

71
2oj.



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

La guerra de los ratings
en televisión

Una visión desde las agencias de publicidad

Tesis

que para obtener el título de licenciado
en Ciencias de la Comunicación presenta

Rubén Pérez Palma

Asesora:

Maestra en C. C. Francisca Robles

272640

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ciudad Universitaria, 1999



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Un día me levante con esa cruda que sólo se siente cada vez que tenemos crisis de edad; cuando sabemos que estamos en esa extraña transición hacia quien sabe que diablos, y comenzamos a revisar el pasado con minuciosidad, mientras nuestra vista se pierde en la textura de las paredes. En esos días que sentimos lastima por nosotros mismos y nos prometemos firmemente recomenzar y enderezamos el rumbo, a pesar del viento. Entonces tuve uno de esos sueños utópicos en los cuales quería recuperar el tiempo perdido.

Ahí estaban todos los que tenían que estar. Todos aquellos que alguna vez creyeron en mí y sin dudarlo nuevamente tendieron sus brazos y cedieron sus hombros para apoyarme. Hoy quiero agradecerles su apoyo, consejos y sus enseñanzas.

Después de todo somos huellas de nuestros propios pasos; somos parte de cada cual y de cada quién: recuerdos, fracasos, "si hubiese", "si tuviera". Algunos en mayor medida y otros de vez en cuando; pero todos estamos aquí, a punto de titularnos en mi persona, todos aquellos que tuvieron mucho que ver y todos aquellos que fueron coincidencias, equívocos o meras casualidades.

Cada una de esas personas guardan un pequeño espacio en mi memoria, porque después de todo, algunos los recuerdo con verdadera estima y otros los recuerdo a pesar mío. Lo que yo hubiese querido cambiar ya estoy hartamente convencido de que no puedo hacerlo. Y en un acto de contrición quiero pedir perdón a mis padres, a mi mujer e hijos por todo lo que hice o dejé de hacer (que ellos sabrán de que hablo). No es necesario decir que cada uno de ellos son parte de los cimientos en los que día con día construyo a veces mi propia Torre de Babel, y otras mi vanidad deificada. Siempre tendré un minuto para pensarlos.

A MI PADRE †

La vida y el tiempo me siguen enseñando aquellas lecciones que me dabas con tu ejemplo. En cada una de tus enseñanzas me regalabas todo aquello que sabías que iba a necesitar para enfrentarme a la vida. Hoy quiero brindarte este pequeño triunfo, porque sé que era uno de esos anhelos que compartías conmigo.

A MI MADRE

Gracias por todo aquello que te debo: tus cuidados, tus desvelos y el preocuparte siempre por mí. Gracias por estar a mi lado en aquel tiempo tan difícil, del que estoy seguro que tanto tu como yo quisiéramos no guardar memoria. Gracias, porque a pesar de las distancias siempre nos mantuvimos unidos y seguiste mandándome tus rezos y bendiciones. Nunca sabré como agradeceréte.

A ERICA OLIVIA Y VÍCTOR RUBÉN

Mis dos pequeños diablillos. Como quisiera hacerles saber que ustedes se han convertido en la única y principal razón; decirles que ustedes son mi motivo para atreverme a buscar mis sueños. Gracias a sus berrinches y a sus fiebres, pero sobre todo, gracias a la alegría con la cual me reciben cada día para compartirme sus travesuras y a veces escuchar mis regaños.
Los amo.

ERICA

Esta es también una forma de decirte lo mucho que te amo y lo importante que ha sido tenerte a mi lado para continuar con todos esos proyectos de los cuales hablábamos cuando soñábamos con vivir juntos y formar nuestra propia familia. Gracias por comprenderme y apoyarme en cada paso importante que he dado.

FRANCIS

Gracias por exigirme, porque sé que sigues creyendo en mí.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1. LA VENTA DE AUDIENCIA	13
1. EL PÚBLICO COMO MERCANCÍA	14
1.1 EL ESTUDIO DEL MERCADO Y LA ESTRATEGIA	17
1.1.1 LA SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	18
1.1.2 EL "ENGANCHE" DE LA AUDIENCIA	21
1.2 EL MANEJO DEL RATING	25
1.2.1 EL RATING SEMIPROFESIONAL	28
1.2.2 EL RATING EN TELEVISIÓN Y SU FUNCIÓN	29
1.2.3 HACIA LA MEDICIÓN DEL RATING	32
CAPÍTULO 2. BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN MEXICANA	39
2.1 LOS ORÍGENES DE LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN NACIONAL	39
2.2 LA CREACIÓN DE TELEVISA	46
2.3 LA RECONQUISTA DE LOS PUBLICISTAS	52
2.4 IMEVISIÓN, UNA NO-PROPUESTA GUBERNAMENTAL	57
2.5 LA CREACIÓN DE TELEVISIÓN AZTECA	59
2.6 LA OFENSIVA EN BUSCA DE LA PUBLICIDAD	63
2.7 LOS AJUSTES DE PRUEBA Y ERROR	64
CAPÍTULO 3. LA VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS	69
3.1 LA VENTA DE BARRAS DE TIEMPO AIRE	70
3.2 LA VENTA DE BLOQUES DE HORARIO	74

3.3 EL PLAN FRANCÉS (LA VENTA ANUALIZADA DE OPCIONES MÚLTIPLES)	77
3.4 CERTIFICADO PUBLICITARIO DE TELEVISIÓN (PLAN FRANCÉS 1998)	80
3.5 EL PLAN DE AUDIENCIA GARANTIZADA	81
3.6 EL MERCADO PUBLICITARIO	84
3.6.1 LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE TELEVISIÓN AZTECA	86
3.6.2 LA ESTRATEGIA DE TELEVISIÓN	89
CAPÍTULO 4. LAS PATADAS BAJO LA MESA	91
4.1 EL ESCÁNDALO EN LA BÚSQUEDA DEL RATING	91
4.2 LA GUERRA DE TELEVISORAS	92
4.3 EL CASO CAÑEDO WHITE	98
4.4 LA SELECCIÓN MEXICANA	100
4.5 LA BATALLA DE LAS TELENÓVELAS	106
4.6 LOS VECINOS DE ENFRENTÉ (VENTANEANDO)	112
4.7 FUERZA INFORMATIVA AZTECA VS NOTICIEROS TELEVISIÓN	116
4.8 CIUDAD DESNUDA, FUERA DE LA LEY	126
4.9 LA GUERRA DE LOS NÚMEROS	131
4.9.1 LA IMAGEN TRIUNFALISTA DE TV AZTECA	132
4.9.2 LA NUEVA IMAGEN DE TELEVISIÓN (MUERTO EL TIGRE...)	135
CAPÍTULO 5. LAS EXPECTATIVAS DE LOS PUBLICISTAS	139
5.1 MAYORES OPCIONES PARA LOS PUBLICISTAS	139
5.2. LAS CENTRALES DE MEDIOS	143
5.3. LA NECESIDAD DE AUMENTAR LA INVERSIÓN PUBLICITARIA	146
5.4 LAS PEQUEÑAS AGENCIAS	148

5.5. LAS PERSPECTIVAS DE LA GENTE DE MEDIOS	149
5.6 LAS PERSPECTIVAS DE LOS MERCADOLOGOS	153
CONCLUSIONES	157
BIBLIOGRAFÍA	164
HEMEROGRAFÍA	164
ENCICLOPEDIAS MULTIMEDIA	169
PAGINAS INTERNET	170
RADIO Y TELEVISIÓN	170
ENTREVISTAS	170
ANEXO 1. LA REVOLUCIÓN PUBLICITARIA EN EL MUNDO	173
ANEXO 2. COTIZACIONES DE TELEVISIÓN AZTECA Y TELEVISA	175

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo es analizar las perspectivas de las agencias de publicidad con respecto a la competencia que se ha generado entre las dos empresas de televisión abierta más importantes del país: Televisa y Televisión Azteca. Ambas en lucha por garantizar a los publicistas y anunciantes una mayor audiencia, y de esta manera aumentar sus ventas de espacios publicitarios. El período comprendido para la esta investigación comprende desde agosto de 1993, año en que comienzan las transmisiones de Televisión Azteca hasta noviembre de 1998.

¿Cómo afecta esta guerra a las agencias de publicidad? Esta fue la pregunta que me llevó a realizar la presente investigación, partiendo de la hipótesis de que la apertura de nuevas opciones televisivas en México y la consecuente competencia comercial entre las principales empresas televisivas, habían obligado a las agencias de publicidad a cambiar su visión con respecto al medio televisivo en la planeación de sus campañas publicitarias.

Para el desarrollo de la presente tesis, fue necesario realizar entrevistas a ejecutivos de algunas agencias de publicidad, a ejecutivos de ventas de algunas empresas que tienen relación directa con publicistas; así como también fue necesario recoger las opiniones vertidas en revistas especializadas en publicidad, espectáculos y publicaciones referentes a finanzas que han tocado el tema.

En agosto de 1993, los ejecutivos de *Azteca Holdings*, bajo la dirección de Ricardo Salinas Pliego, dieron comienzo a las transmisiones de dos canales de televisión: TV13 y TV7; ambos canales son parte del paquete de medios que fue privatizado por el gobierno del entonces presidente Carlos Salinas de Gortari, mediante licitación pública.

Con la apertura de estos canales comienza la ruptura de la hegemonía que durante más de dos décadas (1972-1993), tuvo Televisa en la transmisión de programas por televisión abierta, no sólo en cuanto a entretenimiento televisivo, sino incluso, en cuanto a la venta de espacios publicitarios, a pesar de la existencia del Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión) y de Canal Once, empresas subsidiadas por el gobierno.

Durante el último quinquenio de la década de los ochentas y los primeros tres años de la década de los noventas, los publicistas manifestaron su descontento contra las reglas y tarifas impuestas por Televisa en relación de espacios publicitarios. En una caricatura dedicada a la alza de tarifas publicada en la revista *El Publicista*, de enero de 1989, se puede leer el siguiente texto:

“Las tarifas han subido tanto que entrarle a la T. V. cuesta uno y la mitad del otro...”

