS, COAH.	13	XISBC	595.00	SAN JUAN SABINAS	3	69,833	17,966
14	VILLA OCHOA, COAH.	4	XIROC	56.25	OCHOA	2	3,133	626
15	TECOYAN, COL.	11	XITCO	15.12	TECOYAN	1	44,040	8,808
16	ISLA SOCORRO, COL.	13	XIHSC	1.42	ISLA SOCORRO	1	530	106
17	C. LA CUMBRE, COL.	3	XICOL	3,660.00	COLUMBA, CUMBIEMOC	8	170,211	34,042
18	MEXCANILLO, COL.	11	XA	267.46	MEXCANILLO	1	77,143	14,428
19	BOCHIL, CHIS.	2/3	XIBOL	345.4	BOCHIL	1	11,069	2,213
20	C. BUENAVISTA, CHIS.	2	XIBCH	95,443.00	CINTALAPA, OCCOINGO	63	1,125,006	225,001

N° DE ESTACION	NOMBRE DE ESTACION	CANAL	SIGLAS	POTENCIAL APARENTE RADIADA (W)	CUBIERTAS IMPORTANTES	NUMERO DE MUNICIPIOS	ABIENDENCIA POTENCIAL	T.V. HOGGERS
21	CORITAN, CHIS.	8	XCOM	139.34	CORITAN	3	112.953	22.500
22	COZOCUCUILA, CHIS.	2/7	XOCO	34.08	COZOCUCUILA	1	31.781	6.356
23	SIMOLUCEL, CHIS.	2/7	XOSIM	33.20	SIMOLUCEL	1	22.615	4.523
24	EL MOZOTAL, CHIS.	2/6	XMOCH	3,710.00	HUIXTLA, MOZOTZINTLA	12	231.670	46,334
25	TAPACHULA, CHIS.	10	XITAP	111.99	TAPACHULA, TUXTLA CHICO	6	232.312	46,462
26	TOPYLA, CHIS.	10	XITOP	340.77	TOPYLA, ARRIAGA	4	100.371	20,074
27	VILLA ALVARADA, CHIH.	11	XAVIC	455.00	VILLA ALVARADA	1	1.362	272
28	CD. JIMENEZ, CHIH.	10	XICJC	499.33	CD. JIMENEZ	1	38.702	7.740
29	C. STA. EULALIA, CHIH.	11	XICCH	256,670.00	CHIHUAHUA, DELICIAS	12	577,104	115,420
30	HIDALGO DEL PARRAL, CHIH.	10	XIDOP	4,660.00	HIDALGO DEL PARRAL	3	126,890	25,379
31	CD. DE MEXICO, D.F.	7	XIMMT	271,220.00	AREA METROPOLITANA	38	15'518.047	3'193,609
32	CHUMONTE, OGO.	10	XICLE	230.91	CHUMONTE, STA. CLARA	3	37.334	7,466
33	DURANGO, OGO.	2	XIDRG	4,650.00	DURANGO	2	282,717	56,543
34	SAN PEDRO, OGO.	12	XISPD	186.75	GUANAJUATE VICTORIA, FED. I. NIEPO	3	66,827	13,365
35	VELAZQUEZA, OGO.	7	XIVEL	34.97	LA VELAZQUEZA	1	12,888	2,577
36	C. CULIACAN, GRO.	7	XICCG	284,733.00	CELAYA, LEON E INYERINO	77	4'403,231	885,653
37	C. TUSCAN, GRO.	12/10	XITUX	327.63	IGUALA, TELLOAPAN	9	313,137	62,627
38	SAN NICOLAS JAGALA, HGO.	3	XISNJ	1.44	SAN NICOLAS	1	7,927	1,585
39	AGUA FRIA CHICAL, HGO.	6/3	HA	33.15	JAGALA	1	3,565	717
40	MEZQUITIC, JAL.	10/13	XMEZ	1.52	MEZQUITIC	2	32,932	6,586
41	C. STA. FE, JAL.	11	XISFJ	240,530.00	GUANAJUATE, TLAZUAPARQUE	83	4'284,832	856,967

Nº DE ESTACION	NOMBRE DE ESTACION	CANAL	SIGLAS	POTENCIAL APARENTE (W)	Ciudades importantes cubiertas.	NUMERO DE MUNICIPIOS.	AUDIENCIA POTENCIAL.	T.V. HOGARES.
42	C. XICOTILAN, MEX.	6	XICEM	80.081.00	TEHUCA, QUERETARO	159	6'621.613	1'324.322
43	C. BAGO, MICH.	8	XICEM	282.568.00	MORELIA, GUANAJUATO	99	3'384.561	676.912
44	TACATA, MICH.	8/10	XIRAR	35.02	TACATA	1	11.830	2.366
45	TEPILCATEPEC, MICH.	8/10	XITE	17.66	TEPILCATEPEC	1	27.150	5.430
46	LOVA BANDA, NAY.	8	XIERA	4.446.00	TEPIC	8	482.448	96.489
47	ISLA MARIA MADRE, NAY.	8	XIIMM	282.00	ISLA MARIA MADRE	1	3.006	615
48	CRUZ DE FLORSA, N.L.	12	XICTE	283.34	MATEHUALA, CERRILLO	4	101.607	20.321
49	C. CORRAL DE PIEDRAS, OAX.	6	XICPO	100.000.00	OAXACA	341	1'647.582	329.516
50	IZAPALPAN DE LEON, OAX.	7	XICEL	225.00	IZAPALPAN DE LEON, TEZOZUCAN DE SEGURA	10	59.310	11.862
51	PALMISOLA, OAX.	10	XIPSO	4.776.00	IXTEPEC, JUCHITAN	24	287.891	57.578
52	SAN MIGUEL TATEHEL, OAX.	6/11	XISMT	710.05	SANTIAGO, JUCHITAN	6	42.103	8.421
53	PUEBLO ESCOBEDO, OAX.	11	NA	534.25	SAN PEDRO MIXTEPEC	1	12.438	2.487
54	SANNA CRUZ, OAX.	10/7	XISCO	55.45	SANNA CRUZ	1	31.641	6.328
55	HERCULANOSO, PUE.	2	XIEBA	591.38	HERCULANOSO, XICOTEPEC	19	229.446	45.893
56	ACARLAN, PUE.	7	NA	55.31	ACARLAN	2	37.076	7.415
57	C. RAYGAS, PUE.	12	XIEM	275.321.00	PIERLA, CUERNAVACA	171	4'654.348	892.879
58	ZACARLAN, PUE.	10	NA	583.85	ZACARLAN	5	105.561	21.112
59	IZCUAR DE NAYANDON, PUE.	9	NA	456.95	IZCUAR, CHETLA	9	155.304	31.060
60	CHETLA, O. BND.	9	XICOD	4.359.85	CHETLA	1	75.474	15.143
61	REAL DEL TATORCE, S.L.P.	10/12	XERIC	27.16	CERRILLO, LA PAZ	4	54.162	10.832
62	C. LOS CARLOS, S.L.P.	6	XICLP	89.642.00	SAN LUIS POTOSI, CO. VALLES	73	3'192.341	632.462

CANAL 7 (1986)

Nº DE ESTACION.	NOMBRE DE ESTACION.	CANAL.	SIGLAS.	POTENCIAL APTA-RENTA BASTADA. (M)	Ciudades IMPORTANTES CUERNTAS.	NUMERO DE MUNICIPIOS.	ADJENCIA POTENCIAL.	T.V. HOGARES.
63	XILITLA. S.L.P.	10	XNIL	33.69	HUEHUETLAN	3	74.933	14.938
64	C. LOZANOS. SON.	6	XLSI	47.119.00	TECUALA. ACAPONETA. DURANGO	15	1'383.511	276.702
65	PUERTO PENASCO. SON.	7	XHYS	35.08	PUERTO PENASCO	1	125.766	25.353
66	BENJAMIN HILL. SON.	7	XHLS	34.45	BENJAMIN HILL	1	8.649	1.609
67	SAN LUIS RIO COLORADO. SON.	8	XHSC	46.05	SAN LUIS RIO COLORADO	1	82.493	16.487
68	HERNANDEZ. SON.	4	XHSS	3.530.00	HERNANDEZ	2	269.702	53.940
69	C. CADANAS. SON.	6	XHCS	92.242.00	LOS MOCHIS. GUASAVE	18	1'547.401	303.460
70	VILLAHERMOSA TAB.	6	XHMT	1.215.00	VILLAHERMOSA	9	549.901	109.960
71	REYNOSA. TAMP.	12	XREY	152.97	REYNOSA	1	218.003	43.600
72	COATZACOALCOS. VER.	7	XCTZ	330.18	COATZACOALCOS. MINATITLAN	11	709.806	141.961
73	MERIDA. YUC.	7	XMEY	7.438.00	MERIDA	12	443.503	83.701
74	MINA. YUC.	4	XMYU	90.736.00	MINA. VILLARQUILLO	68	352.330	70.478
75	C. BARRANCO. ZAC.	10/13	XBPZ	1.897.56	EL SOGROHETE. RIO GRANDE	11	269.594	53.918
76	LA VIRGEN. ZAC.	10	XLVZ	222.730.00	FRESVILLO	53	1'207.730	241.556
77	RIO GRANDE. ZAC.	2	XRGZ	266.64	RIO GRANDE	1	9.084	1.816
78	VALPARAISO. ZAC.	10/12	XVPL	1.52	VALPARAISO	1	7.249	1.449
T O T A L.						1.504	57'622.562	11'576.481



COBERTURA ACTUAL CANAL **13**

INSTITUTO MEXICANO DE TELEVISION
 RED NACIONAL DE CANAL 13 (1986)

Nº DE ESTACION	NOMBRE DE ESTACION	CANAL	SIGLAS	POTENCIA APARENTE RADICA (W)	Ciudades importantes cubiertas.	Nº DE MUNICIPIOS.	AUDIENCIA POTENCIAL	T.V. HOGARES
1	C. LOS GALLOS, AOS.	4	XGCM	14,776	AGUASCALIENTES	7	408,078	93,675
2	MEXICALI, B.C.M.	5	XMGD	26,550 W.	MEXICALI	2	101,203	20,240
3	LA PAZ, B.C.S.	6	XMTB	4,950	LA PAZ	2	106,587	21,317
4	C. ENTRE HERMANAS, CDMX.	5	XICE	37,480	CANFIE, CHAMPOTON	10	271,404	54,782
5	SALTILLO, COAH.	4	XSAZ	119	SALTILLO, SOMOS	3	302,502	64,500
6	MATEOLA, COAH.	9	XMAC	1,980	MATEOLA, VILLA FRONTERA	8	244,317	48,865
7	PARRAS DE LA FUENTE, COAH.	5	XPPC	548	PARRAS DE LA FUENTE	1	26,011	5,202
8	C. NEVOYO DE COLIMA, JAL.	9	XNEF	40,729	COLIMA, APATEMINGO	63	1'406,560	285,312
9	C. DE TZOZOMOCOTZ, CHIS.	4	XZTO	97,210	VILLA HERMOSA, TANTLA ETZ.	52	1'234,447	246,889
10	C. DE LA VELAZQUEZA, CHIH.	4	XZVT	46,300	CHIHUIHUA, DELICIAS	9	594,409	120,893
11	C. DE LA PESCA, CHIH.	5	XZPC	5,512	MATAMOROS, HIDALGO DEL PARRAL	6	140,315	28,665
12	C. CHIHUIHUIHUE, D.F.	13	XZCF	312,050	AREA METROPOLITANA	122	16'784,898	3'356,970
13	C. DE LOS REMEDIOS, DGO.	7	XZEB	24,900	DURANGO	6	466,194	93,230
14	C. DE LA CRUZ, DGO.	13	XZED	60,400	TORREON, GOMEZ PALACIO	8	918,501	183,300
15	C. CULIACAN, GTO.	12	XZMS	253,000	LEON, TRAPUNTO	47	2'916,233	583,246
16	C. EL TEPICAN, GTO.	12	XZTD	49,8	QUANAJUATO	1	57,415	11,483
17	C. DE LA MAR, GTO.	10	XZME	82,370	ACAPULCO	2	415,798	83,150
18	C. Toluca, GTO.	2	XZTR	2,580	IGUALA, TAMEO	18	578,198	115,639
19	C. DE LOS MILAGROS, GRO.	5	XZGV	300	ZIHUATANEJO	1	26,784	5,356
20	C. SANTA FE, JAL.	13	XZLL	189,500	QUANAJUATO, PUERTO VALLARTA	93	4'112,835	822,567

CANAL 13 (1985)

Nº DE ESTACION.	NOMBRE DE ESTACION.	CANAL.	SIGLAS.	POTENCIAL APARENTE RADIADA. (W)	Ciudades importantes cubiertas.	NÚMERO DE MUNICIPIOS.	AUDIENCIA POTENCIAL.	T.V. HOGARES
21	C. TRES CUMDRES. MOR.	13	XCUR	9.456	CIERREVICIA. CUANTLA	52	1'061.356	212.271
22	C. LOW BATEA. NAY.	4	XWF	5.882	TEPIC	8	513.800	102.760
23	C. CUEL FLORJA. N.L.	5	XEPS	529	MATEHUALA	9	272.260	54.452
24	C. EL OBISPAO. N.L.	4	XAX	100.000	MONTERRREY. APOYACA	2	1'202.206	240.459
25	C. DEL FORTIN. OAX.	11	XDG	69.180	OAXACA. VALLE NACIONAL	172	739.210	147.642
26	C. PRIMA SOLA. OAX.	12	XHS	124.260	JUCHITAN DE ZARAGOZA	42	381.119	76.223
27	C. DE LA PAZ. PUE.	6	XHT	41.330	PUEBLA. ATLIXCO	86	1'906.005	383.201
28	C. CONTIENDO. QRO.	9	XHQ	48.364	QUETZARAO. ZELAYA	27	2'065.837	413.179
29	CAN CAN. Q. ROO	7	XWCR	4.750	ISLA MUJERES	2	84.262	16.652
30	CIETUMAL. Q. ROO	7	XCK	1.506	CIETUMAL	1	92.903	18.580
31	C. DE LOS CERRILLOS. S.L.P.	11	XEO	42.548	CD. DOLORES HIDALGO. SAN LUIS POTOSI	37	1'485.960	297.192
32	CULIMON. SON.	13	XEL	30.835	CULIMON	1	597.113	119.422
33	C. LAS AGUILAS. SON.	9	XLAS	268	GUAYMAS	3	46.302	9.260
34	C. CASAS. SON.	10	XCK	1.175.7	GUAYMAS. CD. OREGON	5	613.836	122.767
35	C. DE LA CAMPANA. SON.	10	XEO	3.100	HERMOSILLO	3	318.746	63.749
36	C. EL VIEJO. SON.	9	XEN	2.72 Kw.	GUAYMAS. EMPALME	2	142.725	28.545
37	LOJA DE LA C.F.P.E.L. SON.	10	XRES	3.829	CADIZA	3	55.217	11.043
38	C. EL ALAMO. SON.	7	XRES	1.175	GUANAJUA	4	75.267	15.053
39	HOGARES. SON.	2	XFA	1.713	HOGARES	3	85.762	17.152
40	SAN FERNANDO. TAMPS.	3	XHET	500	SAN FERNANDO	1	40.594	8.118
41	CD. VICTORIA. TAMPS.	3	XHVT	4.970	CD. VICTORIA	7	249.152	49.830

CANAL 13 (1986)

Nº DE ESTACION. ESTA- CIONAL.	NOMBRE DE ESTACION.	CANAL.	SIGLAS.	POTENCIAL APTA- RENTE RADIADA. (W)	Ciudades importantes cubiertas.	NÚMERO DE MUNICIPIOS.	AUDIENCIA POTENCIAL.	T.V. HORAS.
42	CD. TAMPICO, TAMPS.	12	XMT	57.191	TAMPICO	9	487.502	97.500
43	MATAMOROS, TAMPS.	14	XMR	3.850	MATAMOROS	1	7.832	1.566
44	C. DE AGUA DULCE, VER.	11	XDE	103.560	MINATITLÁN, CORDENAS	20	689.891	137.978
45	COFRE DE PEROTE, VER.	13	XHC	174.580	JALAPA, VERACRUZ	151	3'710.195	742.039
46	MÉRIDA, YUC.	11	XCH	75.050	MÉRIDA	69	835.475	167.035
47	C. LA VIRGEN, ZAC.	5	XHV	154.82	ZACATECAS, GUADALUPE, NOBLOS VICTOR ROSALES		140.832	29.978
T O T A L						1.164	49'221.263	9'844.257.6

5. MEDIOS DE DIFUSION EMPLEADOS POR IMEVISION

Para los fines de este estudio se pretendía describir los medios o canales de difusión que Imevisión suele utilizar para comunicarse con sus públicos, pero de la información que se esperaba obtener para definir los procesos de comunicación entre Imevisión y sus públicos sólo se consiguieron algunos datos estadísticos que no cubren a plenitud las expectativas de este estudio, pero muestran que Imevisión no tiene una visión definida, ni estructurada para la promoción de su imagen institucional ya que al momento de recabar la información no contaba con un departamento destinado para coordinar las relaciones entre Imevisión y sus públicos; por lo que las personas encargadas de la toma de decisiones en la promoción de imagen lo hacían de una manera intuitiva sin una metodología preestablecida, lo que da como resultado una promoción de imagen institucional en forma improvisada y sin integración de objetivos.