“- Ya no me alcanza ni para unos chicles en la entrada de Televisión.”

“- Jefe: dice tu cliente superestrella que si no le das una buena respuesta se va a otra agencia... ¡Qué Alazraki ya le ofreció cobrarle nomás el 5%.”

“Muchos anunciantes están cancelando T. V. Para invertir en otros medios, que al sentir una demanda mayor, suben también sus tarifas, (obvio).”

“- Se ponen las botas en lugar de preocuparse por mejorar su contenido...” (Sic)¹

De hecho, el descontento de los publicistas ante la falta de opciones televisivas, se convirtió en uno de los factores más relevantes en esta guerra entre televisoras, pero existen otros factores que serán analizados a lo largo de este trabajo.

La guerra televisiva no ha estado ajena a factores tanto políticos como económicos, que incluso han sido determinantes en los cambios que ha sufrido el país en los últimos dos sexenios. La búsqueda del primer mundo, de entrar en el proceso de globalización mundial, se convirtió de pronto en una urgente necesidad de varios sectores de la sociedad, sectores como el empresarial, el financiero, etcétera. De pronto, la globalización económica se convirtió en la panacea que resolvería los problemas de México. Carlos Salinas de Gortari se transformó en el líder que *acaudillaba* estos ideales.

¹ La pu...publicidad “¡Vamos al punto!” Revista *El Publicista*. Enero, año 8, N° 80, 1989

El gobierno adoptó la bandera del neoliberalismo social y se enfrentó a las viejas costumbres y usanzas de cómo gobernar de acuerdo a los cánones revolucionarios. Se propuso entonces adelgazar la carga del Estado, desincorporar algunas empresas paraestatales, adquiridas por gobiernos anteriores dentro del llamado paternalismo de Estado. Un paternalismo que cobijó a muchas empresas, la mayor parte de éstas con números rojos y que sólo engrosaban el aparato burocrático.

La nueva política económica impuesta por el gobierno, tenía como una de sus principales propuestas la desincorporación de algunas paraestatales (Si bien es cierto que esta reprivatización comenzó durante el sexenio de Miguel de la Madrid, también es cierto que tuvo su mayor auge durante el siguiente sexenio). La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, encabezada entonces por Pedro Aspe Armella, comenzó a realizar licitaciones públicas para poner en venta algunas empresas, como fue el caso de los bancos, de siderúrgicas como SICARSA (Siderúrgica Lázaro Cárdenas) y AHMSA (Altos Hornos de México, S.A., algunos sectores "no estratégicos de Petróleos Mexicanos (Pemex), etcétera. Dentro de estas paraestatales puestas a la venta se incluyeron Teléfonos de México (Telmex) y el Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión), lo cual provocó el rompimiento de monopolios como el ejercido por el propio Telmex y Televisa.

Muchos analistas económicos y empresarios que presentaron su propuesta de compra, comenzaron a hablar de fraude dentro de este proceso de desincorporación, pero se gritaron a todo pulmón los "beneficios" de Solidaridad, y surgieron *Chalcos* y *Don Betó* lloró porque ya teníamos carreteras y muchos zapatitos ya no se ensuciaron en los charcos al ir a la escuela. Era el reinado del crédito fácil, todos podíamos comprar todo. El gobierno de Salinas de Gortari comenzó entonces a propagar nuestra entrada como país al primer mundo.

Parecía que nadie se dio cuenta que la venta del paquete de medios en agosto de 1993 significaba el fracaso de distintos gobiernos por establecer una televisión estatal. Durante años el Estado se dedicó a mantener una televisión pública amorfa,

la cual nunca pudo establecer un rumbo a seguir, y se le dejó divagar entre lo cultural y lo comercial. Era nuestro elefante blanco; una gran oficina burocrática con cerca de mil quinientos empleados trabajando con números rojos.

Veintiún años atrás, Televisa había nacido como una empresa vanguardista, que creía en la comunicación vía satélite, y que carecía de competencia alguna que pudiese ensombrecer su panorama. La única competencia seria, Televisión Independiente de México (TIM), fue absorbida en 1972 por Telesistema Mexicano para crear los pilares de la misma Televisa.

La falta de competencia y el incipiente desarrollo del mercado publicitario permitió a Televisa imponer durante muchos años las reglas del juego; incluso experimentar nuevas formas de comercialización de los espacios publicitarios. En cuanto al público, parecía no interesar, después de todo, consumía lo que Televisa presentaba. Así, transcurrieron las décadas de los setentas y ochentas y principios de los noventas.

De pronto, surge Televisión Azteca y se rompe ese monopolio disfrazado, dando paso aun mercado más competitivo. Aquí comenzaba una nueva historia. El mercado de la televisión comercial empezó a abrirse a nuevos inversionistas. Uno de ellos Ricardo Salinas Pliego y su propuesta: Televisión Azteca.

El nacimiento de Televisión Azteca estuvo rodeado de varios factores que parecían favorecer a la nueva empresa. Por un lado, un misterioso préstamo de 30 millones de dólares por parte de Raúl Salinas de Gortari, por otro, el descrédito de los noticieros de Televisa y, a decir de algunos especialistas y publicistas, el bache de mediocridad en el cual estaba cayendo la programación de Televisa. Además, la muerte de Emilio Azcárraga Milmo, (16 de abril de 1997) y la sucesión de su heredero Emilio Azcárraga Jean.

Con la creación de Televisión Azteca nace también una competencia agresiva hacia Televisa. Surge así una guerra comercial entre ambas empresa. El objetivo: 1,047

millones de dólares (cifra en la cual se calculaba la inversión publicitaria en televisión para 1998)

Aunque la competencia entre ambas empresas surgió con el nacimiento mismo de Televisión Azteca, esta guerra presenta dos fases muy claras:

La primera fase es una guerra frontal, en la cual ambas empresas intentan desacreditar a su competencia al insinuar que la otra agazapa negocios turbios. Esta primera fase inicia en abril de 1996, denominado por los medios impresos como "La Guerra de las Televisoras", la cual inicia cuando el Miami Herald saca a la luz pública el famoso préstamo de 30 millones de dólares por parte de Raúl Salinas de Gortari a Ricardo Salinas Pliego para comprar el paquete de medios subastado por el gobierno. La información filtrada de las declaraciones hechas por Raúl Salinas en su proceso penal para establecer su participación en el fraude a Conasupo y en la muerte de Francisco Ruíz Massieu, involucra a Ricardo Salinas en varias transacciones con el hermano del expresidente Carlos Salinas, incluyendo el posible lavado de dinero a través de los llamados paraísos fiscales. Sin embargo, la guerra comienza en el momento en que Ovaciones (periódico de Televisa) retoma la información e insinúa que Televisión Azteca es el resultado de negociaciones fraudulentas. Ricardo Salinas Pliego acusa a la competencia de llevar a cabo un complot para desprestigiar a su televisora. Más tarde, por medio de La Jornada se da a conocer que Abraham Zabludovsky también tiene nexos con Raúl Salinas y es el turno de Televisión Azteca de contraatacar a Televisa. El resultado: un llamado de atención por parte del entonces secretario de Gobernación Emilio Chuayffet Chemor para dejar de atacarse públicamente.

La segunda fase de esta guerra, la ya en sí llamada "Guerra de los ratings", puede establecerse a principios de 1994, cuando Televisión Azteca comienza a producir programas que logran atraer audiencia a sus canales, aunque realmente se consolida como tal hasta 1997, cuando esta empresa arrebató el 33% del presupuesto publicitario para televisión a su competidora y los medios especializados comienzan a hablar de la consolidación de Azteca Holdings como empresa. Esta fase puede

definirse como una guerra comercial que nace de la actitud siempre agresiva de Ricardo Salinas Pliego con respecto a Televisa, y la necesidad de establecer una programación que compite por el rating y atrae anunciantes.

El fondo de esta guerra se encuentra en la lucha de ambas empresas por conseguir un mayor porcentaje del presupuesto publicitario que año con año destinan las agencias de publicidad para la televisión. En 1998, de acuerdo con el Instituto Mexicano de Agencias de Publicidad (IMAP), se tenía un estimado de 1,047 millones de dólares destinados para publicidad televisiva, cantidad que nos puede dar un panorama del porque de esta guerra comercial.

Televisión Azteca estableció entonces un nuevo concepto de programas y telenovelas, distintos a los patrones de la competencia. Por un lado Patricia Chapoy, antigua conductora y reportera de Televisa crea programas de "crítica" televisiva, lo cual, fue un buen pretexto para ahondar y resaltar las fallas de Televisa en cuanto a su programación, tanto técnicas como humanas. El esquema era sencillo: buscar el lado amarillista de la noticia y redactar entradas confusas y que se pudiesen prestar a dobles interpretaciones.

Por otra parte, el noticiero *Hechos*, conducido por Javier Alatorre, vino a establecer una alternativa distinta en noticieros televisivos, ante la falta de credibilidad de Jacobo Zabludovsky y los informativos de Televisa en general. De acuerdo con Rosa María de Castro, conductora de *Hechos de la Tarde*, esta nueva alternativa consistió en "aterrizar" las noticias a la vida cotidiana, mediante el testimonio de los protagonistas, y siguiendo estos tres criterios: que fuese un asunto de interés nacional, que interesara al auditorio en su vida cotidiana y que no afectara los valores familiares, ni la ética moral de la familia mexicana². Sin embargo, los noticieros de Azteca comenzaron a explotar el amarillismo en sus notas, dando como resultado Ciudad Desnuda, programa conducido por Rocío Sánchez Azuara y Eduardo Blancas, y que dio pie a un nuevo tipo de noticieros especializados en nota roja.

² "En noticias le vamos ganando a Televisa". Entrevista con Rosa María de Castro. Revista Mi Guía. N° 26. Del 15 a 121 de agosto de 1998. Págs. 78-79.

Con el éxito de estos programas, también los noticieros establecieron largas secciones de nota roja en sus contenidos, buscando una mayor audiencia.

Otra de los factores que hizo mella en la programación de Televisa, fue el establecimiento de programas de análisis deportivos, explotando la vieja rivalidad entre José Ramón Fernández y los comentaristas de Televisa. Incluso el apoyo de Salinas Pliego llevó a Azteca Holdings (empresa administradora de las empresas del consorcio), a comprar dos equipos de Fútbol: el Veracruz y el Morelia para poder influir en las decisiones de la Federación Mexicana de Fútbol y romper con el poder que tenía Televisa mediante varios de sus ejecutivos en dicha Federación.

Televisión Azteca también estableció nuevas opciones en cuanto a programas cómicos, iniciando una línea de albur y chicas atractivas mostrando sus cualidades anatómicas, con programas como Puro loco, La otra cosa, y el Diario de la Noche, programas que en su momento también alcanzaron altos niveles de audiencia. Pero principalmente, el parteaguas que obligó al televidente a voltear a Televisión Azteca, lo fue sin duda el nuevo concepto de telenovelas, establecido por Argos producciones, y sus dos pilares: Epigmenio Ibarra y Carlos Payan, fundador del periódico La Jornada. La telenovela Nada Personal, rompió records de audiencia y estableció el camino para nuevas producciones como lo fueron Mirada de Mujer, la cual incluso sobrepasó a la primera en audiencia; Demasiado Corazón, Tentaciones, etcétera. Televisa, por su parte, se negó a imitar a la competencia, argumentando que las telenovelas "intelectuales" no tenían un mercado fijó y siguió produciendo telenovelas "rosas" que volvieron a retomar el nivel de audiencia como el caso de La Usurpadora, Isabel, etc.

La guerra no sólo se estableció a partir de una competencia en programaciones, la guerra se extendió en el momento en que Ricardo Salinas Pliego cambió las reglas de comercialización de los espacios publicitarios, y contra el viejo Plan Francés de Televisa (un plan de preventa anual de espacios publicitarios), surge en el mercado mexicano el Plan de Audiencia Garantizada, el cual estableció sus precios en relación

con los puntos rating alcanzados por el programa en el cual es visto el anuncio. Este cambio fue bien recibido por las agencias de publicidad.

La aceptación de este nuevo modo de comercialización obligó en 1998 a Televisa a replantear su plan francés y buscar nuevas soluciones como el aumento en las bonificaciones hacia el anunciante hasta por un 500 % con la condición de que éste invierta un mínimo de capital de 2 mil millones de pesos dentro del plan de venta anualizada y nuevos cambios que se plantearon para 1999.

Esta guerra afecta a la sociedad en cuanto a sus opciones televisivas, ya que los escritores, argumentistas, guionistas, creativos y productores de ambas empresas están en una constante presión por lograr mayores audiencias, lo que ha provocado que muchos programas salgan al aire por espacios muy cortos de tiempo y desaparezcan si no logran la penetración deseada. De esta misma forma, los productores, tanto de Azteca como de Televisa, han tenido que aumentar los presupuestos de producción, logrando mejores resultados.

El presente trabajo es un intento por establecer la percepción de los publicistas ante la guerra televisiva que estamos viviendo, dado que el factor comercial ha obligado a cambiar lo que los mexicanos vemos por televisión; y la publicidad será uno de los factores de mayor influencia en la transformación que sufrirá la televisión comercial en los próximos años.

La importancia de estos hechos, radica en el establecimiento de nuevas bases para los procesos de comunicación a nivel comercial en el país. Ejemplos de lo anterior, son los anuncios publicitarios que se entremezclan con las historias que se narran en las telenovelas de Televisión Azteca, y que veremos con detenimiento a lo largo del presente trabajo, o por ejemplo, la incorporación de programa y anuncios que realiza Eugenio Derbez, hasta el punto de que no existe una separación tangible entre ambos. Dichas transformaciones serán nuevas materias de estudio para nosotros los comunicadores que vivimos en el umbral del siglo XXI.

CAPÍTULO 1

LA VENTA DE AUDIENCIA

El siguiente capítulo nos dará una perspectiva sobre la relación existente entre la publicidad, la televisión abierta y el papel que juega el televidente en esta relación; asimismo, se busca que el lector comprenda que es el rating y como se mide, lo cual nos dará las bases para comprender porque el punto rating se ha convertido en un elemento tan valioso para las empresas televisoras, y porque la búsqueda del mismo ha desatado una guerra comercial, denominada por los medios como “La Guerra de los Ratings”.

La publicidad se ha convertido a través de los años en uno de los principales ejes que mueven la economía de mercado a escala internacional. La economía de libre mercado ha encontrado en los medios publicitarios, y en los medios masivos de comunicación, un campo perfecto para el desarrollo de la competencia entre empresas.

“La publicidad encuentra su razón de ser dentro de este contexto; siendo una parte integrante del tejido socio-económico de la libre empresa... La publicidad es así el medio más eficaz que tienen los fabricantes y productores de informar de sus actividades a un suficiente número de personas.

“Gracias a la publicidad, se acorta la distancia entre los deseos y la manera de satisfacerlos; es el medio para informar a un gran público sobre los productos y servicios que un mercado ofrece; es el canal de comunicación por excelencia entre el productor y los consumidores. Gracias a ella, también y no menos importante, pueden financiarse y desarrollarse los medios de comunicación.”¹

La evolución de los medios de producción, y la libre competencia, han obligado a los productores de bienes y servicios a competir de manera abierta mediante la publicidad con otros productores y otras marcas que inundan el mercado.

La estrategia publicitaria es el resultado de un constante estudio del mercado y la necesidad creciente que tienen los productores de que sus productos salgan del

¹ “Una actividad llamada información” *La publicidad*. Fascículo 1. Ediciones Plus. Colombia 1992. Pág. 18

anonimato mediante el desarrollo de técnicas creativas que permitan al individuo recordar una marca, un producto o un empaque; de tal manera que, cuando el sujeto se vea en la necesidad de consumir un producto, sea “nuestro” producto. El publicista estadounidense Rosser Reeves, establece el objetivo de la relación publicista-empresario bajo los siguientes términos:

“Asumamos que usted es un empresario y que su publicidad no está dando resultados, porque sus ventas van bajando. Su futuro, lo mismo que el de su familia y el de las familias de los que trabajan con usted dependen de tener buenas ventas. Entonces, ¿qué quiere que yo haga?, ¿textos refinados? ¿obras de arte? ¿cosas tan brillantes que merezcan ser enmarcadas?, ¿o desea ver que la bendita curva de sus ventas deje de caer y comience a ascender?”²

1. EL PÚBLICO COMO MERCANCÍA

Los medios de comunicación se han convertido, antes que nada, en los vehículos de comercialización de miles de productos que diariamente se anuncian, sin embargo, se puede afirmar que no existen los medios suficientes para cubrir la demanda creciente de espacios publicitarios. Es por ello que constantemente surgen nuevos medios que pretenden cubrir la falta de estos espacios y, ante estas nuevas opciones, los medios ya consolidados se ven obligados a buscar nuevas formas de aumentar el porcentaje de su público cautivo y seguir siendo atractivos para publicistas y anunciantes. El público se ha convertido en una mercancía para ofrecer a los anunciantes. Luis Lorenzano cita al respecto:

“...conocer la publicidad, o al menos aspectos centrales de la misma, es igualmente un paso útil para comprender a los ‘medios’ en su totalidad, ya que aquella es sin discusión el principal artífice de éstos, al punto que en cierta ocasión, un ejecutivo de una de las más grandes cadenas televisivas norteamericanas afirmó: «Nosotros vendemos público a los anunciantes». Palabras que corroboran sin titubeo los responsables de las emisoras comerciales en México.”³

¿Qué tipo de público es el que puede interesar a las agencias de publicidad? En el sentido estricto de la palabra se puede decir que todo el que tiene poder adquisitivo

² Citado por David Ogilvy en un discurso ante la Asociación de Anunciantes Nacionales de Estados Unidos, en octubre de 1991 en Phoenix, Arizona. Ogilvy, David. *Ideas que venden. Vendemos ¡No hay alternativa!*. 1ª. Edición. Ediciones Plus LTDA. Colombia 1992. Pág. 6

³ Lorenzano, Luis. *La publicidad en México*. 1ª. Edición. Ediciones Quinto Sol, México 1986. Pág. 27

o pueda ser un comprador potencial. Desde un primer punto de vista, los medios masivos de comunicación ofrecen lo que podemos llamar público a granel, es decir, una masa heterogénea de público que día a día se encuentra conectado a dichos medios para satisfacer sus necesidades de entretenimiento e información. Sin embargo, sabemos que los medios de comunicación y las agencias de publicidad, no pueden conformarse con un conocimiento vacuo de la existencia de dichos espectadores. Las grandes inversiones que se requieren para publicitarse, hoy en día, exigen por sí mismas el evitar los excesos y el despilfarro económico.