Durante el tiempo que comprendió la etapa de recopilación de información con respecto a este inciso -todo el mes de Febrero de 1967-, se detectó que los mensajes emitidos por Imevisión fueron enviados a través de algunos canales o medios de difusión entre los que podemos enumerar: periódicos, revistas, radio y televisión.

Considerando que la retroalimentación es un elemento importante dentro del proceso de la comunicación institucional, ya que proporciona información sobre las reacciones que los mensajes producen sobre el público afectado, en este inciso se contó con datos que se obtuvieron del informe mensual que elabora la Dirección de Planeación de Imevisión, titulado Evaluación Televisiva, Febrero 1987. De dicho informe se recabaron los siguientes reportes: Telefonemas y correspondencia recibida por Imevisión, así como las diferentes notas publicadas en periódicos y revistas referentes a Imevisión.

Promoción en Periódicos y Revistas

A partir de la observación directa realizada durante el mes de Febrero de 1987 de las diversas publicaciones del área metropolitana se observó que en lo referente a periódicos, Imevisión mantiene dos tipos de presencia en este tipo de medio impreso: la cartelera o programación televisiva y la promoción publicitaria de programas específicos.

La cartelera o programación televisiva titulada "La Guía de cada día" se publica diariamente, y generalmente aparece en grandes espacios ya que proporciona al lector información básica de la programación de los canales de Imevisión (7, 11, 13 y 22), indicando el horario, el nombre del programa y muy

concretamente el tema del mismo. Se incluyen también algunas fotografías que permiten resaltar ciertos programas. Al pie de "La Guía de cada día", aparece una breve semblanza de los distintos conductores y colaboradores de Imevisión (Ver Apéndice Núm. 1, tarjeta J).

Las promociones publicitarias que se hacen para destacar algún programa en forma particular se estructuran con información específica que motive al lector a ver dicho programa, se indica el título, el canal por el que se transmitirá, el horario y se incluye una o varias fotografías que permiten ilustrar el programa referido, así como una breve reseña del contenido del mismo. Generalmente estas publicaciones se efectúan preferentemente en revistas ya que no necesitan de una constancia diaria como lo requiere la "Guía de cada día". (Ver Apéndice Núm. 1, tarjeta H).

De acuerdo al informe Evaluación televisiva, Febrero 1987, durante este mes se incluyeron, en las carteleras de los periódicos, 234 fotografías que resaltaron 70 programas diferentes. De éstas, 101 correspondieron a emisiones de la Red Nacional 7 y 123 de la Red Nacional 13. Los programas más promovidos en la cartelera fueron: "Día a Día", con 28 fotografías, la serie del caribe de beisbol con 14, "La Almohada" también con 14, "Buenos Días" con 11, "Cine Mexicano" con 7, y "Monitor Financiero" y "Luz de Luna" con 6.

Por otra parte fueron publicados 79 anuncios publicitarios en los periódicos, de los cuales 42 fueron para emisiones de la Red 7 y 37 para la Red 13. Debe señalarse que los programas que obtuvieron una publicidad considerable en la cartelera, también fueron los que recibieron mayor promoción a través de anuncios publicitarios. Así, "Día a Día" apareció en 15 anuncios y la serie del caribe de beisbol en 7.

Los programas más promovidos en la prensa pertenecen al género de entretenimiento, con el 58.93% de las fotografías de la cartelera y el 66.67% de los anuncios publicitarios.

A continuación se enlistan los periódicos y revistas en los cuales Imevisión publicó su programación televisiva, o realizó una promoción para algún programa especial.

Periódicos:

Diario de México
 El Nacional
 Esto
 Excélsior
 Herald de México
 La Jornada
 El Nacional
 The News
 Novedades

Revistas:

Automundo Deportivo
 Derby
 Caminos del Aire
 El cuento
 Destinos
 Estrellas
 Impacto
 Jueves de Excélsior
 Kena

La Prensa	Plural
Ovaciones	Revista de Revistas
Sol de México	Tiempo Libre
Universal	Teleguía
Ultimas Noticias	Tiempo
	T.V. y Novelas

Promoción en Radio:

Por lo que respecta a la promoción que Imevisión efectúa en la Radio, se realiza básicamente en las estaciones pertenecientes al Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

Siglas	Estación	Frecuencia
XERPM	Radio infantil	660 AM
XEMP	Opus 710	710 AM
XEB	Radio México	1220 AM
XEQK	La hora exacta	1350 AM
XHUF	Stereo joven	105.7 FM

Imevisión también recurre en algunas ocasiones a la difusión de sus mensajes radiofónicos a través de ciertas estaciones independientes del sector gubernamental.

Siglas	Estación	Frecuencia
XEPH	La pantera	590 AM
XEOY	Radio mil	1000 AM
XEZ	Radio capital	1260 AM
XEVOZ	Radio voz	1590 AM
XHSH	Radio amistad	95.3 FM

De acuerdo a la muestra obtenida del 19 al 22 de Septiembre de 1987, los mensajes promocionales de la programación de Imevisión difundidos por radio siguen, en general, el mismo formato: Una breve reseña del programa promovido en la que se invita a sintonizar dicho programa, se menciona el horario así como el Canal que lo transmite.

Jueves 19 de Septiembre

Una corriente y una tendencia para hacer cine llega a Hollywood con los autócratas, grandes maestros del 7° arte, dentro de la serie: Hollywood.

Este jueves a las 8:00 de la noche
Red Nacional 13 Imevisión

Gran conquistador tártaro,
fundador del primer imperio mongol
creador de ideas que rigieron su época
Gengis Kan, conozca su vida y su obra.

Este jueves a las 9:00 de la noche
Red Nacional 13 Imevisión

Esta es la historia de una princesa
que no fue feliz...
Daisy siempre tuvo que luchar por
encontrar su verdadera personalidad y vocación
Ella es: La princesa Daisy

Este jueves a las 10:00 de la noche
Red Nacional 13 Imevisión

Viernes 20 de Septiembre

Diariamente disfrute de música y
algo más con Sergio Romano
y sus destacados y talentosos
invitados...
Música y algo más

Este viernes a las 5:30 de la tarde
Red Nacional 13 Imevisión

Disfrute de un maravilloso momento
en el campo, acompañado por:
John Denver y sus amigos
¡Un encuentro musical!
En compañía del campirano de la canción

Este viernes a las 8:00 de la noche
Red Nacional 13 Imevisión

En la isla más grande del mundo
se ha instalado un centro de investigaciones
secreto... ¿Cuál es su finalidad?
No se pierda: El valle del silencio

Este viernes a las 9:00 de la noche
Red Nacional 13 Imevisión

Sábado 21 de Septiembre

Un recuerdo para los jóvenes
de ayer... y algo diferente para

los jóvenes de hoy...

Nostalgia, con Jorge Saldaña

Este sábado a las 7:00 de la noche

Red Nacional 13 Imevisión

Era su animal... o su calificativo

eso a usted le toca descubrirlo

en la película del sábado que presenta:

La mula del padrecito

con Rory Calhoun

Este sábado a las 9:00 de la noche

Red Nacional 13 Imevisión

Traviesa y a veces hasta indiscreta...!

Así es: Cámara portátil

un programa que muestra todas las reacciones

de los mexicanos ante diferentes situaciones...

Cámara portátil

Este sábado a las 11:30 de la noche

Red Nacional 13 Imevisión

Domingo 22 de Septiembre

Este domingo llegan al campo

¡Los más rudos...!

Cuando los 49's de San Francisco se
enfrentan a los Raiders de Los Angeles
en otro partido de fútbol americano profesional

A las 2:00 de la tarde

Red Nacional 13 Imevisión

Shogun, un hombre que llegó a ser digno
del respeto de todo un imperio...

Shogun, la más grande producción filmada
en Oriente, llega a su fin

Este domingo a las 8:00 de la noche

Red Nacional 13 Imevisión

Un hombre con instintos criminales
anda suelto...

Cine Club proyecta este domingo:

Pistolero en la calle

Una emocionante cinta que usted disfrutará

en la comodidad de su hogar

Este domingo a las 10:00 de la noche
Red Nacional 13 Imevisión

Promoción en Pantalla de Televisión

Durante el periodo estudiado en el horario de las 19:00 a las 24:00 horas, el Canal 7 promovió 40 programas con un total de 715 anuncios que cubrieron un tiempo de 6 horas 34 minutos 50 segundos. Debe señalarse que los 6 programas con mayor publicidad no fueron producidos por el Instituto.

Por su parte, en el Canal 13 se registró en el mismo horario, una promoción a 26 programas con un total de 319 anuncios, estos ocuparon un total de 2 horas 59 minutos 33 segundos. Si se comparan los datos referentes a la utilización en promoción del horario referido en ambos canales, se observa una diferencia a favor de Canal 7 de más de 45%; esta desigualdad se debe fundamentalmente a la mayor comercialización de Canal 13, lo que sugiere que las campañas de promoción interna están supeditadas a la disponibilidad de tiempo en pantalla.

Finalmente, al efectuar una comparación entre la promo-

ción en pantalla y la promoción en los periódicos, se encontró una correspondencia entre ambos medios. Es decir, las series con mayor tiempo de publicidad en pantalla (con excepción de "Telecartelera cinematográfica") fueron también bastante promovidas a través de los periódicos.

Con el afán de obtener un panorama de las actividades desarrolladas por Imevisión dirigidas a realizar una evaluación concerniente a conocer las opiniones del público televidente, así como de las críticas registradas por diversos comentaristas de prensa, se consideró el informe elaborado por la Dirección de Planeación del Instituto, titulado Evaluación televisiva, Febrero 1987, recabando los siguientes reportes:

Informe de telefonemas

Durante el mes de Febrero se registraron un total de 5,782 telefonemas en doce emisiones diversas en lo concerniente al promedio de llamadas por emisión, fueron los programas "Nostalgia" (178), "Buenos Días" (169) y "Sábados del Trece" (165) los que obtuvieron las cifras más altas.

Por otra parte el cambio de canal por el que se transmite el programa "Cascaritas musicales", ocasionó que el promedio de llamadas por emisión disminuyera considerablemente en Febrero en relación a Enero, es factible suponer que el cambio

de este programa al Canal 7 trajo como consecuencia una disminución de la teleaudiencia, pues la cobertura nacional de este canal no es comparable con el de Canal 13.

Finalmente, en lo que se refiere a las peticiones y sugerencias manifestadas a "La Guía de cada día", 16 personas solicitaron la transmisión de diversas películas, 16 más sugirieron la repetición de "Candy", y otras 6 pidieron la programación de "Manimal". Por cierto que esta última serie junto con "Candy" y "Miami Policía Especial", ha sido de las más solicitadas por su repetición.

Informe de correspondencia

Durante Febrero se registraron un total de 944 cartas dirigidas a diversos programas. "El Gran Premio del Millón" fue el programa que más correspondencia recibió, con un total de 363 cartas (38% del total), después siguen "Sal y Pimienta" con 240 cartas, "La Guía de cada día" con 155, "Sabías tú que..." con 49 y "El Bazar" con 36.

En lo que respecta al origen de las cartas, 116 de ellas fueron enviadas desde Jalisco, 107 del Distrito Federal, 101 de Veracruz, 60 de Michoacán y 59 desde Guanajuato.

79

Por otra parte, entre las sugerencias y peticiones enviadas por correo a "La Guía de cada día", 24 personas solicitaron la repetición de la serie "Candy", mientras que 11 pidieron la programación de "Manimal". Finalmente, cabe señalar que las quejas por fallas o inaccesibilidad de la señal en provincia disminuyeron con relación a Enero.

Informe de la crítica en Prensa

En Febrero se publicaron 109 notas referentes a Imevisión en trece medios impresos de la Ciudad de México. En estas notas se expresaron 153 comentarios, de los cuales 31 fueron favorables al Instituto, 79 neutros y 43 desfavorables.

Las políticas de comunicación del Instituto, y en particular el área de noticias, fueron el blanco de ataque de la prensa escrita. La mayor parte de las notas trataron el manejo televisivo del conflicto universitario a través de la comparación entre Televisa e Imevisión, aunque la mayoría de los columnistas opina que hubo una coincidencia entre las políticas informativas de ambas empresas. En lo que respecta al rubro de programación y producción, aunque el balance general fue favorable, la mayoría de los comentarios fueron neutros. Destacan los escritos positivos hacia las series "Educación Médica Continua", "Luz de Luna" y "Corazón, diario de

un niño". "Clave secreta" recibió un comentario negativo ya que se le consideró una serie de segunda o tercera en comparación a las que transmite el Canal 5 de Televisa.

CAPITULO III

ENCUESTA

CAPITULO III

ENCUESTA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

E HIPOTESIS

Las expectativas de la imagen que Imevisión pretende transmitir deberán fundamentarse en los objetivos generales de la televisión estatal, ya que en ellos se encuentra y justifica su razón de ser, estos son: "Proporcionar información objetiva, apoyar a la educación y la cultura populares, estimular el desarrollo armónico de la niñez y la juventud, ofrecer un sano esparcimiento, contribuir a preservar los valores en que se funda la identidad nacional, fortalecer las convicciones democráticas y que se constituya en un eficaz instrumento de gobierno al servicio del Estado Mexicano."

Imevisión, como institución pública, proyecta a través de sus diversas entidades y servicios una imagen de sí mismo, que no siempre coincide con su público real y potencial lo que le limita o impide llevar a cabo los fines para los que fue creado. De ahí la necesidad de conocer con cierta objetividad cuál es la imagen real que proyecta a fin de establecer los factores que influyen en la definición de la imagen

institucional de Imevisión y a su vez presentar alternativas que coadyuvan a mejorar dicha imagen.

Hipótesis

Partiendo de la definición de imagen institucional, que dice: "La imagen de una institución es una complicada red de actitudes y criterios que se forma en la mente de un grupo de personas, a partir de las políticas y los productos o servicios que ésta ofrece" (14), establecemos como hipótesis general que:

La imagen institucional depende más de las tendencias del público, sus actitudes y opiniones que de las propias características internas de la institución. De ahí que consideremos que Imevisión como institución proyecta una imagen de sí mismo, que a veces coincide y a veces difiere de la que el público real y potencial tiene de él.

De lo anterior, derivamos las siguientes hipótesis de trabajo:

1. Los públicos, a quienes Imevisión afecta desarrollan una imagen determinada acerca de él.

2. Existe una conexión significativa entre la imagen institucional que Imevisión propone y la que cada uno de los miembros del público se forma, dependiendo de sus características y experiencias individuales, tales como: edad, sexo, niveles socio-económicos y escolaridad.
3. La imagen institucional está condicionada por la mayor o menor información que cada uno de los miembros del público tenga de Imevisión.
4. La influencia de otros individuos o medios de difusión son factores fundamentales para la imagen institucional, que el público se forma de Imevisión.
5. La mayor aceptación de la imagen institucional de Imevisión, depende del mayor grado de satisfacción que proporcione.

Para la comprobación de las anteriores hipótesis se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario que contiene una serie de preguntas, la mayor parte correspondiente a las definiciones operacionales de las hipótesis establecidas. Dicho cuestionario se aplicó a través de entrevistas directas ya que permite al entrevistado realizar las preguntas y registrar las respuestas.

2. DISEÑO Y DETERMINACION DE LA MUESTRA

Para poner a prueba las hipótesis de este estudio se eligió la encuesta por muestreo realizado por probabilidades, esta técnica se seleccionó porque da a cada elemento del universo una posibilidad igual y conocida de ser incluido en la muestra. Si se aplicaron 150 entrevistas para representar a la población que habita en el área metropolitana de la Ciudad de México de 19'658,968 habitantes, según estudios realizados por Wilsa, las probabilidades de que cualquier persona sea seleccionada es de $150/19'658,968$, o sea de una probabilidad en cada 131,059.

Considerando que mientras más estratos tiene una muestra más representativa es de la población, para determinar la muestra representativa del universo a investigar, fue necesario seleccionar todas aquellas características de la población (estratos socioeconómicos, edad y sexo) relevantes para el estudio, por lo que se seleccionó la técnica de muestreo estratificado.

"Muestreo estratificado: es el procedimiento por el cual se divide la población en varios estratos o grupos, de acuerdo con un esquema predeterminado. El objeto es obtener grupos homogéneos dentro del estrato, pero buscar que los estratos sean heterogéneos entre sí; es posible controlar el número

ro de entrevistas que se haga en cada estrato." (15)

Para la determinación del universo se tomaron referencias de los estudios realizados por Wilsa (Wilbert Sierra y Asociados S.A.), quienes a su vez proyectaron los datos de población al año de 1986, tomando como base la información estimada en el "X Censo General de Población y Vivienda 1980" de la Secretaría de Programación y Presupuesto.

Para que del trabajo de investigación se obtuvieran resultados más exactos y debido a nuestro reducido número de encuestadores, el universo de estudio se limitó a la población mayor de 15 años que habita en el área metropolitana de la Ciudad de México.

Para la clasificación y selección de los diferentes niveles socioeconómicos se empleó la descripción del "Desglose de niveles socioeconómicos en el área metropolitana correlacionado con ingresos familiares mensuales y salarios mínimos" de Wilsa, en donde se captaron los diferentes estratos socioeconómicos.

Estrato A/B (Clase alta)

Ingresos familiares de cinco veces el sueldo mínimo a sin límite.

Incluye a las familias con altos ingresos y generalmente muy cultas. Cuentan con lo necesario para no preocuparse por las necesidades cotidianas, y poseen todos los lujos de la clase ociosa de Veblen. Regularmente tienen cuentas establecidas en los bancos. La mayoría de ellos tienen estudios universitarios y/o tienen sus propios negocios.

Estrato C (Clase media)

Ingresos familiares de tres a cinco veces el sueldo mínimo.

Estas familias cuentan con lo suficiente para cubrir las necesidades básicas, pero pueden darse pocos lujos. Se las arreglan para vivir decentemente, pero para ello tienen que trabajar. En varios casos tienen pequeñas cuentas bancarias de ahorros y cheques. Viven en hogares pequeños que van de casas propias cuidadas, a modestos departamentos. Su nivel educativo es medio, pero casi todos son alfabetos.

Esta clase se distingue por ser trabajadora y por tener aspiraciones de mejoría en la vida.

Estrato D (Clase popular)

Ingresos familiares, menos de una a tres veces el sueldo mínimo.

En general sus recursos económicos son precarios y tienen pocos estudios formales. Las familias o personas de estrato "D" tienen escasos menajes de casa, que no cubren las necesidades mínimas de comodidad, aunque tienen televisión y radio. Hay un alto índice de analfabetismo en este estrato. Viven en hogares humildes, vecindades o casas modestas y descuidadas.

Sin embargo la estratificación está realizada con indicadores gruesos que muchas veces no perfilan las diferencias entre los estratos ya que en algunas ocasiones se determinan por la pertenencia.

Una vez establecidos los parámetros del universo de estudio, el siguiente paso fue el diseño y determinación de la muestra. En los párrafos anteriores se describe la técnica que se empleó para seleccionar la muestra. En este apartado se establece el procedimiento que se siguió para el cálculo del tamaño de la muestra.

La técnica de distribución proporcional consiste en sacar una muestra de la misma proporción de elementos de cada estrato. "Cuando interesa tener una muestra representativa de una población dentro de la cual se pueden definir diferentes grupos y se desea establecer diferencias significativas entre ellos, se debe proceder a calcular el tamaño de la mues

tra para el total y distribuirlo proporcionalmente en cada uno de los grupos". (16)

Obtuvimos la fracción del grupo de muestreo a través de la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Número de personas del estrato}}{\text{Tamaño del universo}} = \text{Fracción del grupo de muestreo}$$

Ejemplo:

$$\frac{2'948,845}{19'658,968} = .15$$

La suma de todas las fracciones de los estratos debe ser igual a la unidad. Para determinar el número de entrevistas para cada estrato se sigue este procedimiento: la fracción de los grupos se multiplica por la muestra total, o sea: $.15 \times 150 = 22$, asignándose así, el número de muestras para cada estrato:

Estratos	Número de Personas	Fracción de los grupos	Número Entrevistas
Universo	19'658,968	1.00	150
A/B	2'948,845	.15	22
C	4'324,974	.22	33
D	12'385,149	.63	95

Utilizamos esta técnica, porque nuestro objetivo es estimar una muestra en la misma proporción de elementos de cada estrato, y los únicos datos estadísticos disponibles sobre los estratos, son sus tamaños (número de componentes de cada uno). La ventaja de la distribución proporcional es que conduce a estimados que son simples en cuanto a su cómputo.

3. CONSTRUCCION DEL CUESTIONARIO

A través de las hipótesis que sustenta este estudio y la revisión bibliográfica, fue posible elaborar las preguntas del cuestionario piloto, el cual fue dividido en 3 bloques, en cuanto a su estructura, con el fin de obtener y probar los elementos que integrarían el cuestionario final. A continuación se describe la estructura del cuestionario:

1. Datos generales del entrevistado

Bloque referente a las diversas variables de la muestra: edad, sexo y nivel socioeconómico.

2. Hábitos y preferencias

El que en el que se observa la exposición a los medios de difusión, la frecuencia y exposición a la televisión, géneros de programación preferidos y el canal habitual.

3. Actitudes hacia Imevisión

Bloque en donde se determina la opinión del entrevistado hacia Imevisión, se evalúa el conocimiento de Imevisión, se establecen los canales preferidos, el conocimiento de la programación, la recepción de la señal, y además se estima la eficiencia publicitaria.

El cuestionario comprendió un total de 21 preguntas, de las cuales 13 fueron cerradas y 7 abiertas y una pregunta de selección múltiple, que incluía 10 conceptos de 3 alternativas cada una; esta escala sirvió para medir las opiniones del entrevistado acerca de la programación de Imevisión, para su análisis estos conceptos se enlistaron en tres grupos con la finalidad de unificar las opiniones de los entrevistados:

- a) Conceptos de diversión: interesante o insignificante, agradable o aburrida, activa o pasiva.
- b) Conceptos de veracidad: verídica o falsa, definida o indefinida, coherente o incoherente.
- c) Conceptos de originalidad: ingeniosa o conocida, actual o pasada, diferente a la de Televisa o igual a Televisa, más poderosa que la de Televisa o más débil que Televisa.

También se contó con 20 guías que dan instrucciones a los encuestadores para que pase a otras preguntas o que indiquen alguna observación. Dichas guías están escritas con letra mayúscula para distinguirse claramente. Se incluyeron 12 tarjetas (apéndice núm.2) que contienen algunas imágenes o leyendas descriptivas, que facilitaron la identificación del interrogado con determinadas preguntas.

Con el fin de probar el cuestionario descrito anteriormente, y para definir con exactitud el cuestionario definitivo, se realizó un ensayo preliminar. El objetivo por el que se llevó a cabo este ensayo fue: conocer si el lenguaje manejado en las preguntas del cuestionario era eficaz y aceptable entre los entrevistados.

Para el ensayo fueron seleccionadas 20 personas al azar (no incluidas en la muestra, para evitar cualquier contaminación en la validez de la misma), indicativas de las diferentes variables que se manejarían para este estudio.

La aplicación del cuestionario fue hecha en el domicilio de la persona entrevistada, estando presentes los 3 encuestadores voluntarios y, como supervisor, el autor de este estudio. La aplicación del cuestionario duró aproximadamente 25 minutos.

En general la estructura del cuestionario no presentó problemas referentes a la repetición de las preguntas, aburrimiento o de atención decreciente por parte del sujeto entrevistado. Sin embargo se efectuaron 2 cambios, ya que hubo errores en el planteamiento de las preguntas.

Los resultados obtenidos del cuestionario piloto dieron la base para elaborar el cuestionario definitivo, así como también permitieron estructurar el formato para la tabulación de la información que se recabaría posteriormente.

4. RECLUTAMIENTO DE ENCUESTADORES

Se contó con la colaboración de tres estudiantes dispuestos a participar en este estudio y que prestan su servicio social en el Instituto Mexicano de Televisión.

La preparación de los entrevistadores se llevó a cabo a través de sesiones de adiestramiento, en las que se observaron: objetivos de la investigación, manejo del cuestionario y procedimiento del muestreo.

Las instrucciones generales indicadas a los entrevistados, para la conducción de la entrevista fueron las siguientes:

1. Estudiar previamente el cuestionario y contestarlo por sí mismo.
2. No cambiar la organización de las preguntas.
3. La explicación de los propósitos del estudio debe ser breve, clara y seria. Debe de estar preparado para responder a las posibles preguntas que se plantean al momento de realizar la entrevista:
 - ¿Por qué están haciendo este estudio?
 - ¿Qué beneficios reportará?
 - ¿Por qué fui elegido como entrevistado?
 - ¿Qué van a hacer con la información?
4. El entrevistador deberá aparecer neutral e imparcial. No deberá expresar sus puntos de vista personales sobre algunas de las respuestas expuestas. El entrevistado no debe ser guiado hacia una respuesta determinada.
5. Las frases escritas con letras mayúsculas, contenidas en el cuestionario, son para uso del entrevistado y no deben ser leídas en voz alta.

En el curso de la preparación de los entrevistadores se llevaron a cabo simulacros de encuestas, con el objeto de

detectar y corregir las deficiencias que se presentaron.

5. LEVANTAMIENTO DE LA ENCUESTA

Después de realizado el cuestionario piloto y efectuándose le algunas modificaciones, el cuestionario definitivo (Apéndice núm. 2), se aplicó en las siguientes zonas (colonias del Distrito Federal)

Colonias

Estrato "A/B"	Estrato "C"	Estrato "D"
Camp. Churubusco	Gómez Farías	Moctezuma
Coyacacán	Mixcoac	Obrera
Del Valle	Narvarte	Plateros U.
Polanco	Vértiz Narvarte	Ramos Millán
San Angel	S. Pedro de los	Santa Fe U.
	Pinos	

Se escogieron dichas zonas empleando el mapa mercadológico de BIMSA (Buro de Investigación de Mercados S.A.) en donde se captaron los diferentes estratos socioeconómicos.

Para facilitar la localización de las zonas de aplicación del cuestionario se distribuyó, a cada encuestador, varios planos (Apéndice núm.3) en donde se señalaron las calles

que circundan el sitio exacto en que se llevarían a cabo las entrevistas.

En el levantamiento de la encuesta participaron los tres voluntarios a los que se les asignó una cuota de 55 encuestas a cada uno, formando un total de 165 entrevistas. Se amplió a 15 el número de entrevistas requeridas, de esa manera quedaba cubierta la posibilidad de reemplazo, en caso de rechazo o invalidación en la aplicación de algún cuestionario.

Cabe señalar que la investigación se llevó a cabo en 15 días, del 27 de abril al 12 de mayo de 1987.

6. TABULACION DE LA INFORMACION

Una vez recopilados los datos a través de los cuestionarios se revisaron, con el fin de observar si existía claridad en el registro de las respuestas y si no se produjeron omisiones o registros erróneos, por lo que hubo la necesidad de considerar 5 de los 15 cuestionarios extras, ya que algunos datos fueron omitidos o para su clasificación resultaron demasiado confusos.

La información recabada en la encuesta fue procesada por

medio de una computadora, en una hoja de cálculo electrónica Lotus versión 2.2, con el objeto de facilitar el manejo de los datos y de esta forma analizar y extraer de ellos conclusiones.

En las tablas de resultados, que se muestran en el Apéndice núm.4, se puede observar que en algunas se considera como base el total de entrevistas realizadas o el total de respuestas recabadas, dependiendo estas últimas del tipo de pregunta formulada. En el caso de las preguntas abiertas, o cuando el sujeto podría dar más de una opción, es entonces cuando el número total de respuestas no coincide con el número de entrevistas realizadas, motivo por el cual se tomó como base (100%) el número de respuestas, según fuera el caso.

CAPITULO IV

ANALISIS DE LA INFORMACION

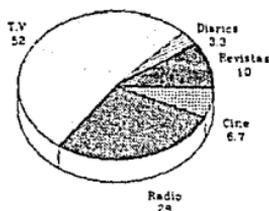
CAPITULO IV

ANALISIS DE LA INFORMACION

En este capítulo se describen las tablas de resultados (Apéndice núm.4) que recogen la información recabada a través de la encuesta realizada para este estudio, se incluyen las gráficas representativas de cada una de las preguntas.

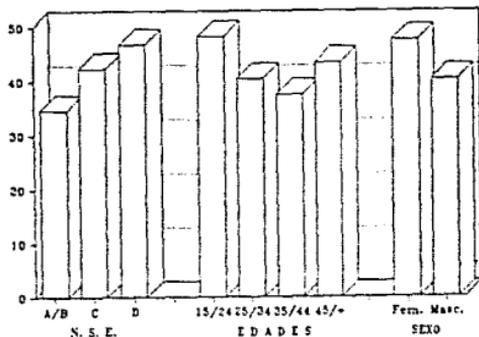
1. HABITOS Y PREFERENCIAS DE LOS TELEVIDENTES

Pregunta 1 - ¿Cuál de los medios de difusión utiliza más?



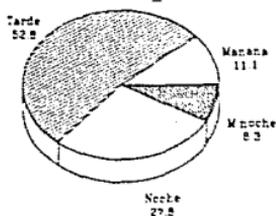
De acuerdo con nuestra encuesta, la televisión es el medio preferido por la mitad (52.0%) de los encuestados, un poco más de la cuarta parte (28.0%) prefiere la radio. No se detectaron diferencias entre las diversas variables a este respecto, ni en los niveles socioeconómicos, ni en los grupos de edades, ni por sexos.

Pregunta 2 - ¿Con qué frecuencia acostumbra ver televisión?



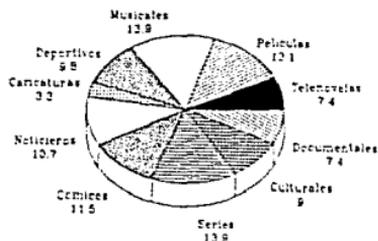
El 44% del total de entrevistados ve la televisión diario, seguido del 38.5% que mencionó verla entre semana, en tanto sólo el 3.3% dijo no ver televisión. Se observó que mientras más bajo es el nivel socioeconómico mayor es la incidencia para ver la televisión diario (A/B 34.8%, C 42.4% y D 46.8%). Esta tendencia presupone un mayor afán de recurrir al aparato televisivo en busca de esparcimiento y distracción a falta de recursos que propicien otro tipo de actividades o esparcimientos.

Pregunta 3 - ¿A qué hora acostumbra ver televisión?



De las 240 respuestas obtenidas a la pregunta el 52.8% respondió por la tarde, manteniendo esta tendencia en todas las variables excepto en el grupo de personas mayores de 45 años que ve la programación nocturna.

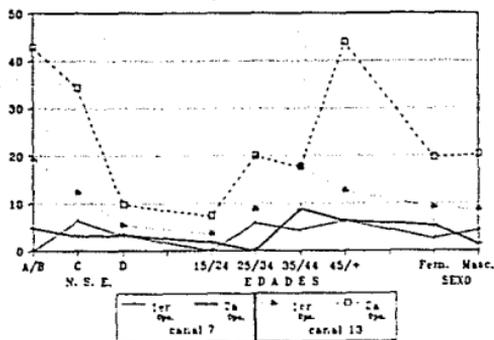
Pregunta 4 - ¿Qué tipos de programas son los que más le gusta ver?



Los entrevistados mostraron diversas preferencias en cuanto al género de la programación, así los porcentajes más altos fueron para los programas musicales, al igual que las series con 13.9% cada uno, seguido por las películas con 13.1%, cómicos con 11.5% y deportivos con 9.8%. En lo que respecta a las variables por ingresos para el nivel A/B los musicales

19.4%, para el C las series con 16.4%, para el D las películas, los noticieros, los cómicos y las series cada uno con 12.9%. Por grupos de edades, de 15 a 24 años los musicales y cómicos con 17.2%, de 25 a 34 años las películas con 19.4%, de 35 a 44 años las series con 15.2% y para mayores de 45 años los noticieros con 16.7%. Para las personas de sexo femenino resultaron las telenovelas y series con 14.3% y para el sexo masculino las películas y los musicales cada uno con 15.0%.

Pregunta 5 - ¿Qué canal es el que ve usted más?

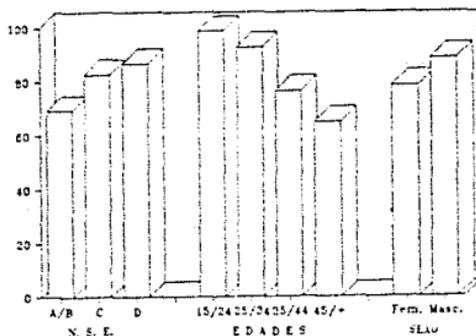


Del total de entrevistados que sí ven la televisión el 38.6% ve Canal 2. Manteniendo los porcentajes más altos los canales del grupo de Televisa, seguidos con 9.0% por el Canal 13. No existe diferencia importante en cuanto a variables.