Cada producto requiere un mercado específico dentro del cual desarrollarse, aunque se puede afirmar que hay productos de consumo general, como por ejemplo los refrescos, y productos que están dirigidos hacia un público específico; ese mercado está compuesto por un determinado tipo de individuo que debe cubrir ciertas características, como son: sexo, edad, condición social, etc. Este perfil o target (target, se traduce como blanco u objetivo. Dentro del argot publicitario conceptualiza el tipo de mercado o individuo al cual se dirige un concepto o toda una campaña. Dicho individuo o mercado será definido por los publicistas y mercadólogos como público objetivo). El target no se determina a capricho, el lanzamiento de la mayoría de los productos se encuentran respaldados por un amplio estudio mercadotécnico que permite determinar cuales son las características del mercado, contra que productos se está compitiendo y cuales son las necesidades, deseos y temores del posible cliente. En otras palabras, el estudio mercadotécnico permite determinar cual es la posición de "X" producto y cual es el público objetivo al cual debe estar dirigido. Miguel Angel Cervantes, Gerente de Ventas de Línea Infantil en Colchas México, refiere al respecto:

"Tu tienes que determinar valores⁴ como edad, sexo y nivel socioeconómico, por ejemplo, si tu vives en una población en donde el 50% son jóvenes, tienes que determinar de esos jóvenes cuantos son mujeres y cuantos son hombres, porque puede ser que tu tengas muchos jóvenes pero si todos son hombres, no vas a vender a Luis Miguel ni a balazos; sin embargo, vas a vender mucho a Cindy Crawford, por ejemplo o Madona o a Luz Elena la del Ritmo de la noche. Todo

⁴ De acuerdo con la profesora María de la Paz Muñoz Aguilar, el término aplicado debe ser categorías, sin embargo, se ha respetado la cita textual para no manipular la entrevista.

depende. Ahora, aquí hay mucho la cuestión de la moda. Una cosa es la saturación en medios, donde estás recibiendo el bombardeo de información en lo que se refiere a que te ponen o te fuerzan a un consumo; por ejemplo, si un fabricante de juegos de video te fuerza o te pone de moda el Street Fighter I o el Street Fighter II, todo va girar teóricamente en base a la saturación que tú tengas de éstos. Casi, casi como una enajenación porque cuando se hace una campaña de saturación tu ves hasta en la sopa al Street Fighter; entonces tu vas a tomar en cuenta que si ya estás en período de saturación van a empezar a aparecer camisetas, cuadernos, el refresco de moda, van a empezar a salir dulces; en fin, todo va ir en base a un plan preestablecido de saturación de medios, es lo que se llama el spot⁵ de bombardeo, que casi siempre es inconsciente.

“Lo primero que va a hacer es analizar tu producto y va a sacar el porcentaje de efectividad de una campaña, y si el producto sirve o no. Si son profesionales te van a decir ni te metas o vamos a invertir de tal o cual manera. ¡Si son profesionales!. Obviamente te van a cobrar por decirte esto.

“Pero muchos fabricantes no entienden que la agencia les puede decir esto, y muchos se empeñan en decir: «¡No, no, no!, ¡Yo ya saqué mi producto! ¡Ya invertí un chingo de lana (sic), tiene que venderse!» Si cayeron en manos de unos profesionales y no les hicieron caso, entonces van a ir con los otros y éstos les dirán: «¡Sí, como chingados no!(sic), venga, vamos a invertir en esto y esto». Entonces truenan como ejotitos tiernos (sic), y después ya no tienen ni para pagar medios, ni para pagar a la agencia, y va a seguir el producto en sus bodegas...”

La labor mercadotécnica es fundamental en el quehacer publicitario. El éxito de un producto se basa, como dijimos anteriormente, en el conocimiento de la posición que tiene el producto en el mercado y en la selección del público objetivo al cual va dirigido dicho producto. José Antonio Rojo, director de División Papel de Kimberly Clark de México, S. A. de C.V., refiere al respecto un ejemplo clásico en publicidad de la importancia de definir el público objetivo: Los pañuelos *Kleenex* fueron creados como un sustituto de las toallas de tela para limpieza facial (la 1ª. Guerra Mundial había traído como consecuencia la carencia de algodón y la escasez de tela). Los esfuerzos publicitarios se dirigieron a asociar el producto a grandes estrellas del cine mudo, quienes utilizaban los *Kleenex* para eliminar los residuos de *cold cream*, es decir, se definió el producto como un artículo de status. Sin embargo, las ventas siempre se mantuvieron por debajo de las expectativas. Años más tarde, estudios de mercadotecnia demostraron que la gente lejos de utilizar los *Kleenex* como toallas de higiene facial, utilizaba a estos como sustitutos de pañuelos en caso de resfriado, por

⁵ voz inglesa) *m.* Espacio publicitario televisivo.

lo que Kleenex tuvo que cambiar su concepto de toallas para posicionarse en el mercado como pañuelo desechable y dirigir la publicidad a otro tipo de público; incluso el nombre se volvió genérico para dichos pañuelos.

1.1 EL ESTUDIO DEL MERCADO Y LA ESTRATEGIA

La mercadotecnia se ha convertido en una parte esencial de la publicidad hoy en día, pero ¿qué es la mercadotecnia? Miguel Angel Cervantes, refiere al respecto:

“Mercadotecnia es un estudio sistemático de necesidades, deseos y temores. ¡No hay más! Los humanos tienen necesidades, deseos y temores... Si tú amarras estos tres factores, según la mercadotecnia clásica, ya tienes un 50 o 60% avanzado. Por eso existen gerencias de marcas, desarrollo de productos nuevos. En desarrollo de productos nuevos es donde se determina esto. Cuando llegas a la etapa de medios esto ya está estudiado. Ya saben que si es una camisa, la camisa va a ser cómoda, si es un perfume, ya se hicieron pruebas de degustación, ya lo olieron veinte mil gentes. Lo único que tienes que hacer es informar donde lo pueden comprar o que ya salió al mercado. La labor del publicista sería esa.

“Si esto no está respaldado con todo el trabajo de mercadotecnia atrás, que ya se aplicaron pruebas de degustación, la selección de los targets adecuados, por más que tengas el mejor publicista del mundo, por más que tengas la mejor vieja (Sic) presente en un comercial, vas a vender al mercado una vez, ¡solo una vez!. Y olvídate, porque la gente se puede manipular y engañar una vez, si el producto no sirve, no lo vuelves a vender en tu vida. Aunque tengas la mejor empresa del mundo, y aunque puedas fabricar veinticinco mil piezas al segundo. No creas que el medio te va a ayudar a vender.

“El ejemplo más fehaciente de un estudio de necesidades, deseos y temores, lo tienen aquí en México con la venta de aguas embotelladas. Tenemos el problema de que cada vez es menor la seguridad que tienes de que el agua que te vas a tomar es potable. En un principio oías que existía Electropura, eran los únicos que potabilizaban agua hace muchos años en México, de repente sale Bonafont, Peñafiel, Coca Cola, Pepsi y te venden agua embotellada, porque determinaron que tu necesitas beber agua embotellada. Te la venden más cara pero tienes la seguridad de que el agua es potable. Ellos determinaron que el tamaño ideal es litro y medio, pero muchos pensaron donde carajos me meto una botella de litro y medio (Sic), entonces pensaron que hay que hacer una botella más chiquita de medio litro. No tuvieron que hacer gran ciencia, tenían las embotelladoras ya listas y quitaron las mezclas de gas, las mezclas de jarabes y metieron las botellas directo. Lo único que tienen que hacer es hacer más atractiva la publicidad o decir sabes que: mi agua es mejor que la de la competencia, porque es agua de manantial, porque es baja en sales, porque está purificada siete veces, o que las arañas. Entonces ahí la gente determina su preferencia.”

Debemos agregar que los medios de comunicación también juegan un papel importante en la creación de deseos y temores. Con respecto al ejemplo del agua purificada, citada por el licenciado Miguel Cervantes, debemos decir que, previamente los medios de comunicación se han encargado de dar a conocer los alcances de la epidemia de cólera que se han desarrollado en varias partes del mundo, o bien, que los sistemas abastecimiento de agua potable están fallando y que por tanto, el agua que utilizamos, no cumple las condiciones higiénicas necesarias para ser consumidas por el hombre. Existe entonces una sensibilización sobre un problema real: tal vez la carencia de agua potable y la poca efectividad por parte de las autoridades para potabilizar el agua. Los productores, conscientes de este tipo de situaciones, crean productos que pueden satisfacer una necesidad creada en la población. En el momento en que el producto sale al mercado, existe ya una necesidad nacida del temor de la gente a enfermarse y deseando un poco de seguridad para su familia.

1.1.1 LA SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Aunque todos somos clientes potenciales, nuestras diferencias socioeconómicas, culturales y biológicas, como lo son la edad y el sexo, determinan nuestros gustos y preferencias con respecto a los productos que existen en el mercado. Pero a la hora de publicitar estos productos, los medios de comunicación no pueden hacer un corte tajante en cuanto a determinar que tales programas o tales secciones son estrictamente para un público homogéneo de ciertas características, es decir, los medios no pueden ofrecer un público específico para tales o cuales productos. Sin embargo, los estudios de mercado y opinión pública han determinado en la mayoría de los casos, cuales son las preferencias y comportamientos del público con respecto a los medios de comunicación, pudiendo determinar cuales son las horas o las secciones adecuadas para detectar cada tipo de público, y por tanto, recomendar determinados tiempos para anunciar equis productos.

“La madurez de la publicidad se da en el preciso instante en que considera que lo importante no son tanto los productos y los servicios, sino los hombres y las mujeres a los cuales les llegan finalmente los mensajes. Lógica de quienes están

inmersos en problemas de comunicación. Y donde se importa lo que se dice, pero en especial, a quien se dice.

“Así, la memorabilidad, la creatividad, el impacto y la recordación de los mensajes están determinadas por el mensaje mismo, pero también, por la capacidad de la agencia de dirigirse y hacerse entender por el público al cual pretende llamar la atención por medio de los mensajes.”⁶

Los medios de comunicación, dentro de su proceso de desarrollo, se han visto obligados a adoptar estas estrategias mercadotécnicas para vender sus espacios de tiempo-aire. De acuerdo con la base mercadotécnica de las necesidades, deseos y temores, citada por el Licenciado Cervantes, podemos decir que los medios (en este caso las empresas televisivas) han estudiado la necesidad que existe para las agencias de publicidad y sus clientes de encontrar nuevos espacios de publicitación, ante una demanda creciente de espacios por parte de los anunciantes. Pero además, los empresarios que dirigen los medios han comprendido el deseo de los anunciantes de abarcar el mayor número posible de espectadores para lanzar sus mensajes publicitarios; y conocen el miedo de los mismos anunciantes a que las grandes sumas de dinero requeridas puedan ser despilfarradas al perderse su mensaje en el ruido televisivo. La creación de conceptos como rating garantizado, como el que maneja Televisión Azteca tiene su origen no sólo en la copia de un concepto extranjero, sino en el estudio de la realidad del mercado publicitario en el país.