Pregunta 5 (segunda opción). En la segunda oportunidad para que la gente pudiera responder cuál es el canal que ve más, se observó que del total de entrevistas 145, el 22.8% seleccionó el Canal 2. En esta ocasión también como en el caso de la primera pregunta, la tendencia de los porcentajes más altos nos indican que los canales del grupo Televisa son los preferidos. En el caso de Canal 13 la cifra aumentó de un 9.0% a un 20.0%.

2. ACTITUDES HACIA IMEVISION

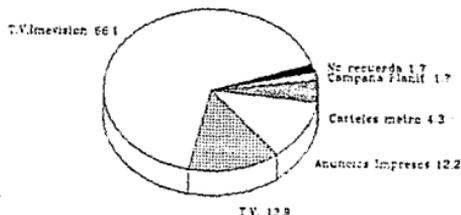
Pregunta 6 - ¿Reconoce este logotipo?



El logotipo mostrado a los 150 entrevistados, el 68.7% respondió afirmativamente reconocerlo, el 83.5% identificó el logotipo como de Imevisión, en tanto el 9.7% lo ubicó dentro del contexto de la televisión, pero no precisó a qué se refe-

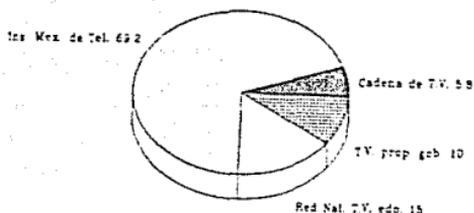
ría. Por otro lado se observó que mientras más bajo es el nivel socioeconómico mejor se identifica el logotipo de Imevisión; A/B 69.2%, C 82.6% y D 86.6%.

Pregunta 7 - ¿Ha visto estos personajes?



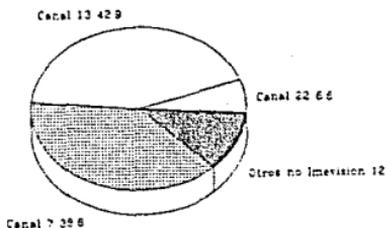
El 76.7% de los 150 entrevistados reconoció a los personajes mostrados, el 66.1% lo identificó en los canales de televisión, concretamente Imevisión, pero el 13.9% dice recordarla en la televisión sin precisar el canal, el 12.2% lo ubica en los anuncios impresos (en la programación). Por lo que respecta a las variables no existe una diferencia tangible entre ellas.

Pregunta 8 - ¿Sabe qué es Imevisión?



El 80.0% de los 150 entrevistados respondió afirmativamente saber qué es Imevisión, en tanto el 20.0% no sabe qué es. El 69.2%, de las 120 respuestas afirmativas, identificó a Imevisión como el Instituto Mexicano de Televisión, mientras que sólo el 5.8% lo ubicó como una cadena de televisión sin precisar de cuál se trataba.

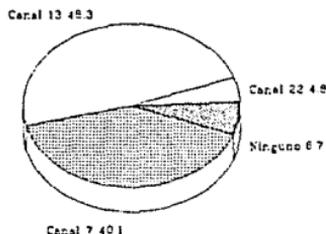
Pregunta 9 - ¿Conoce los canales que integran a Imevisión?



De las 150 entrevistas el 84.7% dijo conocer los canales que integra Imevisión, y el 15.3% no los conoce. De las 350 respuestas recopiladas para enumerar los canales de Imevisión el 42.9% corresponde al Canal 13, seguido del 38.6% de Canal 7

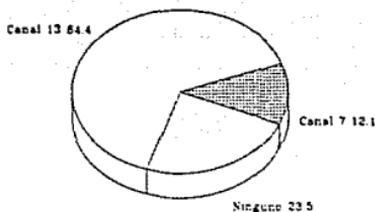
y sólo el 6.6% mencionó Canal 22. El 12% enumeró una serie de canales que no corresponden a Imevisión.

Pregunta 10 - ¿Cuáles de los canales de Imevisión ha visto?



Una vez que se le explicó al entrevistado cuáles son los canales que integran a Imevisión, se le preguntó cuál de éstos había visto por lo menos una vez. De las 269 respuestas el 48.3% correspondieron al Canal 13, manteniendo esta tendencia por el Canal 13 en todas las variables, excepto en el grupo de edad de 35 a 44 años, ya que el 56.7% de este grupo ha visto Canal 7, en tanto el 30.0% el Canal 13. Del total de respuestas 269 el 6.7% reconoció no haber visto ningún canal de Imevisión.

Pregunta 11 - ¿Cuáles de los canales de Imevisión prefiere ver?

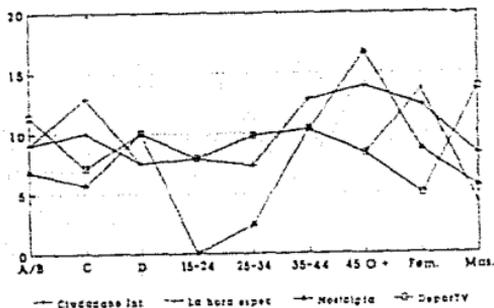


De los diversos canales de televisión que transmiten la programación de Imevisión el Canal 13 fue el preferido con 64.4% del total de 132 respuestas, seguido por "ninguno" con 23.5% y por último Canal 7 con 12.1%.

En cuanto a las razones por lo que se prefiere la programación de Canal 13 el 24.7% considera que sus programas son interesantes y el 21.2% definió a sus programas como diferentes. Dentro del grupo que no seleccionó a ningún canal de Imevisión como su preferido (y que representa el 23.5% del total de respuestas), casi la mitad (48.4%) argumentó que prefiere ver otros canales. Se observó que en los niveles socioeconómicos entre más bajos sea éste, mayor es el índice de optar por otros canales que no son de Imevisión (A/B 33.3%, C 40.0% y D 60.0%), El 32.3% considera que Imevisión tiene programación aburrida. El 56.3% del grupo de respuestas correspondiente a Canal 7 (y que es el 12.1% del total de respuestas de 132) prefiere este canal porque sus series le agradan y el 25% opina que sus programas son entretenidos. Se atribuye la baja de respuestas hacia la preferencia de Canal 7 a la

reciente creación de la programación y señal de este canal, en comparación con el arraigo que mantiene Canal 13 a lo largo de varios años de estar presente en las pantallas de televisión.

Pregunta 12 - ¿Cuáles de los programas enlistados prefieres ver?

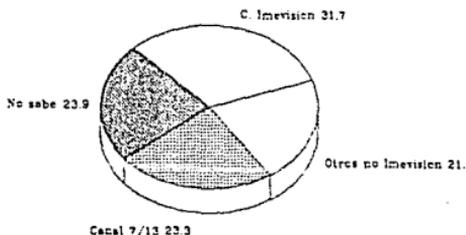


El 80.0% de los 150 entrevistados respondió afirmativamente a la pregunta referente a la selección de los programas preferidos escogidos a partir del enlistado que se mostró el entrevistado y en el cual se mezclaban algunos de los programas que transmite Imevisión y la televisión privada (Televisa). En tanto el 20.0% dijo que ninguno de los programas enlistados era su preferido. Se destaca que de las 450 respuestas obtenidas el 14.9% mencionó "¿Qué nos pasa?" como su programa preferido, seguido por el 11.7% de "Acción", "Nuestro

Mundo" y "La hora espectacular" con 10.4%, siendo los "Transformers" el menos mencionado con .6% y "Día a día" con 1.3%. En cuanto a las diversas variables manejadas para esta encuesta los porcentajes más altos se observaron con mayor incidencia en los programas que transmite Televisa. Pese a que algunos de los programas pertenecientes a Imevisión que se enlistaron se han caracterizado por tener mayor aceptación por parte del público, este fenómeno lo atribuimos al hecho de que Imevisión aún no ha logrado identificarse plenamente con los telespectadores.

Con la finalidad de conocer los programas que destacan del grupo enlistado y que transmite Imevisión se observó que sobresale con 10.4% "La hora espectacular" como ya se mencionó, seguido de "DEPORTV" y "El ciudadano infraganti", cada uno con 9.1% y con 7.1% "Nostalgia".

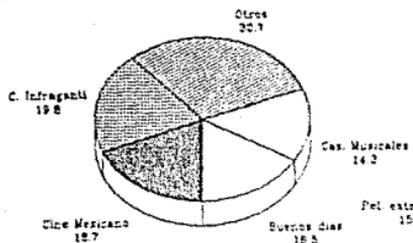
Pregunta B - ¿Por qué canal se transmiten los programas enlistados?



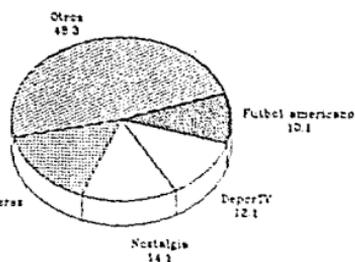
Considerando el mismo enlistado de programas que se empleó para la pregunta 12, se le pidió al entrevistado su colaboración para que determinara el canal por el que se transmiten dichos programas. De las 1350 respuestas obtenidas correspondientes al grupo de programas de Imevisión el mayor número de respuestas 31.7% contestó sin lograr precisar algunos de los canales de Imevisión, y el 23.3% acertó clasificando por su canal correspondiente, ya fuera el 7 ó el 13, en tanto el 21.1% los atribuyó a otros canales que no son de Imevisión. El 23.9% no sabe por qué canal. La similitud de porcentajes en cada uno de los casos nos permite presuponer que existe una confusión para determinar la programación que transmite Imevisión, atribuida a la falta de conocimiento por parte del público televidente, ya que en el caso del grupo de programas que transmite Televisa, el 52.0% de las 750 respuestas acertó al considerar el canal que lo transmite y sólo el 3.0% lo atribuyó a los canales de Imevisión.

Pregunta 14 - ¿Qué programas de Imevisión recuerda?

Canal 7



Canal 13



De los 150 entrevistados el 72.7% accedió al responder a la pregunta de enumerar alguno de los programas que recuerda transmite Imevisión, en tanto el 27.3% dijo no recordar ninguno. De las 273 respuestas obtenidas el 54.6% fue para los programas de Canal 13, mientras el 33.3% para los de Canal 7, y sólo el 12.1% contestó con programas diferentes a los transmitidos por Imevisión.

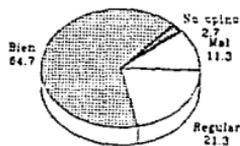
De los programas de Canal 13 que obtuvieron mayor número de menciones sobresalen las "Películas extranjeras" con 15.4%, "Nostalgia" 14.1%, "DEPORTV" 12.1% y "Fútbol Americano" 10.1%; para el nivel A/B con 23.1% las "Películas extranjeras", nivel C con 14.3% cada programa "Películas extranjeras" y "DEPORTV", para el D con 15.7% "Nostalgia", de 15 a 24 años con 19.4% "DEPORTV", de 25 a 34 años con 14.0% "Películas extranjeras", de 35 a 44 años con 26.7% y de 45 a más años con 42.1% mencionaron "Nostalgia", las personas de sexo femenino

con 20.0% las "Películas extranjeras" y para el sexo masculino con 17.6% "DEPORTV".

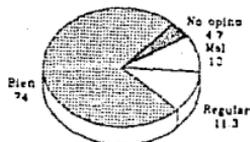
Destacan con mayor número de menciones los siguientes programas de Canal 7: el "Ciudadano infraganti" 19.8%, "Cine mexicano" 18.7% y "Buenos Días" 16.5%; para el nivel A/B con 40.0% "Día a día", nivel C con 23.8% "Ciudadano infraganti", para el D con 20.0% cada programa "Cascaritas musicales" y "Cine mexicano", de 15 a 24 años con 28.1% "Cine mexicano", de 25 a 34 años con 31.6% y de 35 a 44 años con 42.8% mencionaron el "Ciudadano infraganti", de 45 a más años con 24.2% cada programa "Cascaritas musicales" y "Cine mexicano"; para el sexo femenino con 22.4% el "Cine mexicano" y para el sexo masculino con 21.4% cada programa "Ciudadano infraganti" y "Buenos días"

Pregunta 15 - ¿Cómo recibe la señal de los canales de Imevisión?

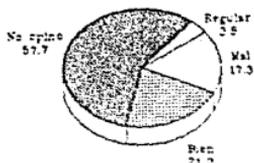
Canal 7



Canal 13



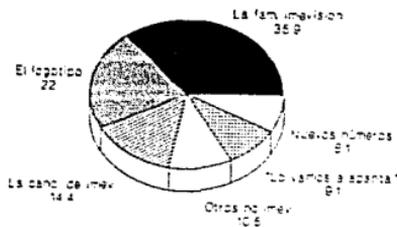
Canal 22



Respecto a como reciben los entrevistados la señal de Canal 7 en su aparato de televisión el 64.7% del total de entrevistados dijo que bien, en tanto el 21.3% la recibe regular y el 11.3% la recibe mal. Con respecto a la recepción de la señal de Canal 13 el 74.0% la recibe bien, el 11.3% regular y el 10.0% la recibe mal.

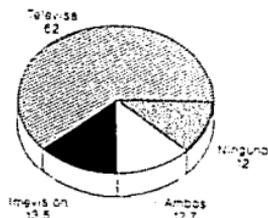
El 57.7% de los 52 entrevistados que su televisor tiene posibilidad de recibir la señal de Canal 22 de la banda UHF no opinó, el alto porcentaje que marca la gente que no opinó es reflejo de que el televidente, aún teniendo la posibilidad de ver la señal de Canal 22, nunca ha visto este canal, por lo que no cuenta con elementos que le permitan emitir juicio, mientras el 21.2% considera que recibe bien la señal y el 17.3% la capta mal.

Pregunta 16 - ¿Recuerda algún anuncio o mensaje que se refiera a Imevisión?



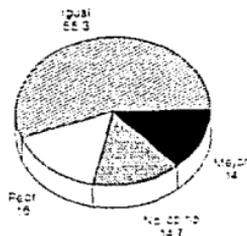
De los 150 entrevistados que se les pidió mencionar algún mensaje referido a Imevisión, el 92.7% respondió afirmativamente mencionando diversos conceptos, en tanto el 7.3% no recordó ninguno. El 35.9% de las 209 respuestas obtenidas correspondió a los integrantes de la familia Imevisión, el 22.0% recordó el logotipo y el 14.4% la canción, en tanto el 10.5% mencionó otros conceptos que no corresponden a los mensajes de Imevisión.

Pregunta 17 - ¿Cuál de estos recortes le gusta más?



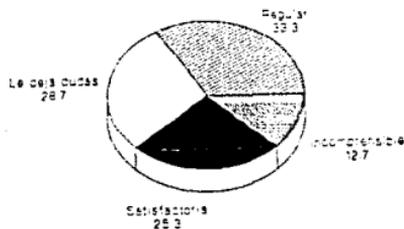
De las 150 personas que se les presentó los recortes de periódicos el 62.0% consideró que le gustaba más los de Televisa y sólo el 13.3% opinó favorablemente para los de Imevisión.

Pregunta 18 - ¿Cómo definiría la carta de programación?



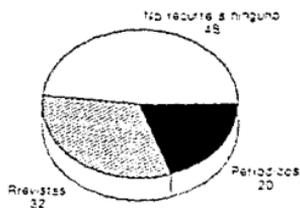
De las 150 personas que se les pidió que comparan las cartas de programación, el 55.3% consideró que era igual a la de Televisa, el 16.0% peor y el 14.0% opinó que mejor.

Pregunta 19 - ¿Cómo calificaría la publicidad de Imevisión?



Para el 33.3% de los 150 entrevistados consideró regular la información que le proporciona la carta de programación de Imevisión, en tanto el 28.7% opinó que le deja dudas y para el 12.7% le resulta incomprensible.

Pregunta 20 - ¿Recurre a algún medio para seleccionar la programación televisiva?



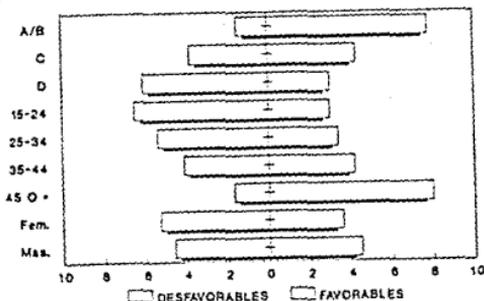
De los 150 entrevistados que se les pidió respondieron el 48.0% admitió que no recurre a ningún medio previo para seleccionar su programación televisiva, seguido del 32.0% que utiliza las revistas y el 20.0% empleó los periódicos.

De las 105 respuestas recabadas para enumerar las razones por las que la gente dice no recurrir a ningún medio para conocer la programación, destaca con 35.2% los que afirman ver lo que está en la televisión y selecciona el programa que más le atraiga en ese momento, seguido del 29.5% que ya conoce la programación y con 22.9% los que aseguran no tener tiempo de buscar información previo al momento de decidirse a ver el televisor.