Los medios de comunicación han captado como resultado de dichos estudios de audiencia, la necesidad por parte de agencias y anunciantes de conocer a quienes y en que proporción les están llegando los anuncios que estos emiten. El desarrollo de agencias especializadas en contabilizar de forma confiable esta información es la respuesta a tal necesidad. En el caso de México, a lo largo de los últimos años se han establecido agencias tales como ACNielsen de México, Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), INRA, etc. Estas empresas reportan sus resultados principalmente a las agencias de publicidad más fuertes que existen en el país, tales como: Panamericana Ogilvy & Mother, Alazraki y Asociados, Noble Publicidad, etcétera. Francisco Lechuga, agente de medios de Publicis Romero nos dice:

⁶ “El trabajo en una agencia” *La publicidad*. Op. Cit. Fascículo 4. P. 60.

"Bueno, en cuanto a quien está determinando el grupo objetivo que está viendo determinado programa, ahorita se está midiendo a través de dos agencias fuertes, bueno, actualmente sólo una agencia fuerte que es IBOPE, que está determinando la audiencia en el mercado (Sic), ya no es como antes que Televisa te decía: este programa lo están viendo tantos adultos, tantos jóvenes, ahora las agencias son las que determinados a través de los instrumentos que tiene IBOPE la audiencia. Recordemos que por mucho tiempo Televisa fue quien controlaba este tipo de datos y los manejaba de acuerdo a sus intereses. Las agencias publicitarias recibían constantemente información sobre las preferencias del público con respecto a la programación. Empresas dedicadas al estudio de la opinión pública, como ACNielsen de México y el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadísticas (IBOPE), son quienes se encargan de realizar este estudio".

El estudio de la audiencia no se limita al conteo y cálculo de número de espectadores y su edad, sino que, incluso, analiza cual es el comportamiento del auditorio cuando ve televisión. El estudio del comportamiento, permite a las agencias de publicidad planear las estrategias convenientes para captar la atención del público. Debemos recordar que en los últimos años el público ha cambiado su comportamiento frente a la televisión a partir del surgimiento del control remoto.

Se puede afirmar que el individuo ya no es un consumidor de canales de televisión, sino que se ha convertido en consumidor de programas. El control remoto ha liberado al espectador de la necesidad de ver un sólo canal, pero también ha creado una serie de fenómenos alrededor del mismo. El control remoto se ha convertido en un símbolo de poder dentro del marco familiar. Miguel Angel Cervantes lo define bajo los siguientes términos:

"Aquí, el que tiene el control remoto es el que ve lo que le da la gana. Es un síntoma de poder. Yo tengo el control y yo soy el que determina lo que se ve. Lo que muchas personas están haciendo es que, si el señor tiene el control ya no las dejó (Sic) ver las telenovelas."

Para dar un ejemplo de cómo se ha especializado el estudio del comportamiento del televidente en los últimos años, mostramos a continuación un estudio realizado en España a través del Instituto Demoscopia, en diciembre de 1990, en el cual podemos

observar el comportamiento que tiene el espectador, de acuerdo a su sexo y condición social, durante la transmisión de comerciales.

ACTITUDES DEL ESPECTADOR DURANTE LA TRANSMISIÓN DE ANUNCIOS	
Ve anuncios sin hacer otra cosa	43.9
Aprovecha para hacer otra cosa, sin prestar atención a los anuncios, pero sin salir de su habitación.	25.9
Mira distraídamente los anuncios al tiempo que se hace otra cosa.	10.2
Aprovecha para ver que programas hay en otras cadenas.	22.4
Apaga momentáneamente la televisión.	0.7
Baja el volumen.	0.6
Sale de la habitación	7.9
Otras.	0.6
NS/NC	1.5
Fuente: Campaña. N° 378. 16/ 31 de diciembre. España, 1990.	

El anterior estudio nos permite conocer algunas de las funciones que puede tener el análisis de las cifras de audiencia, lo cual es aprovechado por las agencias de publicidad, no sólo para determinar la elección de algún programa para sus anuncios, sino además, determinar las estrategias a seguir por los directores creativos para enganchar la atención del espectador.

1.1.2 EL "ENGANCHE" DE LA AUDIENCIA

Ante un "producto" tan inconstante como lo es la audiencia, los medios televisivos y las agencias de publicidad han tenido que cambiar su visión con respecto

a la venta de audiencia. No existe una fórmula mágica para garantizar la audiencia, y eso no sólo lo saben los medios, sino también los publicistas, los cuales se han visto obligados a buscar un público para sus anuncios mediante los mismos anuncios. Al nivel de agencias de publicidad, existe una añeja discusión que ha renacido a partir de este tipo de estudios: ¿La publicidad solamente debe vender o también debe entretener al espectador? De manera general, podemos decir que existe un grupo importante de publicistas que consideran que los anuncios publicitarios tienen que competir con demasiado ruido televisivo, y por ello, es necesario que cada anuncio entretenga y si es posible, divierta al espectador, para poder engancharlo y hacerle llegar el mensaje del cliente, sin embargo, existen algunos publicistas que consideran que esencialmente el anuncio publicitario debe informar sobre las bondades del producto y producir una venta directa sin recurrir a “entretenimientos” que pueden desvirtuar el mensaje o bien, ser tan entretenidos que el espectador recuerde el anuncio y no el producto.

Como sea, los publicistas han sido obligados a realizar un estudio más extenso sobre el comportamiento del televidente, para determinar las estrategias a seguir, y tratar de contrarrestar, por ejemplo, los efectos del zapping (se denomina así a la acción del espectador de estar cambiando constantemente de canales. Este fenómeno surge a partir de la implantación del control remoto.). Esto ha obligado a los medios a desarrollar una serie de avances tecnológicos para atraer la atención del público, tales como la animación por computadora, la digitalización y manipulación de imágenes, etcétera, con el fin de hacer más atractivos los anuncios, lo que ha repercutido en el desarrollo de la televisión, la cual ha tenido que adoptar estos avances.

Por otra parte, las televisoras han tenido que modificar sus procesos de comercialización de tiempo aire, haciendo necesario garantizar de una u otra forma la audiencia. La guerra de los ratings, no es sino el resultado de esta competencia por hacer a los canales de televisión más atractivos para el público en general; y en la misma medida, convertir dichos canales en espacios más atractivos para los anunciantes y publicistas. De esta forma, las televisoras preocupadas por lograr un mejor producto recurren de pronto a cambios intempestivos de programación,

encuestas para modificar programas o formatos de programas y una mayor inversión para tener tecnología de punta.

Tanto los estudios de mercado como las mediciones de audiencia se han convertido actualmente en una de las herramientas principales de los publicistas para realizar su planeación de medios, es decir, el planteamiento de estrategias publicitarias dentro de los medios de comunicación para anunciar sus productos. Sin embargo, el período de transición que está viviendo la televisión en México y la guerra de audiencias que se vive entre las dos principales empresas televisoras del país, ha hecho que la gente que está involucrada con medios se vuelva desconfiada con los datos de audiencia que las empresas manejan. Dentro del medio publicitario se puede notar un clima de especulación, debido a la cantidad de información que sobre audiencia generan ambas empresas. Miguel Cervantes, muestra afirma al respecto:

“Yo tendría mis dudas en México sobre todo, porque actualmente estamos viviendo lo que se llama la “guerra de las empresas de televisión” (sic) Ellos dicen jellos dicen! Yo tengo tantos puntos de rating y el otro dice: ¿sabes que? Yo también los tengo en un horario similar en programas diferentes, pero en sí, el profano, el público y el contratante de medios, no tienen modo real de saber si lo que están diciendo es real, porque no tienen acceso a la información de IBOPE. Yo siempre he dicho que esto está manejado por los medios.

“Aquí lo que tenemos es que hacer caso a lo que se dice en la calle. ¿Que está de boca en boca? Si tu target son productos para el hogar, o productos de limpieza que usan amas de casa, lo más lógico es darte un tiempcito para saber que es lo que está viendo tu señora, lo que está viendo tu vecina o tu prima. Determinar más o menos que es lo que ven dentro de tu nivel socioeconómico; pero también pregunta que es lo que está viendo tu muchacha o la muchacha de tu vecina, porque tu mujer está viendo Mirada de Mujer, pero tu muchacha está viendo otra cosa y resulta que más gente tienen el nivel de tu muchacha que el nivel de tu señora. Hay que ser un poco suspicaz al respecto, no creer que lo que te dice el contratante es la Biblia. En determinado momento ellos no te van a garantizar la audiencia, ellos te dicen: yo tengo tantos puntos de audiencia y te dan tus reportes y te dan tu mezcla de tiempo, pero en determinado momento ellos no te dicen que va garantizado el comercial.”

Este clima de desconfianza se puede decir que es generalizado en la gente de medios. Para confirmar lo anterior, veamos algunos testimonios con respecto a lo que está

ocurriendo en la relación entre los publicistas y la televisión abierta, tema de este trabajo. La licenciada Bertha García Gutiérrez de Pauta Creativa Publicidad afirma:

"Ahora, otra cosa, Televisión Azteca ha sido muy "trikis" en el sentido de como vende sus resultados, porque ha sacado desplegado en el periódico en que tal día, en tal hora Hechos llegó a tantos puntos de rating sobre 24 Horas y bla, bla, bla, pero no habla de muchos programas más que están muy por debajo de Televisa. Definitivamente en cuestión de ratings, Televisa sigue estando a la cabeza."

Francisco Lechuga, ejecutivo de medios de Publicis-Romero por su parte nos dice:

"Todavía estamos viviendo en un tiempo de transición muy interesante en el que muchos viejos anunciantes tiene la percepción de que Televisa es todavía el mejor vehículo para transmitir. En algunas ocasiones es innegable que algunas transmisiones deportivas, no sé, algunos programas específicos, Televisa sigue siendo el mejor vehículo, pero la opción que está dando Televisión Azteca es también bastante viable, muy viable, la prueba está en que para contratar determinados programas, las agencias nos vemos en aprietos porque no hay tiempos, no se pueden contratar determinados programas si no es con muchísima anticipación, cosa que en Televisa ya no está ocurriendo."