50 fue el total de respuestas que se obtuvo de las personas que consultan las revistas para verificar la programación, el 82.0% de las respuestas dicen preferir acudir a "Teleguía" y sólo el 18.0% utiliza "Tiempo libre".

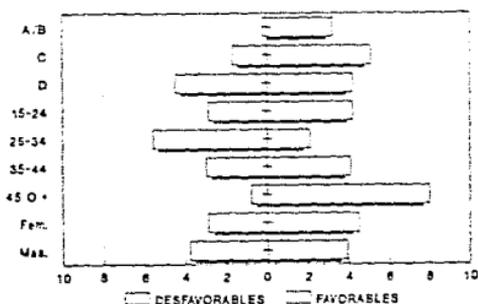
De las 33 respuestas que se refieren a la consulta de los periódicos para seleccionar la programación Televisa, el 27.3% recurre al "Novedades", el 21.2% al "Excelsior" y el 18.2% a "La Prensa", y sólo el 3.0% al "Nacional".

Pregunta 21 - ¿Qué piensa acerca de la programación de Imevisión?

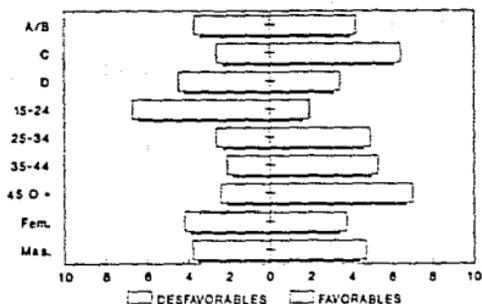


Conceptos de diversión. De las 450 respuestas que se obtuvieron para calificar la programación de Imevisión, las opiniones se dividen casi en partes iguales por considerar a la programación de Imevisión como divertida 40.7% y con opiniones desfavorables a este respecto el 49.8%. En cuanto a los

sectores que se inclinaron por las opiniones favorables se enlistan los siguientes: A/B con 77.9%, C con 43.4%, de 35 a 44 años con 42.7% y de 45 a más edad con 70.3%. En tanto sobresalen los siguientes porcentajes referentes a opiniones desfavorables: D con 61.8%, de 15 a 24 años con 65.3%, de 25 a 34 años con 54.9% y para el sexo femenino con 53.0% y masculino 46.3%.



Conceptos de veracidad. Respecto a las 450 respuestas obtenidas para determinar si la programación de Imevisión es verídica, el 42.5% seleccionó las opiniones favorables a este respecto y el 33.5% optó por las opiniones desfavorables. Las opiniones favorables fueron seleccionadas por: A/B con 32.2%, C con 51.7%, de 15 a 24 años con 42.4%, de 35 a 44 Años con 41.3% y 45 a más edad con 80.0%, y para el sexo femenino 45.2% y el masculino con 39.3%. Destacan los porcentajes referentes a opiniones desfavorables: D con 45.6% y de 25 a 34 años con 56.7%.



Conceptos de originalidad. De las 600 respuestas recabadas para calificar a la programación de Imevisión como original, la mitad el 42.9% se orienta hacia las opiniones favorables a este concepto, y la otra mitad 40.9% seleccionó las opiniones desfavorables. Respecto a los grupos que seleccionaron opiniones favorables para considerar a la programación de Imevisión de original destacan: A/B con 42.6%, C con 64.6%, de 25 a 34 años con 49.6%, de 35 a 44 años con 53.1% y de 45 a más edad con 70.3%, y para las personas de sexo masculino con 47.7%. Los porcentajes más altos referentes a conceptos desfavorables son: D con 45.9%, de 15 a 24 años con 67.7% y las personas de sexo femenino con 42.3%.

CONCLUSIONES, SUGERENCIAS Y

RECOMENDACIONES

**CONCLUSIONES, SUGERENCIAS Y
RECOMENDACIONES**

El objetivo primario de nuestro estudio fue el de comparar la imagen que pretende emitir Imevisión y la imagen que su público capta. Se consideró que para realizar una investigación sobre este tema era necesario realizar una encuesta sustentada en las definiciones operacionales de las hipótesis establecidas, obteniendo las siguientes conclusiones:

La imagen institucional que Imevisión pretende proyectar entre su público televidente no ha podido ser estructurada ya que si bien es cierto la institución cuenta con los elementos para realizar una divulgación adecuada de su imagen, desde su planeación ésta no ha logrado perfilarse por no unificar criterios encaminados a la definición de dicha imagen.

Al efectuar el análisis de los resultados de este estudio se determinó que Imevisión, a pesar de sus diversas actividades enfocadas a realizar una evaluación, no ha podido conocer el perfil de su público televidente, así como las opiniones del mismo; tampoco ha logrado instrumentar con la información que cuenta una difusión adecuada de su imagen institucional, esto se debe a la falta de planeación e integración de una estructura que le permita unificar criterios conducent-

tes a la optimización de los resultados obtenidos a lo largo del proceso de comunicación institucional implantado.

Coincidimos con los conceptos planteados por Muriel-Rota en lo referente a los beneficios que una institución, en este caso Imevisión, obtendría si se dedicara a realizar una auto-evaluación permanente que por objetivo tenga el proporcionar a la institución una retroalimentación constante acerca de la labor coordinadora encargada de promover la imagen institucional, entendiéndose ésta como el resultado de todas las actividades desarrolladas por Imevisión y no por fracciones aisladas que no se ocupan sino de desvirtuar dicha imagen.

Al no contar con bases firmes que permitan a Imevisión promover adecuadamente su imagen institucional, resulta poco productivo y en algunos casos ineficiente los esfuerzos aislados de ciertas personas que forman parte del personal de Imevisión por pretender instrumentar los mensajes destinados a promover la imagen institucional. Es por ello que la relación que se establece entre Imevisión y sus públicos es débil y poco definida, atribuimos este fenómeno a un problema de tipo interno de la institución más que a las tendencias, actitudes y opiniones del público receptor. De ahí que se considere que mientras Imevisión descuide al público que le es "adicto", no será capaz de captar a nuevos televidentes, pudiéndolo

atraer del numeroso sector del público que aún no ha mostrado interés en su programación.

A través de los datos obtenidos en nuestra encuesta, se observa que la televisión ocupa un lugar preponderante en la aceptación del público y que la radio ocupa un segundo lugar, lo que da a Imevisión una gran oportunidad de llegar a un mayor número de telespectadores.

En relación a la programación televisiva, se detecta el hecho de que la mayoría de los entrevistados seleccionó programas que podríamos considerar de entretenimiento, también se observa que para cada uno de los miembros del público varía la selección del programa en función de los gustos o necesidades individuales. Es por ello importante para Imevisión conocer con certeza estas predilecciones para perfilar adecuadamente su programación y con ello contribuir a lograr una mayor aceptación por parte del público.

Con la finalidad de conocer cuál es el canal que la gente ve más se le pidió al entrevistado que respondiera en forma espontánea, inmediatamente después de recabada su respuesta se le invitó a que reflexionara sobre la misma pregunta, obteniendo en esta ocasión un mayor número de respuestas para Canal 13 a diferencia de la primera pregunta. Este incremento se atribuye a que los canales de Imevisión no están presen

tes en la mente del público, ya que recurre a enunciar en primera instancia los canales que le son familiares (Televisa), y cuando al entrevistado se le brinda una segunda oportunidad para que reflexione es hasta entonces que menciona al Canal 13.

A través de las respuestas referentes a la identificación del logotipo de Imevisión se puede presuponer que existen diversos factores que influyen en el hecho de que la gente no logre identificar plenamente dicho logotipo, entre otros uno de ellos podría ser que el público no está habituado a ver la programación de Imevisión.

Por lo que respecta a los personajes de la familia Imevisión se observa que estos han logrado crear una imagen en el contexto de la televisión, aunque al igual que en el caso anterior el público no identifica aún a los personajes con Imevisión.

A diferencia de lo antes expuesto en que Imevisión aún no logra crear una imagen definida entre el público telespectador, se observó que en general existe el reconocimiento por parte de los entrevistados por ubicar a Imevisión como una identidad del Estado dedicada a las actividades propias de la televisión.

Aunque es importante, por su número, el promedio de respuestas acertadas para identificar los canales de Imevisión, aún existe un gran sector del público que no reconoce los canales de Imevisión con exactitud, podría relacionarse este fenómeno con el hecho de que el telespectador no recurre a la programación de Imevisión porque ésta no satisface sus necesidades de esparcimiento y/o información. Si para Imevisión es importante identificar al sector del público que configura su auditorio, de igual forma es trascendental reconocer al sector del público telespectador potencial en el que aún no ha logrado crear una presencia. Para ello es de vital importancia ahondar en investigaciones que proporcione información referente a la razón y motivos que mueve al televidente a recurrir a la programación que transmiten los canales de Televisa y no a los de Imevisión.

Al analizar la programación de Imevisión se comprobó que existe una confusión por parte de los encuestados para determinar la programación que transmite Imevisión, ya que se atribuían programas de Imevisión a la transmisión de Televisa, en tanto los programas correspondientes a la transmisión de Televisa fueron clasificados correctamente. Esto puede acreditarse a la falta de información por parte del público televidente por un lado y, por otra parte el teleauditorio no puede identificarse con programas que tienen una corta permanencia en pantalla, como en el caso de Imevisión; por lo tanto resul

ta valioso el promover una planta de colaboradores que reflejen, a través de sus opiniones y de su trayectoria, una imagen adecuada de la televisión estatal. Resultando esta medida un medio adecuado para familiarizar al público con el elenco de Imevisión, tarea que resulta indispensable en el proceso de dotar al instituto de una personalidad propia.

Decidimos incluir una pregunta dentro del cuerpo de la entrevista ya que consideramos nos permitiría obtener un panorama con respecto a la recepción de una señal televisiva nítida y definida de los aparatos televisores, factor importante para que el teleespectador se decida a aceptar dicha señal. Como se observa en los resultados obtenidos la señal de los canales de Imevisión no se recibe en óptimas condiciones como se pretendería, este fenómeno pensamos se debe a que la mayoría de las antenas de televisión están dirigidas hacia la señal de Televisa, lo que desvirtúa la recepción de la señal de Imevisión.

A los entrevistados que han visto algunos de los canales de Imevisión se les pidió que mencionaran su canal preferido, obteniendo Canal 13 por un amplio margen el mayor número de respuestas, se atribuye la baja de respuestas hacia la preferencia de Canal 7 a la reciente creación de la programación y señal de este canal, en comparación con el arraigo que mantien

ne Canal 13 a lo largo de varios años de estar presente en las pantallas de televisión. Con la finalidad de completar la información que se puede obtener de estas conclusiones se podría ampliar la investigación propuesta para este estudio por una que permitiera establecer la relación que existe entre el contenido de la programación de Imevisión seleccionada en primera instancia como preferida y las determinantes en las variables del grupo entrevistado que eligió dicha programación.

Al analizar cuáles son los factores que intervienen para que un individuo seleccione la programación televisiva se concluyó que el telespectador enciende el aparato televisor por inercia o por hábito, ya que busca distracción; esto es, no es influenciado por otros medios en forma importante, recurre al aparato televisor sin que para ello se informe previamente de la programación y sin embargo es innegable la importancia de una promoción constante, aun considerando que el público receptor no preste atención especial por atender determinado mensaje, el impacto permanente de diversos medios hace que la difusión de la imagen institucional sea más eficiente.

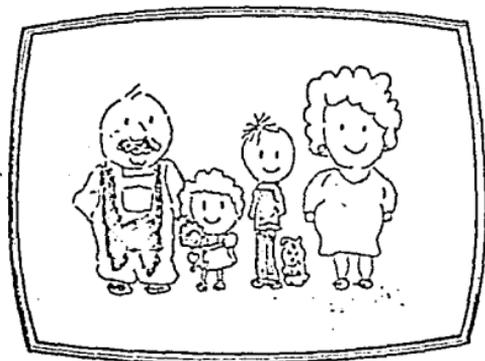
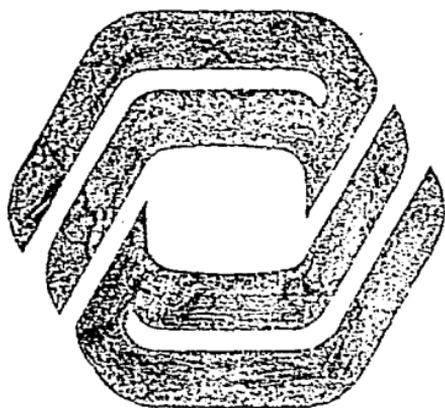
Al margen de los resultados obtenidos se establece en el presente estudio que la imagen estructurada por Imevisión aún debe de enfrentar obstáculos para consolidarse plenamente y arraigarse en la preferencia del público televidente, en con-

traposición con la fuerza de la imagen creada por la televisión privada (Televisa), atribuida ésta al arraigo que ha obtenido esta cadena de televisión a través de su labor de varios años, a su trayectoria y experiencia comercial que le permite estructurar sus mensajes, presentarlos y difundirlos adecuadamente, aunado al gran apoyo promocional proporcionado por los medios de difusión alternos, como son: Los programas de radio, las publicaciones especializadas en el ramo de la televisión, así como la identificación de diversas actividades de tipo recreativas, espectáculos musicales, culturales, deportivos y la intervención directa en pantalla de un cuerpo integrado y definido de colaboradores, comentaristas, conductores de programas y de diversas personalidades del mundo del espectáculo. Pensamos que estas fórmulas, entre otras, han contribuido al engrandecimiento de la imagen de Televisa, dejando al margen a Imevisión en el proceso de la búsqueda de una imagen institucional propia que aún no ha logrado determinar la fórmula adecuada para relacionarse con el público televidente.

A P E N D I C E

Y

A N E X O





IMEVISION



ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

IMEVISION: ES EL INSTITUTO MEXICANO DE TELEVISION.
ORGANISMO PUBLICO DESCENTRALIZADO QUE OPERA LAS
ESTACIONES DE TELEVISION PERTENECIENTES AL ESTADO.



IMEVISION

ESTRENO
1981



RED NACIONAL



RED NACIONAL



AREA METROPOLITANA (UHF)



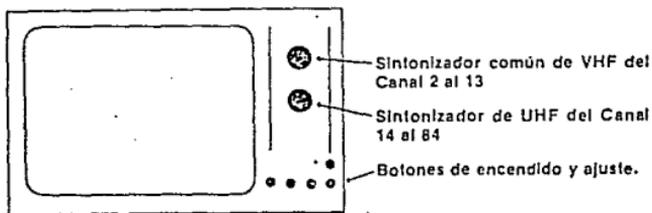
MONTERREY, N.L.

ESTRENO
1981

- | | |
|---------------------------------------|--------------------|
| . ENTRE AMIGOS | . LOS TRANSFORMERS |
| . EL CIUDADANO INFRAGANTI | . WEBSTER |
| . PROFESION PELIGRO | . DIA A DIA |
| . EL AUTO INCREIBLE | . NUESTRO MUNDO |
| . LA HORA ESPECTACULAR
(PELICULAS) | . SIETE DIAS |
| . QUE NOS PASA? | . DEPORTV |
| . NOSTALGIA | . ACCION |

ALGUNOS TELEVISORES TIENEN 2 SINTONIZADORES QUE SIRVEN PARA CAMBIAR DE CANAL. UNO DE ELLOS SE USA PARA SELECCIONAR DEL CANAL 2 AL 13; EL OTRO ES PARA ELEGIR DEL CANAL 14 EN ADELANTE Y ESTE RECIBE EL NOMBRE DE "UHF"

Si su televisor tiene UHF como este:



LA PROGRAMACION DE IMEVISION ES ...

(INTERESANTE)	(NEUTRO)	(INSIGNIFICANTE)
(AGRADABLE)	(NEUTRO)	(ABURRIDA)
(VERIDICA)	(NEUTRO)	(FALSA)
(INGENIOSA)	(NEUTRO)	(CONOCIDA)
(ACTUAL)	(NEUTRO)	(PASADA)
(ACTIVA)	(NEUTRO)	(PASIVA)
(DEFINIDA)	(NEUTRO)	(INDEFINIDA)
(COHERENTE)	(NEUTRO)	(INCOHERENTE)
(DIFERENTE TELEVISIVA)	(NEUTRO)	(IGUAL TELEVISIVA)
(MAS PODEROSA TELEVISIVA)	(NEUTRO)	(MAS DEBIL TELEVISIVA)

Sobre EL TERRENO DE JUEGO



¡GOLES, EQUIPOS, JUGADAS...!

Los momentos más emocionantes de la temporada.

Comentarios, entrevistas y análisis con

RAUL ORVAÑANOS,
CARLOS ALBERT,
FRANCISCO
JAVIER GONZALEZ
y ANTONIO MORENO.

Hoy lunes
23:15 hrs.