De acuerdo con algunos reportes de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI), se puede afirmar en términos generales que existe en México una revaloración de las agencias encargadas de hacer estudios de opinión. De acuerdo con la AMAI hubo un incremento en la facturación hasta de un 50% en 1997. Los factores que coadyuvaron a este crecimiento, fueron: un repunte de la economía del país de alrededor de un 7% a todo lo largo de 1997, las elecciones de 1997 (para la renovación de la cámara de diputados y parte del senado, así como la elección del primer jefe de gobierno para el Distrito Federal), el interés por parte de empresas internacionales por investigar las condiciones del mercado mexicano para invertir en el país; la investigación de mercado por parte de los bancos y aseguradoras debido a la instauración de las Administradoras de Fondos para el Retiro (AFORES), y el interés de empresarios por determinar el futuro de la telefonía en México.

En el siguiente cuadro podemos observar mediante la facturación de estas empresas dicha revaloración. Entre las agencias enlistadas encontramos tanto

aquellas que se dedican a realizar estudios de comportamiento político como aquellas que tienen como función esencial determinar las preferencias del público tanto en productos como en programas de radio y televisión.

LOS 15 GRANDES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
AGENCIAS (en millones de pesos M. N.)	FACT. 97
ACNielsen	200.0
Grupo Delphi (IBOPE)	107.0*
Bimsa	95.2*
Gallup México	71.1*
Berumen y Asociados	57.0*
Pearson	40.0*
EPSI	21.0*
Pulso Mercadológico	19.3*
De la Riva	16.0*
Estadística Aplicada	15.8*
G. de Villa	15.5*
INRA	13.7*
Merc	12.6*
Novaction	12.0*
Segmenta	8.5*
*MOSTRO CARATURA SHCP	
Fuente: NEO La vanguardia en Mercadotecnia y Negocios. Vol. 1 Núm. 1. 15/IV-14/V 1998	

El público como tal, se ha convertido en un campo de estudio constante, ya no sólo para ver sus preferencias políticas, o bien su comportamiento ante la televisión. Los estudios sobre opinión pública, se han diversificado de tal manera que, prácticamente no existe campo en el quehacer humano que no haya sido estudiado para determinar créditos, seguros médicos, imágenes de campaña, etcétera.

1.2 EL MANEJO DEL RATING

En 1836, el francés Emilie de Girardin, bajo la idea de que “la publicidad pagará por el lector” funda un periódico que alcanza a tener 10,000 suscriptores llamado La Presse. Sin embargo, no es sino hasta 1869, cuando George P. Rowell, un antiguo

colector de cuentas del periódico The Boston Globe, dedicado desde 1850 a comprar espacios en periódicos a bajos precios para revenderlos bajo su propia tarifa, publica un directorio de periódicos, agregando tarjetas de tarifas y un cálculo personal de circulación de dichos diarios, a éste acto se le considera como el primer intento de cálculo de medios.⁷ A medida que la publicidad se va consolidando como un negocio de grandes alcances, los incipientes publicistas comienzan a ver la necesidad de medir el número de lectores de los medios como una forma de vender los beneficios de una inserción pagada a sus clientes. Raúl Rivadeneira describe los cambios que se van desarrollando en la prensa del siglo XIX a partir de la publicidad bajo los siguientes términos:

“...la evolución y uso planificado de la publicidad comercial, resultante del crecimiento industrial, del imperativo de abrir mercados para los productos que salen de las fábricas en grandes cantidades en busca de más y más consumidores. La propaganda comercial abarata los costos de impresión. Las tiradas por muy altas que hubieran sido en esa época (en 1888 se editaban en los Estados Unidos más de 60 millones de ejemplares por año) no alcanzaban a cubrir los gastos de impresión, y menos los servicios personales, impuestos y otros gastos. El aviso comercial vino a cubrir todos los déficits y a dejar en muchos casos, jugosas utilidades a los editores”.⁸

En el siglo XIX también comienza a formarse un nuevo tipo de sociedad, al generarse una nueva clase social: la clase media, concepto que encierra un nuevo tipo de educación y de ingresos. Este grupo social, va a generar nuevas estratificaciones que se irán desarrollando conforme avanza el siglo XX. Esta evolución social es captada por los publicistas que en las décadas de los cuarenta, cincuenta y sesenta se dan cuenta que la publicidad ya no puede conformarse con anunciar las bondades de los productos que representa, y toman importancia el tipo de audiencia que tienen los medios y a quien están dirigidos dichos medios: La sociedad ahora tiene nuevas clasificaciones: Los publicistas tienen que conjugar estas clases sociales con variantes tales como sexo, ingresos, educación, etc. Estos requerimientos darán origen más tarde al estudio del mercado.

⁷ De la imprenta a los autos Ford. Historia de la publicidad. *La Publicidad*. Fascículo 2. Ediciones Plus. 1992. Colombia, págs. 34-35

⁸ Rivadeneira Prada, Raúl. *La opinión Pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. 3ª. Edición Editorial Trillas, México, 1989. Pág. 94

El desarrollo de la publicidad fue dándose paulatinamente, y en muchos de los casos, se fue desarrollando después de que las grandes agencias, principalmente norteamericanas, comprendieron que su crecimiento se encontraba en la fusión y absorción de pequeñas agencias a nivel mundial.

La palabra *rating* proviene del anglicismo *rate* igual tarifa, precio; bajo este término se define la escala con la que inicialmente se medía la audiencia de un medio y puede afirmarse que tuvo su origen en la tabla de medición de los diarios, es decir, el *rating* pretende determinar cuantos lectores promedio y/o potenciales, leen diariamente el periódico: la necesidad de anunciar un mayor tiraje por parte de los editores, tiene como objetivo ofrecer a los anunciantes la seguridad que sus anuncios pueden llegar a un mayor número de lectores. Y como afirma Raúl Rivadeneira, de esta forma, abaratar costos e incrementar las ganancias de los editores y los publicistas que trabajan bajo comisión.

En un principio, la medición del *rating* se basa en el cálculo especulativo con respecto al posible número de lectores que pudiese tener un solo diario. Es decir, se consideraba que un periódico lo leían, en una familia, de cuatro a seis personas, basándose en los muestreos realizados por algunas agencias especializadas en tales estudios; así, se obtenía el promedio de componentes de una familia media y se calculaba la edad de cada uno de los integrantes de dicha familia y el tipo de información que podría interesarle a cada miembro. Estos datos especulativos, en un principio, se hacían de acuerdo a las declaraciones que hacían los periódicos respecto a su tiraje diario y a los censos poblacionales. La industrialización de los diarios, y la posibilidad de determinar las preferencias, permitió a los editores crear secciones determinadas para cada integrante de la familia, y comenzar a repartir la publicidad de acuerdo a un público más objetivo.

1.2.1 EL RATING SEMI PROFESIONAL

La complejidad de las cifras manejadas para el cálculo de lectores aumentaba cuando, además, se realizaba también el conteo aproximado de negocios que pudiesen utilizar algunas publicaciones en sus salas de espera como atención a la clientela: peluquerías, consultorios médicos, salones de belleza, etcétera. Era necesario también calcular el número de clientes diarios que visitaban esos establecimientos y por lo tanto, el número de posibles lectores ocasionales que pudiese tener una publicación.

A principio de la década de los treinta, la radio incorpora la medición de audiencia⁹, para determinar las preferencias musicales de los oyentes, y las grandes empresas compran barras de tiempo para producir sus programas mediante algunas agencias de publicidad o mediante algunos locutores independientes. En algunos casos, estos locutores son quienes conjuntan a distintos pequeños empresarios para producir el programa a condición de mencionar el nombre de su negocio a lo largo de la producción.

Con la incorporación del teléfono en el estudio, la audiencia podía calcularse mediante el número de telefonemas recibidos y por medio preguntas que realizaba el locutor al público que llamaba; de tal forma que se podía conocer la edad, el sexo, y en cierto grado, la condición social. Más tarde, con la creación de clubes radiofónicos con credenciales, promociones y regalos, o bien, mediante encuestas, las estaciones de radio perfeccionan sus estudios de audiencia y establecer el costo de sus tiempos para publicidad.

En México, la televisión comercial en sus orígenes (1950-1952), heredó de la radio el sistema de venta de tiempos aire y las producciones corren a cargo de los propios anunciantes. De hecho muchos programas radiofónicos se convierten en programas televisivos y los artistas de radio y televisión pasan a formar parte del elenco de las televisoras, siendo patrocinados por los mismos anunciantes.

En relación con la audiencia, las empresas televisivas comenzaron a realizar sus cálculos basándose en el número de televisores existentes en determinada región. Para esto, se tomaba en cuenta las cifras de los estimativos que presentaban los fabricantes de televisores respecto a sus ventas, considerándose el número de televisores vendidos, el estrato económico de los compradores. Nuevamente se tomaban en consideración las cifras recolectadas en los censos poblacionales, de donde se calculaba la edad promedio de los integrantes de una familia, así como el sexo y la condición social, etc.

Durante la década de los setentas y ochentas, las agencias de publicidad nacionales, como Publicidad D'Arcy, Agencia Metropolitana de Publicidad, Paulino Romero, Alazraky Publicidad, etcétera, obtienen la información sobre la audiencia, de los reportes mensuales que realiza Televisa sobre su programación. Dichos reportes eran presentados junto con la facturación que la televisora metía a revisión. Este reporte lo efectuaba alguna empresa internacional dedicada a dicho mercadeo. (International Broadcasting and TV. System y Radio and TV. Net Marketing, Co.) Estas empresas reportaban la frecuencia de aparición de los anuncios en los medios o espacios contratados, y el cálculo de rating, así como las pruebas de los muestreos realizados.