Red Nacional

7

IMEVISION

CINE MEXICANO

Presenta una semana de internacionales periculis.
Hoy: "LA CALAVERA NEGRA",
con Luis Aguilar
y Jaime Fernández.
Mañana: "TIRANDO A MATAR",
con Lucha Villa
y Angel Infante.
Miércoles:
"HORA Y MEDA DE BALAZOS",
con Adalberto Martinez
"Resortes"
y Lucy González.
Jueves: "NOCHE DE MUERTE",
con "El Que Demon"
y Armando Simentre.
Viernes: "LA VENENOSA",
con Armando Cebal y Gloria Marín.
A LAS 5 DE LA TARDE.
17:00 HORAS

VIVA LA GRAN CIUDAD Viva a!

XHTV

LA GUIA DE CADA DIA



- 6:00**
EL HOMBRE Y EL CAMPO
Presenta un programa de Co. Fátima y Estel, Naveas Morales y José Luis Guzmán.
- 7:00**
CAPACITACION
Curso Simulacro de café y condecoración Hoy. Pautada de 9 a 10 de la mañana.
- 7:00**
SECUNDARIA INTENSIVA
- 7:30**
DESDE TEMPRANO
Presenta: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.
- 7:30**
TELESECUNDARIA
- 8:00**
AFORO A LA PRIMARIA POR TELEVISION
- 8:00**
SAL Y PIMENTA
Presenta: "Cocina de señoras". Con Dora Fariña.
- 8:00**
NIÑOS, NIÑOS, NIÑOS
Serie dedicada a las realidades de padres e hijos. Con María de la Lina.
- 8:00**
LA NOVELA
El principal Sarmiento de José Joaquín Fernández de León. Con Ignacio López Tarso, Aragón Moreno, José Suárez, Miguel Palmer, Fernando Ladrera, Rosalva Sánchez y Vico Marín.
- 8:00**
LA TIERRA GRANDE
Novela de Mario Alvarado. Con Sergio Bustamante, Elvira Cordero, María de los Angeles, Antonio Meléndez, Andrea y un gran elenco.
- 8:00**
PRIMARIA INTENSIVA PARA ADULTOS
Hoy: Comunicación 53 y 54.
- 8:00**
DESDE LA UNIVERSIDAD
- 8:00**
SECUNDARIA INTENSIVA PARA ADULTOS
Hoy: Matemáticas I y II y Ciencias Sociales I, II y III.
- 8:00**
EL BALAR
- 8:00**
LOS ESTADOS DE MEXICO
Hoy: Tlaxcala.
- 8:00**
APRENDAMOS JUNTOS
- 8:00**
PRIMERA EDICION
Noticias. Con José Luis López Arista, Guadalupe Ruiz Hernández y Alejandro Lara López.
- 8:00**
1415 TELE CARTELERIA
- 8:00**
IMAGENES
Documental.

- 8:00**
MONITOR FINANCIERO
Presenta: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.
- 8:00**
EL HOMBRE Y LA CIENCIA
Hoy: Física.
- 8:45**
LA GUIA DE CADA DIA
Análisis e información de IMEVISTON. Programas y horarios. Con Dora Fariña y otros reporteros.
- 8:50**
PRIMERA FILA
Conferencias y comentarios con Pedro Ferriz y Galo de Tovar.
- 9:00**
ENLACE
Conferencia con el reportero Miguel Zambrano y el periodista Galo de Tovar.
- 9:00**
1415 PRESENCIA UNIVERSITARIA
Con Tereza y Valdivia y Miguel de Jesús.
- 9:00**
PRODIGIOS VIAJEROS
Un programa de viajes y el primer estudio de la Realidad. Con José Luis Ariza y Plutarco.
- 9:00**
LA GUIA DE CADA DIA
Presenta: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.
- 9:00**
TEMAS DE PRIMARIA
Hoy: Sociales I.
- 9:00**
PUEDO HACERLO YO
Hoy: Jardinería.
- 9:00**
DESDE EL MERCADO
El programa del INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.
- 9:00**
PROGRAMA ESPECIAL
- 9:00**
¿SABIAS TU QUE...?
Con Dora Fariña y Jaime Rodríguez.
- 9:00**
VIVA LA REVOLUCION
- 9:00**
EL CONGRESO DE LOS NIÑOS
- 9:00**
1415 PARTIDOS POLITICOS
Partido de Acción Revolucionaria.
- 9:00**
REALIDAD Y PERSPECTIVA
- 9:00**
LOS CUENTOS DEL ESPEJO
Presenta: "Hoy y Mañana".
- 9:00**
LA GUIA DE CADA DIA
Análisis e información de IMEVISTON. Programas y horarios.
- 9:00**
PRIMARIA UNIVERSITARIO
Actividades a nivel de centros y culturas de la UNAM.
- 9:00**
NIÑOS Y JOVENES
Presenta: "Los 40 Niños".



- 9:00**
LA HISTORIA DEL MES
Presenta: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.
- 9:00**
LAS AVENTURAS DE BOLEK Y LOLEK
- 9:00**
CINE MEXICANO
Presenta: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.
- 9:00**
REALIDAD Y PERSPECTIVAS
- 9:00**
APRENDAMOS JUGANDO
Presenta: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.
- 9:00**
ANTOLOGIA DE CUENTOS
Presenta: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.
- 9:00**
¿CUN CUANDO LOS VISITA
Hoy: Veracruz y Oaxaca.
- 9:00**
EL QUE SABE... SABE
Presenta: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.
- 9:00**
EL CONDOMINIO DEL HOMBRE
- 9:00**
TELEVISION EXPERIMENTAL
Presenta: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.
- 9:00**
ESPERO UN BEBE
Hoy: La alimentación del bebé.
- 9:00**
LOS TRANSFORMERS
Dibujos animados.
- 9:00**
HORIZONTES
Los asuntos más interesantes analizados por expertos en el "Hoy Excelsior". Hoy: "El mundo de hoy".
- 9:00**
DE LA VIDA DE LAS MUJERES
Serie que ofrece como tema a partir de la mujer mexicana hoy. Con Dora Fariña y Jaime Rodríguez.
- 9:00**
BAILA COMICO
Presenta: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.
- 9:00**
PRIMER FESTIVAL DE LAS BELLAS ARTES POR TELEVISION
Presenta: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.
- 9:00**
EL PODER DEL HOMBRE
Documental.
- 9:00**
ENLACE
Con Pedro Ferriz de Goy y Adriana Pérez de los Ríos.
- 9:00**
ENLACE CON LA COMUNIDAD
Con Pedro Ferriz de Goy y Adriana Pérez de los Ríos.
- 9:00**
BELLAMY
Serie animada. Hoy: "El mundo de hoy".

- 9:00**
SIETE DIAS
Presenta: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.
- 9:00**
FILMOSOFIAS
Presenta: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.
- 9:00**
COMPANIA NACIONAL DE TEATRO
Presenta: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.
- 9:00**
ASESINATO EN LA SERIE MUNDIAL
Presenta: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.
- 9:00**
EL INGENIO DEL MEXICANO
Presenta: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.
- 9:00**
2145 VISION INFORMATIVA
Presenta: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.
- 9:00**
DI A DIA
Presenta: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.
- 9:00**
REALIDAD Y PERSPECTIVAS
- 9:00**
NOCHES DE CINE
- 9:00**
HOY EN LA CULTURA
El primer programa cultural en la televisión. Con María de los Angeles y Rafael Palencia.
- 9:00**
LA ENTREVISTA DE HOY
- 9:00**
CINE EN EL ONCE
Cine: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.
- 9:00**
2315 SOBRE EL TERRENO DE JUEGO
Presenta: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.
- 9:00**
LA ALMOHADA
Presenta: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.
- 9:00**
ULTIMA EDICION
Presenta: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.
- 9:00**
2015 CANTARITAS MUSICALES
Presenta: "El mundo de hoy". Con José Ramón Fernández, Javier Arias, Rafael Palencia y Jaime Rodríguez.



JOSE CARDENAS



SE INICIA EN 1969 COMO REPORTERO DE UN NOTICARIO MATUTINO. ESTUDIA LA CARRERA DE CIENCIAS TECNICAS DE INFORMACION Y CUENTA QUE EL PERIODISMO LE TRAJÓ DESDE LOS 7 AÑOS EN QUE "EDITÓ" EL PERIÓDICO CASERO "LA VOZ DIARIA".

ESTA CASADO Y TIENE 4 HIJOS. TRATA DE COMER A DIARIO CON SU FAMILIA Y COMPARTIR EL CUSTO POR LA PINTURA Y LA FOTOGRAFIA CON SU ESPOSA QUE ES DE PROFESION ARQUITECTO.

LE GUSTA EL BÉISBOL Y SE DECLARA SEGUIDOR DE LOS DIABLOS ROJOS DEL MEXICO.

LAS EXPERIENCIAS MAS EMOCIONANTES HAN SIDO ENTREVISTAR A INDIRA GANDHI Y A OLOF PALME, PRIMEROS MINISTROS DE LA INDIA Y SUECIA RESPECTIVAMENTE.

HA SIDO CONDUCTOR DE LOS NOTICARIOS MAS IMPORTANTES DE IMEVISTON Y ESPERA SIGUIR APORTANDO SIEMPRE AL COLO DE LOS TELEMIENTOS. ACTUALMENTE ES EL CONDUCTOR DEL NOTICARIO "DIA A DIA".

RED NACIONAL 7 2200 HRS.



TELEVISA PRESENTA



El Canal de las Estrellas

2 XEW-TV

7:00	HOY MISMO	18:30	HERENCIA MALOITA	22:05	LA CARREINA DE AMBROSIO
11:00	VIDA DIARIA	19:00	EL PADRE GALLO	22:35	NUUESTRO MUNDO
13:00	PROYECCION 2000	19:30	XE TU SUEÑO POSIBLE	(MARTES)	
14:00	24 HORAS DE LA TARDE	20:00	CHESPIRITO	24:00	PROGRAMA ESPECIAL
14:30	VIDEO EXITOS	21:00	CUNA DE LOBOS	0:30	CINE DEL DOS
15:30	NUUESTRO CINE	21:30	EL REINO DE LA FAMA		
17:00	EL MUNDO DEL ESPECTACULO	22:00	ECO COMENTARIOS		
17:30	POBRE JUVENTUD				
18:00	CICATRICES DEL ALMA				

VIVA el 4 XHTV

8:00	TELESECUNDARIA	19:00	FAMA
16:00	HORIZONTES	20:00	EL PROGRAMA DE BILL COSBY
17:00	LA PELICULA MEXICANA	20:30	RELAMPAGO DEPORTIVO
19:00	FAMA	21:00	SUPER LUNES

LA HUELLA... XHGC

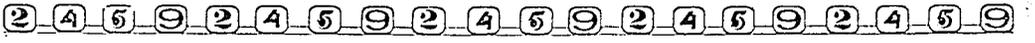
5 SGA CON ELLA

15:00	LA FAMILIA ROBINSON	19:00	LOS FELINOS COSMICOS	0:30	PELICULA ESPECIAL
15:30	BELLE Y SEBASTIAN	19:30	MAZZINGER Z		
16:00	LA PANDILLA	20:00	AMAZONAS		
16:30	CALABOZOS Y DRAGONES	21:00	LISTA NEGRA		
17:00	SUPER AMIGOS	22:00	VIDEO MODA		
17:30	SCOOBY Y SCRAPPY DOO	23:00	EL UNIVERSO		
18:00	HE-MAN Y LOS AMOS DEL UNIVERSO	(MARTES)			
18:30	PROGRAMA ESPECIAL	24:00	NOTIVISA		

UNA VISION CULTURAL EN CANAL 9 XEQ-TV

15:30	ERASE UNA VEZ...	18:00	TU... A ALGUIEN LE IMPORTAS	22:00	NOCHE A NOCHE
16:00	LAS AVENTURAS DE...	18:30	VEN CONMIGO	23:00	GRANDES REALIZACIONES
16:30	ANIMALES ANIMALES	19:00	CONTRAPUNTO		
17:00	ESTUDIO 54	20:00	MEXICO Y SU HISTORIA		
17:30	VIDEO COSMOS	21:00	LOS ESPECIALES DE...		

Hoy, lunes 23, felicidades a FLORENCIO, MARTA y ROMANA.



CUESTIONARIO DEFINITIVO

Buenos días [tardes], estamos realizando una encuesta con el propósito de conocer los hábitos y preferencias de la gente en cuanto a los diferentes canales de televisión, por lo tanto, quisiera hacerle algunas preguntas, si es tan amable....

Cuestionario N° _____

Edad (15-24) (25-34) (35-44) (45 ó +) Sexo (M) (F)

Dirección _____

Colonia _____ ESTRATO (A/B) (C) (D)

Entrevistador _____

Fecha _____

- 1.- De los siguientes medios de difusión que le mencionaré, diga, ¿cuál es el que utiliza más?

INDICAR SOLO UNO

(Revistas)	(Diarios)	(Televisión)
(Radio)	(Cine)	(Ninguno)

- 2.- Ahora, por favor, diga, ¿con qué frecuencia acostumbra ver televisión?

(Diario)	(Entre semana)	(Fin de semana)
(No ve televisión)		

SI NO VE TELEVISION PASE A LA PREGUNTA N° 6

3.- ¿A qué hora acostumbra ver televisión?

PUEDA SER MAS DE UNA RESPUESTA

(Mañana) (Tarde) (Noche) (Media noche)

4.- ¿Qué tipos de programas son los que más le gusta ver?

PUEDA SER MAS DE UNA RESPUESTA

<input type="checkbox"/> Telenovelas	<input type="checkbox"/> Noticieros
<input type="checkbox"/> Películas	<input type="checkbox"/> Cómicos
<input type="checkbox"/> Musicales	<input type="checkbox"/> Series
<input type="checkbox"/> Deportivos	<input type="checkbox"/> Culturales
<input type="checkbox"/> Caricaturas	<input type="checkbox"/> Documentales

5.- ¿Qué canal es el que ve usted más?

INDICAR CON EL NUMERO UNO

2	4	5	7	9	11	13	todos	ninguno
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles? _____								

5A.- ¿Y como segunda opción, qué canal señalaría?

INDICAR CON EL NUMERO DOS

2	4	5	7	9	11	13	todos	ninguno
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles? _____								

6.- ¿Reconoce este logotipo?

MOSTRAR TARJETA "A"

(Sí) ¿De qué es? _____

(No)

7.- ¿Ha visto usted a estos personajes?

MOSTRAR TARJETA "B"

(Si) ¿En dónde los ha visto? _____

(No)

MOSTRAR TARJETA "C"

8.- ¿Sabe usted qué es Imevisión?

(Sí) ¿Qué es? _____

(No)

O NO RESPONDIO CORRECTAMENTE,

DAR EXPLICACION TARJETA "D"

9.- ¿Conoce usted los canales que integran Imevisión?

PUEDE SER MAS DE UNA RESPUESTA

(Sí) ¿Cuáles? (2) (4) (5) (7) (9) (11) (13) (22) (otros)

(No)

O NO RESPONDIO CORRECTAMENTE,

DAR EXPLICACION TARJETA "E"

10.- De los canales de Imevisión, ¿cuáles ha visto?

(7) (13) (22)

(Nunca ha visto)

PASE A LA PREGUNTA N° 12

11.- De los canales de Inevisión, ¿cuáles prefiere ver?

(7) ¿Por qué? _____

(13) ¿Por qué? _____

(22) ¿Por qué? _____

12.- Ahora le voy a mostrar una tarjeta, dígame por favor, de acuerdo a esta tarjeta, ¿cuáles son los programas que usted prefiere?

MOSTRAR TARJETA "F",
 PUEDE SER MAS DE UNA RESPUESTA

	<u>PREFERENCIA</u>	<u>CANAL</u>
Entre Amigos	_____	_____
Ciudadano Infraganti	_____	_____
Profesión Peligro	_____	_____
El Auto Increíble	_____	_____
La hora espectacular, películas	_____	_____
¿Qué Nos Pasa?	_____	_____
Nostalgia	_____	_____
Los Transformers	_____	_____
Webster	_____	_____
Día a Día	_____	_____
Nuestro Mundo	_____	_____
Siete Días	_____	_____
DeportTV	_____	_____
Acción	_____	_____
(Ninguno)	_____	_____

- 13.- Ahora, ¿recuerda por cuáles canales se transmiten estos programas?

INCLUIR TODOS LOS PROGRAMAS DE LA LISTA

- 14.- ¿Recuerda algunos programas que transmite actualmente Imevisión? Favor de mencionarlos:

(No recuerda)

- 15.- Si su televisión funciona correctamente, ¿cómo recibe la señal de los canales de Imevisión?

BIEN REGULAR MAL NO OPINO

Canal 7

Canal 13

Canal 22

INDICAR CANAL 22, UNICAMENTE SI EL TELEVISOR
TIENE FRECUENCIA UHF, SI ES NECESARIO
DAR EXPLICACION TARJETA "G"

- 16.- ¿Recuerda usted algún anuncio o mensaje que se refiera a Imevisión?

(Sí) ¿Cuál?

(Ninguno)

17.- Comparando estos recortes, ¿cuál le gusta más a usted?

MOSTRAR TARJETAS "H" e "I"

(H) Imevisión (I) Televisa (Ambos) (Ninguno)

18.- Ahora, comparando estas cartas de programación, ¿cómo de finiría usted la carta de programación de Imevisión?

MOSTRAR TARJETAS "J" y "K"

(Mejor) (Igual) (Peor) (No opino)

19.- MOSTRAR TARJETAS "J" y "K"

¿Cómo calificaría usted esta publicidad de Imevisión, en cuanto a que le proporcione información para seleccionar algún programa que le interesará ver?

En forma...

MENTIONAR ENLISTADO

(Satisfactoria) (Regular) (Le deja dudas)

(Es incomprensible)

20.- ¿Podría decirme si usted recurre a algún medio para seleccionar la programación televisiva?

(Sí) Diarios ¿cuál? _____

Revistas ¿cuál? _____

Otros ¿cuál? _____

(No) ¿Por qué? _____

21. Por último, desearía que haga algo diferente. Sírvase señalar las palabras que mejor expresen lo que piensa acerca de la programación de Imevisión.

ENTREGAR TARJETA "L"

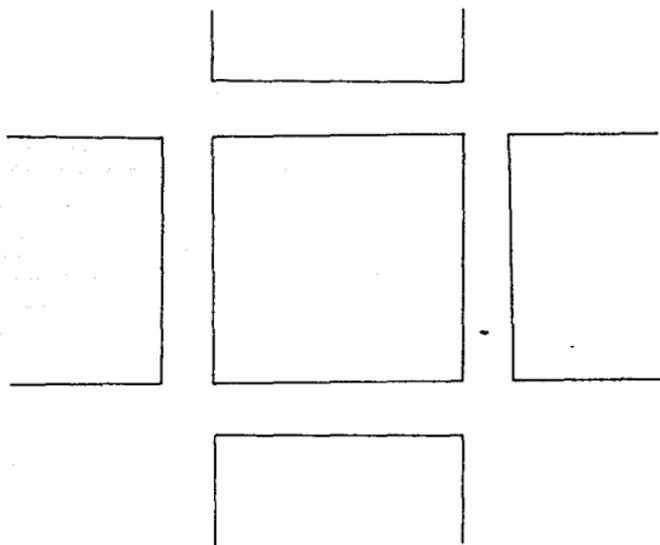
(Interesante)	(Neutro) (Insignificante)
(Agradable)	(Neutro) (Aburrida)
(Verídica)	(Neutro) (Falsa)
(Ingeniosa)	(Neutro) (Conocida)
(Actual)	(Neutro) (Pasada)
(Activa)	(Neutro) (Pasiva)
(Definida)	(Neutro) (Indefinida)
(Coherente)	(Neutro) (Incoherente)
(Diferente de Televisa)	(Neutro) (Igual que Televisa)
(Más poderosa que Televisa)	(Neutro) (Más débil que Televisa)

¡Muchas gracias por sus atenciones!

PLANO DE LOCALIZACION PARA ENCUESTAS

COLONIA: _____ CODIGO POSTAL: _____

E.S.E _____ DOMICILIOS ENTREVISTADOS _____



ACUDIR A LAS CALLES MARCADAS EN EL MAPA Y EMPEZAR A CAMINAR CONFORME A LAS MANECILLAS DEL RELOJ. ENTREVISTAR EN UNA CASA Y DEJANDO DOS LIBRES, ASI SUCESIVAMENTE HASTA CONSEGUIR LA CUOTA DE ENTREVISTAS DESEADAS.

FECHA _____

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR _____

FREQ.	CONCEPTO	TOTAL	A/B	C	D	195-24	195-24	195-24	144	145	146	147	FEB	MAR
	100%	4.1	9.5	6.3	2.2	3.6	2.9	4.7	6.3	5.3	2.9			
	SUMA 2	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	TOTAL ENTREVISTAS.	145	21	22	42	55	35	23	32	26	69			
5.A.	¿SEGUNDA OCIÓN CANAL 2	22.8	9.5	43.8	18.5	14.5	22.0	24.1	25.0	20.7	14.5			
	CANAL 4	22.1	4.8	0.0	22.7	30.9	32.1	0.0	8.2	11.8	25.7			
	CANAL 5	21.4	5.5	0.0	21.5	45.5	11.4	0.7	0.0	21.1	21.7			
	CANAL 7	3.4	1.8	7.1	3.3	1.8	0.0	8.7	6.5	5.3	1.4			
	CANAL 9	3.4	14.3	6.3	0.0	0.0	2.9	0.7	6.3	3.7	2.9			
	CANAL 11	8.9	14.3	12.5	5.3	0.0	5.7	17.4	12.5	7.9	5.4			
	CANAL 12	20.0	42.4	24.4	4.8	7.3	20.0	17.1	15.0	14.7	20.3			
	SUMA 2	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	TOTAL ENTREVISTAS.	145	21	22	42	55	35	23	32	26	69			
6.-	¿CONOCE EL LOGOTIPO DE QUE ES ?													
	¿ES INVESTIGACIÓN DE LA TELEVISIÓN	81.5	69.2	82.6	86.4	87.7	82.6	76.5	65.0	78.4	82.6			
	¿CAMPANA CONTRA CONTAMINACIÓN, INFO RECUPERACIÓN	2.9	0.0	4.5	4.5	2.6	0.0	5.9	10.0	5.9	1.9			
	SUMA 2	103	103.0	103.0	103.0	103.0	103.0	103.0	103.0	103.0	103.0	103.0	103.0	103.0
	BASE RESPUESTAS AFIRMATIVAS.	140	13	23	47	54	27	17	20	51	52			
	¿CONOCEMOS CONCEPTO	60.7	56.5	69.7	71.7	69.8	72.0	70.0	68.6	62.4	72.2			
	¿CONOCEMOS NO RECONOCERLO.	31.3	43.5	30.3	28.7	30.4	27.0	29.2	34.9	37.6	27.0			
	SUMA 2	92	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	TOTAL ENTREVISTAS.	150	21	23	44	56	27	24	23	33	72			
7.-	¿HA VISTO IDENTIFICACIONES EN CANAL 2													
	¿EN LA TELEVISIÓN	15.9	14.3	20.4	4.5	4.1	10.5	22.2	25.0	16.1	11.9			
	¿EN CANALES TV. INVESTIGACIÓN	68.1	57.1	24.0	20.9	83.7	62.0	44.1	47.6	61.3	67.0			
	¿EN ANUNCIOS IMPRESOS (PROGRAMACION)	12.7	27.0	26.1	4.2	4.1	11.1	22.2	23.8	10.7	17.6			
	¿CARTELES (MILIT. ENTREVISTAS)	4.2	0.0	0.7	4.2	4.1	7.4	5.6	0.0	5.6	5.1			
	¿CAMPANA IDENTIFICACION.	1.7	0.0	0.0	2.6	4.1	0.0	0.0	0.0	3.8	0.0			
	¿INFO RECUPERACIÓN	1.7	4.0	0.0	1.4	0.0	0.0	5.6	4.8	1.8	1.7			
	SUMA 2	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE RESPUESTAS AFIRMATIVAS.	115	21	23	31	42	27	18	21	56	59			
	¿CONOCEMOS MARCAS VISTO	26.7	41.1	49.7	75.4	67.5	73.0	70.0	43.6	71.8	72.9			
	¿CONOCEMOS NO MARCAS VISTO	25.3	9.7	24.3	24.5	22.3	27.0	25.0	36.4	29.2	23.1			
	SUMA 2	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	TOTAL ENTREVISTAS.	150	23	23	44	56	27	24	37	24	72			
8.-	¿BASE QUE ES INVESTIGACION													
	¿TELEVISION PRIVILEGIO DEL GOBIERNO	10.0	27.5	13.6	7.7	4.1	16.1	18.9	8.3	4.3	11.7			
	¿REDA NACIONAL TV. ESTADO.	11.0	12.5	22.7	15.4	12.2	12.4	25.0	16.7	23.2	20.7			
	¿INSTITUTO MEXICANO DE TV.	44.2	27.5	50.4	48.5	61.6	43.7	42.9	42.5	23.3	45.0			
	¿ES UNA CAMERA DE TELEVISION	5.9	12.5	13.6	2.4	2.0	3.2	12.5	12.5	4.0	4.2			

FREQ. I	CONCEPTO	TOTAL	A/B	C	D	15-24	25-34	35-44	45 o +	FEM	MAS
	ISUMA 1	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	FASE RESPUESTAS AFIRMATIVAS.	120	16	22	32	42	31	16	21	60	60
	NO TIENEN SABER	80.0	89.6	86.7	87.2	87.5	88.8	86.7	72.7	76.9	83.3
	NO TIENEN NO SABER	20.0	20.4	13.3	12.8	12.5	11.2	13.3	27.3	23.1	16.7
	ISUMA 1	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	TOTAL ENTREVISTAS.	150	23	33	44	56	37	14	33	78	72
9.-	CONOCE LOS CANALES QUE INTEGRAN TELEVISION 1										
	CANAL 7	38.6	56.0	52.2	38.0	40.5	36.2	37.6	24.7	36.9	40.6
	CANAL 15	42.4	46.0	43.4	42.0	43.1	41.6	45.3	44.0	40.0	46.5
	CANAL 22	6.6	10.0	9.2	4.9	6.0	5.4	9.4	6.7	6.7	6.5
	NINGUNO CANALES, NO INCLUIR.	12.0	6.0	9.2	14.3	11.5	14.8	5.7	14.7	16.4	8.5
	ISUMA 1	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	FASE RESPUESTAS AFIRMATIVAS.	250	50	76	124	123	74	33	73	195	155
	NO TIENEN CONOCERLOS	64.7	56.5	78.8	51.6	64.3	63.6	74.2	81.8	62.1	67.5
	NO TIENEN NO CONOCERLOS.	15.3	43.5	21.2	6.4	10.7	16.2	20.6	18.2	17.9	12.5
	ISUMA 1	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	TOTAL ENTREVISTAS.	150	22	33	44	56	37	24	33	78	72
10.-	CUALES DE LOS CANALES DE INCLUIR HA VISTO 1										
	CANAL 7	69.1	32.0	37.1	45.8	22.6	34.7	36.7	25.1	37.4	45.1
	CANAL 15	19.3	40.8	49.4	46.2	60.7	50.0	30.0	45.6	51.8	44.6
	CANAL 22	4.8	14.6	6.5	1.8	3.4	4.4	6.7	5.3	5.6	3.4
	NINGUNO	6.7	14.6	8.1	4.2	1.4	4.0	6.7	14.0	5.0	8.5
	ISUMA 1	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	TOTAL RESPUESTAS	269	41	62	116	107	63	49	77	171	120
11.-	CUALES DE LOS CANALES DE TELEVISION TIENE PROGRAMAS INTERESANTES										
	TIENE PROGRAMAS INTERESANTES	10.8	0.0	11.1	10.0	10.0	0.0	0.0	50.0	9.1	40.0
	NO ASERAN SUS SENTES	56.3	50.0	66.7	40.0	20.0	100.0	33.3	50.0	63.6	40.0
	ISUM PROGRAMAS SON INTERESANTES.	25.0	50.0	72.2	20.0	40.0	0.0	66.7	0.0	27.3	20.0
	ISUMA 1	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	FASE RESPUESTAS.	16	2	4	5	5	6	3	2	11	5
	CANAL 15										
	ISUM PROGRAMAS INTERESANTES	24.7	22.2	0.0	24.4	17.1	26.1	37.5	27.5	22.7	26.0
	ISUM NO TIENEN LE ATAN	7.1	11.1	11.1	6.0	0.0	4.3	16.2	10.8	4.5	8.0
	ISUM SENTES LE GUSTAN	16.8	33.3	33.3	14.9	5.7	26.1	37.5	31.3	22.7	14.6
	TIENE PLANAS FELICIDAD	15.3	33.3	22.2	11.9	14.3	21.7	16.2	6.3	15.9	14.6
	PROGRAMAS DEPORTIVOS DIFERENTES.	12.9	0.0	22.2	13.4	20.0	13.0	9.1	0.0	6.8	14.3
	TIENE PA. GRAMAS DIFERENTES.	21.2	0.0	11.1	24.4	42.9	6.7	0.0	6.3	27.3	14.6

FREQ.	CONCEPTO	Total	A/B	C	D	115-21	125-31	175-11	245 e 41	FEM	MAS
	ISUMA :	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	FEASE RESPUESTAS.	85	8	9	67	75	25	11	16	44	41
	NINGUNO										
	TIENE PROGRAMACION ASOCIADA	32.3	50.3	40.0	50.0	57.8	40.0	16.7	0.0	25.0	40.0
	IGNORARE OTRAS A TELEVISIA	19.4	16.7	20.0	20.0	15.4	20.0	35.3	14.3	25.0	13.3
	DEFINIR EN LOS CANALES	48.4	53.3	40.0	40.0	50.8	40.0	50.0	25.7	50.0	46.7
	ISUMA :	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	FEASE RESPUESTAS.	31	3	10	15	17	5	6	7	16	15
12.-	QUE LISTADO, CUALES PROGRAMAS PREFIERE VER :										
	TELEVISION										
	VENTA AMIGOS	6.5	4.5	6.6	5.0	5.3	7.3	5.1	6.3	7.4	5.3
	IGUARDAS INOFRAGANT	9.1	9.1	10.0	7.5	7.9	8.0	10.3	6.3	15.6	4.1
	LA MIRA ESPECTACULAR	10.4	9.1	12.9	7.5	7.9	7.3	12.8	13.9	13.3	8.3
	INOCUALIA	7.1	6.8	5.7	10.0	0.0	2.4	10.3	18.7	8.6	5.5
	MUS FRANCOPHONES	0.0	0.0	1.4	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4
	WHEELER	5.2	4.5	1.4	5.0	5.3	4.9	2.6	0.0	3.7	2.7
	IDA A DIA	1.3	2.3	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	1.2	1.4
	PSICICIAS	2.6	0.0	4.3	2.5	0.0	2.4	5.1	2.0	2.5	2.7
	TELEPHY	9.1	11.4	7.1	10.0	7.9	8.0	10.7	8.3	4.9	15.7
	TELEVISIA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	PROFESION FULGRO	3.2	2.3	2.9	5.0	5.3	4.9	2.6	0.0	1.2	5.5
	DEL MUNDO INOMITELI	9.7	11.4	10.0	7.5	15.0	14.6	5.1	2.8	17.6	5.5
	QUE NOS FACA ?	14.4	11.4	11.4	25.0	32.7	14.6	12.9	9.3	15.8	18.4
	INVESTIR MUNDO	10.4	13.0	10.0	7.5	7.9	9.0	20.3	13.9	10.3	0.2
	TACCION.	11.7	15.6	12.9	7.5	10.5	12.2	12.0	11.1	4.9	19.2
	ISUMA :	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	FEASE RESPUESTAS ALTERNATIVAS	60	136	217	124	110	127	121	114	251	239
	RESPONDIEN A ALGUN PROGRAMA	60.0	69.6	68.7	67.2	65.7	73.0	75.0	61.0	79.2	61.9
	NINGUN PROGRAMA.	20.0	20.4	32.3	32.8	34.3	27.0	25.0	39.0	20.8	38.1
	ISUMA :	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	TOTAL ENTREVISTAS.	150	23	32	94	56	77	24	32	70	72
13.-	QUE PROGRAMAS, FRECUENCIA CANAL DE TELEVISION ?										
	CONCORDIA PROGRAMAS TELEVISION.										
	CANAL CONCORDIA/TELEVISION 7/13	25.3	1.3	0.5	0.4	0.6	0.0	0.9	0.7	0.5	1.0
	CANALES TELEVISION.	51.7	0.0	1.0	1.0	0.2	1.1	0.6	1.9	1.1	0.9
	OTROS CANALES, NO TELEVISION	21.3	0.7	0.6	0.4	0.9	0.5	0.7	0.4	0.6	0.6
	NO SABE FRECUENCIA CANAL	25.9	0.8	0.9	0.9	1.0	0.9	0.7	0.2	1.0	0.5
	ISUMA :	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	FEASE RESPUESTAS.	1250	205	297	810	495	324	216	311	702	646
	CONCORDIA PROGRAMAS TELEVISION.										
	TOTAL CONCORDIA/TELEVISION 7/13	52.0	0.0	0.0	2.7	5.3	0.0	0.0	5.3	5.3	6.9