1.2.2 EL RATING EN TELEVISIÓN Y SU FUNCIÓN

La comercialización de los espacios publicitarios en televisión, se da en razón, a la audiencia que tiene determinado programa, acorde con la hora y el tipo de auditorio que lo está sintonizando. (Televisa comercializa estos espacios de acuerdo al concepto de barras de horarios estelares y de acuerdo al canal que en el que se transmite, mientras que Televisión Azteca, con el concepto de audiencia garantizada, cobra sobre sus espacios, acorde a la audiencia alcanzada por sus programas durante la transmisión del mismo). Dicha medición se calcula basándose en los llamados

⁹ En 1934, Georges Gallup funda el American Institute for Public Opinion

puntos rating obtenido por sus programas. Ulises Beltrán y José Hernández consideran al rating y el alcance bajo los siguientes términos:

“El rating es el porcentaje de hogares (rating-hogares), o de personas que están sintonizando un canal en un momento dado. El alcance es el porcentaje de personas que sintonizaron un canal por lo menos durante un minuto durante cualquier momento.”¹⁰

Actualmente en México, la medición de los ratings se realiza mediante dos empresas transnacionales con sucursales en el país: IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadísticas) en asociación con Grupo Delphi, desde 1991; y Nielsen de México, la cual trabaja con medición de audiencia en el país desde 1995. En la actualidad (1998), ambas empresas han comenzado las gestiones para fusionar su sistema de medición de ratings.

La medición de rating se lleva a cabo mediante un muestreo de hogares, en los cuales se encuentran instalados sistemas de medición llamados *people meters*. El *people meter* es una computadora conectada al sintonizador de la televisión, y su principal función es medir segundo a segundo el canal que se está viendo, el tiempo y las personas que están viendo dicho canal.

Ana María Ortega, Directora General de Servicios a Clientes de IBOPE, explica el funcionamiento de este sistema:

“Para lograr esto tienes un control remoto en el cual se asigna un número a cada miembro de la familia. Cada vez que enciendes la TV, la computadora te pregunta quienes son los que están viendo, y si cambias de canal vuelve a preguntar quien lo hace. La computadora guarda los datos a lo largo del día. Diariamente –vía telefónica- IBOPE recoge esta información, a través de una computadora con módem. Esto se hace en 27 ciudades de la República Mexicana y de esta forma se asignan los ratings... Esta metodología tiene un margen de error de más menos 3 por ciento.”¹¹

¹⁰ Beltrán, Ulises y Hernández José. “Consumo de noticieros de televisión abierta en México”. *Revista Nexos*. febrero 1998. año 21, Vol. XXI, Núm. 242. Pág. 96

¹¹ Salgado Yolanda, Rubio Flor. “¿Los ratings de IBOPE manipulados por Televisa?”. *Revista Mi Guía*. N° 24. Del 1° al 27 de agosto de 1997. Pág. 77.

Los datos proporcionados por tales sistemas, informan sobre el canal que se está sintonizando, el número de televisores encendidos dentro del hogar y sobre las personas que la están viendo, minuto a minuto. La información de los muestreos se contabiliza en periodos de quince minutos, mediante éstos datos se saca un estimado de los puntos rating, tomando como base 147,800 hogares por punto rating.

La necesidad de llevar un registro exacto de la audiencia cada cuarto de hora, se debe al fenómeno denominado zapping, registrado después de la incorporación del control remoto, lo cual ha liberado al espectador de la necesidad de ver un solo canal, al poder observar dos o tres programas a la vez, por lo que ya no se puede hablar de un espectador cautivo.¹²

Actualmente, de acuerdo con las cifras proporcionadas por IBOPE, esta empresa cuenta con 1,760 telehogares que tienen instalado el *people meters* y dichos hogares se dividen de la siguiente forma:

600 televisores tienen instalado el *people meter* en el Distrito Federal, de los cuales, 510 son de televisión abierta, 90 de televisión de paga. 200 con Multivisión, 160 con Cablevisión, además 150 se encuentran en Guadalajara y 150 en Monterrey y 500 más en 24 poblaciones del interior de la República.¹³

Sin embargo algunos de los problemas que presenta este sistema de medición son los siguientes: Cada hogar debe contar con un *people meter* de acuerdo al número de televisores con los que cuente la misma, es necesario que exista en el lugar una línea telefónica, y cada aparato cuesta mil 300 dólares.

¹² Las creativos y anunciantes, conscientes de éste fenómeno y como consecuencia del mismo, consideran que un buen anuncio publicitario ya no sólo debe vender, como afirmaba David Ogilvy, sino entretener al espectador, tanto o más que el programa que están patrocinando.

¹³ Salgado Yolanda, Rubio Flor. Op. Cit. pág. 77

1.2.3 HACIA LA MEDICIÓN DEL RATING

Hoy en día, la evolución tecnológica ha permitido el perfeccionamiento de varios sistemas que permite una mayor precisión en el conteo del rating. Baste recordar que la incorporación del people meter permite mediante el simple procedimiento de prender el televisor, el envío de una señal que puede ser captada por los laboratorios dedicados a la medición de los ratings. Esta señal, permite no sólo conocer, de manera inmediata, las preferencias del público, sino además, parte del comportamiento de la gente cuando mira el televisor. La tendencia: que cada uno de los televisores del país, pueda contar con uno de éstos sistemas, incorporado desde su fabricación. Sin embargo, no todo queda ahí.

Las empresas de medición siguen incorporando nuevos instrumentos de precisión que permite ser más confiables las cifras que manejan. Rubén Jara de Grupo Delhi (representante en México de IBOPE), plantea algunas de las estrategias que su empresa ha seguido para mejorar sus servicios:

“En 1997... se completó la muestra nacional de ratings de TV en 27 ciudades y se hicieron acuerdos con las televisoras para expandir las muestras en Guadalajara y Monterrey durante el 98, de 150 a 400 hogares en cada plaza.

“Introdujimos al mercado tres nuevos softwares: el Media Over™, que permite el análisis profundo de resultados del día anterior (overnight); el MediaQuizR™, que permite hacer análisis históricos de tendencias de rating para cada target y el Tele ReportR™, un software de consulta y análisis del rating, el share de alcance y la frecuencia, incluye ocho nuevas variables de análisis”.¹⁴

ACNielsen, la segunda empresa más importante en medición de ratings, anuncia su plan de fusionarse con IBOPE en cuanto a su división de medios y rating.

La cada vez mayor apertura de las fronteras, lo que hoy encerramos bajo el concepto de globalización, ha permitido que la tecnología de punta, ocupe uno de los lugares preponderantes en la economía, y la publicidad junto con la televisión, no

¹⁴ “Líderes en investigación de Mercados”. *Revista Neo, la vanguardia en mercadotecnia y negocios*. Vol. 1 Núm. 1 15/IV-14/V 1998. Pág. 26

podía ser la excepción. Los métodos utilizados hoy en día pueden considerarse como algo de lo más confiable¹⁵.

En el siguiente cuadro podemos observar una fracción de las tablas de medición manejadas por IBOPE para llevar un registro sobre los movimientos manifestados en la audiencia. La primera columna de la izquierda corresponde al registro de horarios. En ella podemos observar que dichos registros se manejan en grupos de media hora, existen a su vez subdivisiones para registrar los movimientos de rating cada cuarto de hora, lo cual permite llevar un registro sobre los movimientos de audiencia, dado que a partir de la incorporación del control remoto, ya no puede hablarse de un público cautivo.

MEDICIÓN DE RATINGS

LUNES 20 DE OCTUBRE DE 1997						
			CANAL 13		CANAL 2	
9:00	20.2	27	MIRADA DE MUJER		MARIA ISABEL	
	23.3	31			24.8	33
9:30	27.5	37	23.7	32		

Fuente: Rating basado en IBOPE Semana 43 del 20 de octubre de 1997

En este cuadro podemos observar que muchos espectadores tienden a observar sólo el principio de un programa para conocer el desenlace o continuación del mismo, o bien, durante la transmisión de comerciales, tienden a cambiar continuamente de canal (zapping).

La segunda columna corresponde al registro de puntos rating, cada punto, como señalamos anteriormente equivale a 147,800 T.V. hogares. En esta columna puede notarse de forma más gráfica el movimiento que registra la audiencia durante la transmisión de la telenovela tomada como ejemplo. En el primer cuarto de hora, notamos en la telenovela Mirada de mujer una audiencia de 20. 2 puntos de rating, es

¹⁵ Los instrumentos de medición pueden considerarse de lo más confiable, sin embargo, el manipuleo de cifras que hacen ambas televisoras, es lo que crea las dudas entre la gente de publicidad.

decir: 2,985,560 T.V. hogares sintonizando el canal 13 en el horario de 21:00 a 21:15 hrs. Mientras que en el Canal 2 en el mismo horario y con la telenovela María Isabel, se registra una audiencia de 25.3 puntos de rating, lo que equivale a 3,739,340 televisores sintonizados en dicho canal.

La tercera columna corresponde al porcentaje de alcance que ha tenido el programa en dentro de ese cuarto de hora, de acuerdo a la audiencia calculada. En el ejemplo antes citado, Canal 13 tuvo captado aproximadamente el 27% del auditorio, mientras que Canal 2 logró un 34% de la audiencia.

En la cuarta columna que corresponde al título del programa transmitido, podemos notar dos pequeñas cantidades, las cuales reflejan: el primero, el promedio de puntos rating logrados durante los tres cuartos de hora que duró la telenovela en el caso de Mirada de Mujer y lo logrado por la telenovela María Isabel durante su media hora de transmisión. En el primer caso, el promedio de puntos de audiencia para Mirada de Mujer fue de 23.7, mientras que para María Isabel, tenemos un promedio de 24.8 puntos de rating. La segunda cantidad corresponde al porcentaje promedio de la audiencia lograda por cada uno de los canales.

El rating se ha convertido en uno de los principales puntos de venta de las empresas televisoras para sus espacios publicitarios, y ha obligado la evolución y un cambio gradual sobre el concepto de publicidad televisiva en las agencias de publicidad nacionales.

Sin embargo, la guerra de los ratings no puede verse solamente como un fenómeno de tipo comercial, aunque éste sea el argumento más fuerte que dan ambas empresas para justificar sus excesos. La guerra por la hegemonía televisiva también implica la consolidación de un poder no sólo económico, sino también político y social que harto se ha estudiado durante la época de monopolio de Televisa, y que hoy tiene nuevos visos ante los hechos que se tejen alrededor de esta guerra.