DESCR.	CONCEPTO	TOTAL	A/B	C	B	115-24	125-24	135-44	145 o +	155	165
PROGRAMAS TELEVISIA		20.0	4.0	0.5	4.0	5.9	7.0	7.2	2.7	5.8	1.5
PROGRAMAS TELEVISION		5.0	0.0	0.5	0.7	0.5	0.4	0.5	0.9	0.2	0.6
TRM CASI POR CADA CANAL		17.0	1.3	1.3	6.0	1.6	2.1	1.6	4.4	2.2	2.4
SUMA 2		100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SEASE RESERVISTAS.		750	225	375	150	168	163	165	111	415	537
14.- TORN PROGRAMAS DE TELEVISION ECONOMIA 7											
PROGRAMAS CANAL 7											
COMEDIANO INFEROSANTI		19.8	20.0	25.0	18.5	18.0	21.6	42.9	9.1	18.4	21.4
TEMPO HACIENDO TO		2.2	0.0	9.5	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	4.1	0.0
SEA GOTA DE CADA DIA		7.7	0.0	9.5	7.7	6.3	5.3	14.5	9.1	10.2	4.8
SOJA A DIA		5.5	40.0	9.5	1.5	0.0	5.7	14.5	9.1	2.0	9.5
BAJLA COMISIO		2.7	0.0	4.8	9.2	6.3	15.8	0.0	6.1	14.5	0.0
MENTE AMICO		7.7	20.0	9.5	4.2	6.3	15.8	0.0	6.1	6.1	9.5
NIUEVO DIAS		16.5	0.0	19.0	16.9	25.0	15.8	0.0	12.1	12.2	21.4
PROGRAMAS MUSICALES		14.5	6.0	0.0	20.0	7.1	10.5	26.8	24.2	10.2	19.0
COMO MEXICANO.		18.7	29.0	14.5	20.0	26.1	0.0	0.0	24.2	22.4	14.5
SUMA 2		103	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SEASE RESERVISTAS.		91	5	21	65	32	19	7	35	49	42
PROGRAMAS CANAL 13											
MEMORIAS ESTADUNIDENSAS		15.4	23.1	14.2	14.8	17.9	14.6	17.3	10.5	20.0	10.0
OSASAPAS DON SALVADA		6.7	0.0	0.0	6.7	0.0	4.2	20.3	26.2	6.7	6.8
DEFENSA		42.1	0.0	14.5	17.0	19.4	4.3	6.7	0.0	6.7	17.6
INOSTALGIA		14.1	7.7	9.5	15.7	4.5	10.5	26.7	42.1	17.3	10.8
MIAMI VIBE		4.7	7.7	4.8	4.5	6.0	6.5	0.0	0.0	6.7	2.7
MIAMI OJAS		6.0	15.4	9.5	4.5	4.5	6.5	6.7	5.5	5.5	6.0
COMUNICATE A SU MEDIO		2.0	0.0	4.0	1.7	1.5	2.1	4.7	0.0	4.0	0.0
ELUSE TEMPFANO		8.1	7.7	4.8	4.7	7.5	10.4	6.7	5.5	9.5	6.8
EL GRAN PREMIO DEL MILLON		5.4	7.7	9.5	4.5	5.0	4.2	13.2	10.5	6.7	4.1
FOOTBALL SOCCER		0.1	0.0	9.5	6.7	11.9	9.5	0.0	0.0	2.7	15.5
FOOTBALL AMERICANO		10.1	15.4	9.5	9.6	13.4	10.5	9.0	6.6	4.0	16.2
FRANCAIS		5.4	15.4	4.8	1.7	4.5	4.2	0.0	0.0	5.5	1.4
FRANSETER		2.0	0.0	4.8	1.7	1.5	4.2	0.0	0.0	4.0	0.0
FRANSE FIANCOFERRISS		2.0	0.0	0.0	2.6	4.5	0.0	0.0	0.0	1.5	2.7
SUMA 2		100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SEASE RESERVISTAS.		185	15	21	115	67	48	15	19	75	74
PROGRAMAS CANAL 7											
PROGRAMAS CANAL 13		31.3	20.0	20.2	31.7	29.6	24.1	28	55.0	37.8	20.8
PROGRAMAS CANAL 13		54.6	52.0	30.2	59.6	59.0	60.8	52.6	21.7	51.7	57.0
PROGRAMAS, TV TELEVISION		12.1	24.0	25.6	6.7	11.6	8.8	17.1	15.2	14.5	9.4
SUMA 2		100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
TOTAL RESERVISTAS.		275	25	55	193	112	75	28	60	145	128
PROGRAMAS TELEVISION ECONOMIA											
PROGRAMAS TELEVISION		22.7	43.5	65.7	81.9	60.4	78.4	65.8	72.7	74.4	70.8
TRM RESERVISTAS.		27.5	26.5	31.3	18.1	19.6	21.6	54.2	27.3	25.6	29.2
SUMA 2		100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
TOTAL RESERVISTAS.		180	25	33	94	56	37	24	53	70	72

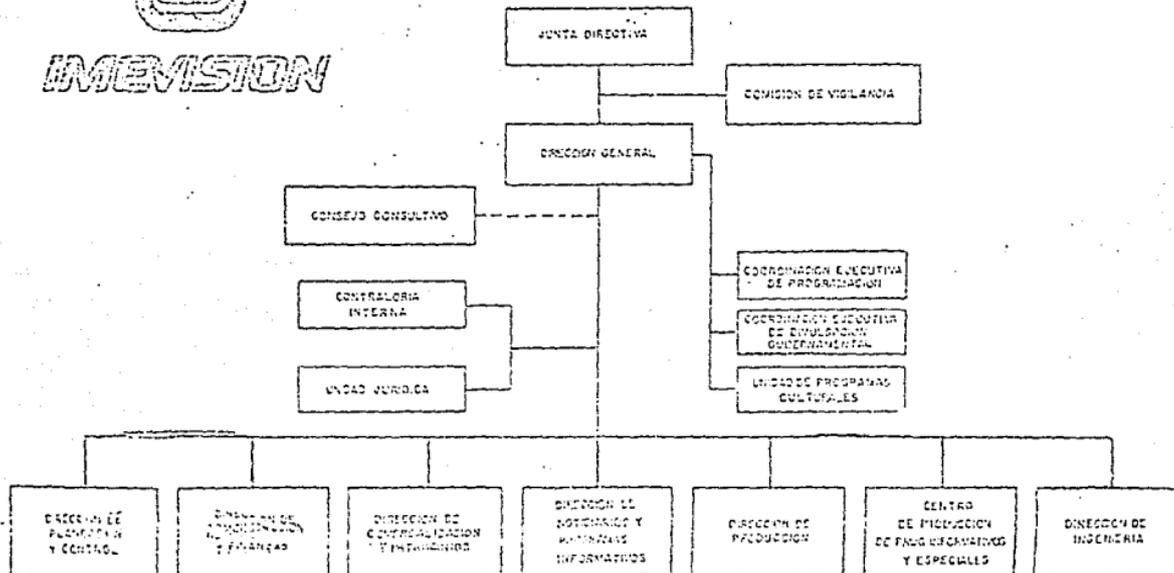
FEES.	DIAS/FIJO	TOTAL	A/F	C	D	125-24	125-24	125-44	145 o +	FEN	MAS
TOTAL ENTREVISTAS.		150	25	33	94	56	37	24	33	78	72
18.- ¿COMPARANDO, COMO DEFINIRIA LA PROGRAMACION DE INVESTIGACION ?											
MEJOR		14.0	2.7	36.4	7.4	17.5	18.9	20.8	6.1	14.4	13.6
PEOR		55.3	12.4	27.3	24.5	55.4	24.2	25.2	66.7	51.3	52.7
NI MEJOR NI PEOR		16.0	43.5	21.2	7.4	17.9	22.4	0.0	6.1	17.9	13.9
NO SE PUEDE DECIR		14.7	20.4	15.2	10.3	14.3	16.9	0.0	21.2	16.7	12.5
SUMA :		100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
TOTAL ENTREVISTAS.		150	25	33	94	56	37	24	33	78	72
19.- ¿COMO CALIFICARIA LA PUBLICIDAD DE INVESTIGACION ?											
SATISFACTORIA		25.2	26.4	21.2	26.6	26.6	27.0	25.0	21.2	26.9	23.6
REGULAR		33.7	26.1	39.4	23.0	20.4	35.1	33.3	26.4	24.5	37.5
NO SE PUEDE DECIR		28.7	21.7	21.0	33.0	33.9	27.0	23.8	27.3	29.5	27.8
NO INCOMPRENSIBLE		12.7	26.1	18.2	7.4	8.9	15.8	20.8	15.2	14.1	11.1
SUMA :		100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
TOTAL ENTREVISTAS.		150	25	33	94	56	37	24	33	78	72
20.- ¿RECURRE A ALGUN MEDIO PARA SELECCIONAR LA PROGRAMACION TELEVISIVA ?											
DIARIOS											
SIEMPRE		10.2	11.1	16.0	25.0	14.3	15.4	42.9	0.0	25.0	14.3
SIEMPRE O CASI SIEMPRE		9.1	11.1	6.3	12.5	14.3	0.0	14.3	16.7	6.3	9.5
NO SIEMPRE NI CASI SIEMPRE		29.7	35.3	20.0	25.0	14.3	20.8	20.8	33.3	25.0	28.6
NO		3.0	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	4.9
NO SE PUEDE DECIR		12.1	11.1	12.5	12.5	0.0	23.1	14.3	0.0	6.3	14.3
UNIVERSAL		9.1	11.1	6.3	12.5	28.6	0.0	0.0	16.7	16.7	4.8
SELECCIONADO		21.2	22.2	25.0	12.5	20.6	20.8	0.0	16.7	16.7	23.6
SUMA :		100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
BASE RESPUESTAS		33	9	16	3	7	12	7	6	12	21
REVISTAS											
SIEMPRE		12.0	62.5	66.7	25.3	40.9	22.7	100.0	71.4	75.0	62.5
SIEMPRE O CASI SIEMPRE		18.0	37.5	33.3	6.7	9.1	27.3	0.0	23.6	25.0	11.5
SUMA :		100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
BASE RESPUESTAS		50	2	12	30	22	11	3	14	24	26
NO RECURRE A NINGUNO											
SIEMPRE O CASI SIEMPRE		24.5	23.2	20.0	20.1	44.4	13.9	51.9	22.2	40.0	15.6
NO SIEMPRE NI CASI SIEMPRE		22.9	11.1	23.1	24.1	27.0	24.5	15.6	3.6	16.7	21.1
NO SE PUEDE DECIR		12.4	35.3	15.4	9.6	11.1	13.9	9.1	16.7	13.5	11.1
NO SE PUEDE DECIR		35.2	33.3	20.8	26.1	16.7	27.9	45.5	55.6	20.0	42.2
SUMA :		100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
BASE RESPUESTAS		165	8	13	63	26	29	22	16	60	45
TELEVISION		26.0	39.1	39.4	6.5	17.9	10.9	25.0	21.2	32.9	22.2

FEES.	CONCEPTO	Total	A/B	C	D	115-24	125-24	135-44	145 o +	FEM	MAS
	ENTREVISTAS	22.0	24.8	33.3	30.9	37.5	27.0	12.5	42.4	22.5	34.7
	2ND RECHASE A HINDUNG	48.0	26.1	27.3	60.6	44.6	54.1	62.5	36.4	52.6	45.1
	ISUMA 2	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	TOTAL ENTREVISTAS	150	25	35	94	56	37	24	35	78	72
01.	¿UNA FILMIA ACERCA DE LA PROGRAMACION DE EMISION ?										
	CONCEPTO DE DIVERSION										
	OPINIONES FAVORABLES	40.7	77.9	43.4	30.7	30.5	24.5	42.7	70.3	36.0	44.9
	NEUTRO	4.6	5.9	16.2	7.4	4.2	10.6	15.6	12.2	10.3	8.8
	OPINIONES DESFAVORABLES	49.8	16.2	38.4	61.8	65.3	54.9	41.7	17.6	55.0	46.3
	ISUMA 2	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	TOTAL RESPUESTAS	450	68	99	205	167	113	96	74	234	216
	CONCEPTO DE VEJADIDAD										
	OPINIONES FAVORABLES	42.5	32.2	51.7	42.1	42.4	21.3	41.3	60.0	45.2	39.3
	NEUTRO	24.0	65.6	30.8	12.3	28.1	32.0	20.0	11.1	25.2	22.6
	OPINIONES DESFAVORABLES	33.5	2.2	17.5	45.6	29.5	56.7	20.7	8.9	29.7	38.1
	ISUMA 2	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	TOTAL RESPUESTAS	600	90	120	240	210	150	150	90	330	270
	CONCEPTO DE ORIGINALIDAD										
	OPINIONES FAVORABLES	42.9	42.5	64.6	34.6	19.2	49.6	53.1	70.3	37.6	47.7
	NEUTRO	16.2	19.1	9.1	19.4	15.2	23.9	25.0	5.4	20.1	13.9
	OPINIONES DESFAVORABLES	40.9	38.2	26.3	45.9	67.7	26.5	21.9	24.3	42.3	38.4
	ISUMA 2	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	TOTAL RESPUESTAS	450	68	99	205	167	113	96	74	234	216



IMEVISION

ESTRUCTURA ORGANICA



CITAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) MURIEL- ROTA. Comunicación Institucional. Ed. Ciespal.
Quito, 1980. p.53
- (2) Ibidem, p.20
- (3) Idem.
- (4) GODED, Jaime. Antología sobre la comunicación humana.
Ed. UNAM, México, 1976. p.52
- (5) MURIEL-ROTA. p.229
- (6) Ibidem, p.50
- (7) EDWARD, Robinson. Comunicación y Relaciones Públicas.
Ed. Continental. México, 1974. p.431
- (8) GONZALEZ, Carlos. Principios básicos de comunicación.
Ed. Trillas. México, 1985. p.81
- (9) CLAY LINDGREN, Henry. Introducción a la Psicología Social.
Ed. Trillas. México, 1982. p.272
- (10) MANN, León. Elementos de Psicología social. Ed. Limusa.
México, 1981. p.129
- (11) Ibidem, p.137
- (12) MEJIA PRIETO, Jorge. Historia de la Radio y Televisión en México. Ed. Asociados. México, 1972. p.175

- (13) GONZALEZ GRANADOS, Raúl. Directrices de un Modelo de Televisión de Servicio Social. UNAM. México. p.35
- (14) MURIEL-ROTA. p.53
- (15) SAMANIEGO, Ramiro. Manual de Investigación por Encuestas en la Comunicación. Ed. Ciespal. Ecuador, 1968. p.37
- (16) ROJAS SORIANO, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. Ed. UNAM. México, 1979. p.178

B I B L I O G R A F I A

1. BENEYTO, Juan. Teoría y Técnica de la Opinión Pública.
Ed. Tecnos. Madrid, 1961
2. CLAY LINDGREN, Henry. Introducción a la Psicología Social
Ed. Trillas. México, 1982
3. DE LA MORA MEDINA, José. Antología de Ciencias de la Co-
municación. Ed. UNAM. México, 1981
4. EDWARD, Robinson. Comunicación y Relaciones Públicas.
Ed. Continental. México, 1974
5. FERNANDEZ CHRISTLIEB, Fátima. Los Medios de Difusión Ma-
siva en México. Ed. Juan Pablos. México, 1982
6. GODED, Jaime. Antología, Problemas de la Imagen. Ed.
UNAM. México, 1975
7. GODED, Jaime. Antología sobre la Comunicación Humana.
Ed. UNAM, 1976
8. GONZALEZ GRANADOS, Raúl. Directrices de un Modelo de Te-
levisión de Servicio Social. UNAM. México.
9. MANN, León. Elementos de Psicología Social. Ed. Limusa.
México, 1981

10. MEJIA PRIETO, Jorge. Historia de la Radio y la Televisión en México. Ed. Asociados. México, 1972
11. MURIEL-ROTA. Comunicación Institucional. Ed. Ciespal. Quito, 1980
12. PESCADOR OSUNA, J. Angel. "La Encuesta de Opinión como Instrumento de Planeación Institucional". Revista del Centro de Estudios Educativos. México, 1978
13. HABERMAS, Jurgen. Historia y Crítica de la Opinión Pública Ed. Gustavo Gili. España, 1981
14. SAMANIEGO, Ramiro. Manual de Investigación por Encuestas en la Comunicación. Ed. Ciespal. Ecuador, 1968
15. RIVADENEIRA, Prada. La Opinión Pública; Análisis, Estructuras y Métodos para su Estudio. Ed. Trillas. México, 1984
16. ROJAS SORIANO, Raúl. Guía para realizar Investigaciones Sociales. Ed. UNAM. México, 1979

FUENTE DE DATOS

1. Dirección de Planeación. Evaluación Televisiva, Febrero 1987. Ed. Instituto Mexicano de Televisión, 1987
2. Imevisión, sus objetivos y géneros respecto a la ley, 1985
Ed. Instituto Mexicano de Televisión, 1985
3. Televisión estatal, 1985. Ed. Dirección General de Radio
Televisión y Cinematografía, 1985
4. WILBERT SIERRA, C. Plano Mercadotécnico Wilsa. Ed. Wilsa,
1986