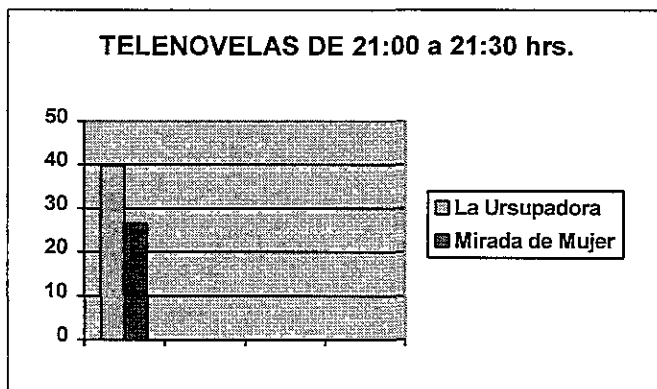
El rating solamente se ha tomado como un supuesto eje central, sin embargo, lo que opine el público o lo que pueda ser más conveniente para el público, no tiene cabida dentro de esta guerra, es decir, no importa lo que opine el público sobre los programas que se presentan en televisión, o los valores que puedan enseñar dichos programas, sino solamente la preferencia ante las opciones que se presentan en cada uno de los canales. Por ejemplo, no importa que muchos sectores de la sociedad como comunicólogos, gente afiliada a Provida, o la misma iglesia, e incluso algunos sectores del gobierno censuren programas como Duro y Directo, éste se sigue transmitiendo debido a la preferencia del auditorio, a pesar del amarillismo y la violencia que transmite a la familia.

En cuanto a las cifras que justifican un mayor costo facturado, éstas se encuentran actualmente carentes de credibilidad debido a la manipulación que han hecho ambas empresas de las mismas, (no debemos confundir la precisión de los aparatos de medición de audiencia, con la manipulación de cifras que hacen ambas empresas para determinar la superioridad). Ambas empresas han caído en excesos para erigirse como líderes. Excesos que se han traducido en campañas de desprestigio, piratería, dobles discursos y la debilitación de los cánones que regían la "moralidad" de la programación, para permitir la utilización de algunos valores tales como la violencia, el morbo y el amarillismo como puntos de venta a favor de las emisoras de programas, justificándose con el rating.

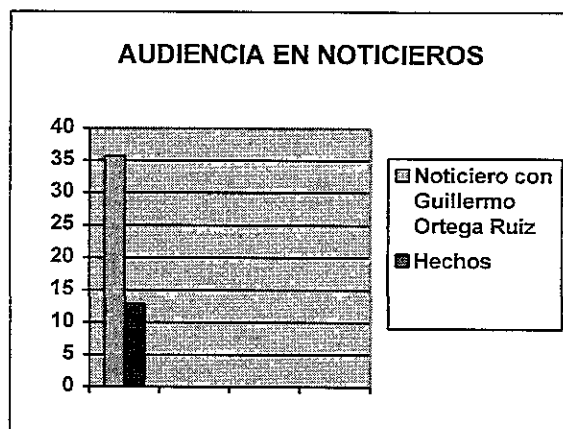
Por otro lado, es notoria la campaña de desprestigio provocado por las televisoras hacia las agencias que se dedican a la medición de audiencia en el país, cuando los resultados de medición de ratings no son favorables a los intereses de dichas empresas. Esto ha provocado un clima de incertidumbre e incredulidad por en las agencias de publicidad, que sin embargo, se ven obligadas a seguir utilizando las tablas de rating para medir parte de los logros de sus campañas. Este fenómeno hasta mayo de 1998, puede notarse principalmente en dos áreas estratégicas: los noticieros y los deportes. Televisión Azteca ha llegado a "desmentir" algunos resultados de agencias como ACNielsen e IBOPE (por ejemplo, cuando los resultados no son favorables al noticiero Hechos).

“Según la última encuesta de la empresa Indermec Louis Harris –refiere con orgullo (Javier Alatorre)- el 64% de los televidentes prefieren nuestro noticiero nocturno, en contraste con un 29.3 % que favorece al de Guillermo Ortega de Televisa: esos son los hechos”.¹⁶

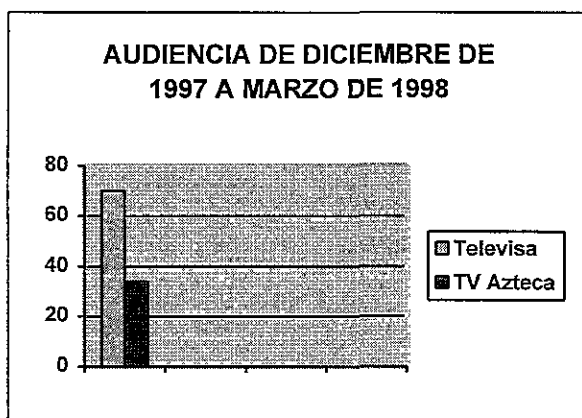
Televisa por su parte, ha publicado en sus medios principalmente, tablas de rating donde se demuestra que las telenovelas que ellos producen, junto con los noticieros, son superiores a su principal competencia. A continuación veremos algunas de las cifras presentadas por Televisa en TV y Novelas, publicación de su propiedad.



De 21:00 a 21:30 horas
La Usurpadora 39.8% (2)
Mirada de Mujer 26.6 % (13)



Noticieros:
Noticiero con Guillermo Ortega 35.7 % (2)
Hechos 12.8% (13)



Audiencia a nivel nacional sobre la programación general, de diciembre de 1997 a marzo de 1998.
 Televisa: de 61.6% al 70.1 %
 TV Azteca de 33.9% al 23%

FUENTE: Revista Tv y Novelas. año XX N° 4

¹⁶ Millán María, “Javier Alatorre, a grito pelado” *Revista Contenido*. junio/1998. Pág. 28

La guerra de cifras que se ha producido en ambas televisoras, ha traído como consecuencia lógica, la desconfianza por parte de los publicistas y anunciantes, pues ambos medios tienen la infraestructura necesaria para publicar sus cifras e influir en la opinión pública. Sin embargo esta es solo la punta del iceberg, y según ha declarado Emilio Azcarraga Jean: "La competencia apenas empieza"¹⁷

¹⁷ Marín Cuiquet, Nora. "La competencia apenas empieza" *Revista Tv y Novelas*. Año XX N° 4. Pág. 20

CAPÍTULO 2

BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN MEXICANA

En el presente capítulo haremos una breve revisión del desarrollo de la publicidad en televisión. Este ejercicio nos permitirá establecer las condiciones de la publicidad televisiva en México; así mismo, haremos una breve semblanza de como es que la International Advertising Association viene a constituir uno de los principales pilares de la nueva publicidad al abrir el mercado publicitario nacional hacia las grandes firmas internacionales y establecer las bases de un verdadero estudio mercadotécnico del país.

La historia de la televisión abierta ha estado ligada a la publicidad y muchos de los cambios sufridos en ella se dieron en apoyo al mercado publicitario (por ejemplo la adopción del plan francés). Hoy en día la publicidad sigue siendo uno de los principales motores que han obligado al cambio en lo que vemos y como lo vemos en televisión.

2.1 LOS ORÍGENES DE LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN NACIONAL

En los orígenes de la radio, los programas eran patrocinados por uno o varios anunciantes, quienes pagaban el tiempo aire y la producción de los programas que eran transmitidos. Gabriel Martínez, copywriter creador del slogan: “Mejor, mejora Mejoral”, hace una remembranza de aquellos años:

“Debemos recordar que, en aquel entonces (1941), (la radio) se trataba del medio publicitario por excelencia y que, como tal, se destinaba a él los mejores presupuestos de todos los anunciantes de importancia, (como actualmente se hace con la TV). Ello nos permitía hacer verdaderas superproducciones a fin de captar la atención del auditorio. En mi carácter de Jefe de Publicidad de Sidney Ross tuve la oportunidad, en un lapso de 14 años, de escribir y producir más de

diez mil programas. Hubo veces que tuve hasta seis programas al día: cinco en XEW y uno en la XEQ.”¹⁴

Héctor Pardo, director General de Produce, evoca su experiencia como director de radio:

“Es importante mencionar que el 50% de los mejores programas de la XEW, eran patrocinados por Colgate. Había una serie de bloques, porque antes los programas eran patrocinados por marcas y por lo tanto, el tiempo de anunciantes era absoluto: nadie más podía pasar comerciales en esos programas. El mismo producto se encargaba de realizar los programas, como en el caso de Colgate, que tenía a veces bloques de tres horas seguidas o más.”¹⁵

Herederas de esa tradición radiofónica, la televisión comercial en México¹⁶ comenzó a crear sus programas copiando los esquemas de las estaciones de radio, es decir, por medio del patrocinio de algunos anunciantes, a los cuales se les vendían los espacios de tiempo aire. Estos programas eran producidos y patrocinados en su mayoría por agencias de publicidad, quienes rentaban no sólo el espacio televisivo, sino incluso los sets y el equipo técnico y humano para la realización de dichos programas. Muchos de los programas de radio se adaptan al nuevo medio y como paso natural, los artistas del momento en radio y cine pasan a formar parte del elenco de las teledifusoras. Así, Pedro Vargas, el “Chino” Herrera, el Doctor I.Q., etcétera comienzan a conducir algunos programas basados en sus experiencias radiofónicas. Sin embargo, Estos programas requerían de un mayor capital, además de que en sus principios, la televisión se veía como un artículo de lujo al que pocos podían acceder. Los productores (las agencias de publicidad), estaban obligados a cumplir un doble objetivo: por un lado, lograr ventas para sus clientes, y por otro, conseguir una buena audiencia como forma de mantener el mayor tiempo al aire la transmisión de sus

¹⁴ Delius, Antonio. Close Up “Me gustaría ser presidente o vicepresidente de la República. Como eso no es posible soy feliz de publicista” entrevista con Gabriel Martínez. *Revista El Publicista*. Enero Año 8 N° 80. 1989. Pág. 32

¹⁵ González, Lucero. Close Up “¿Usted ha hablado con la publicidad?” Entrevista con Héctor Pardo, director de Produce. *Revista El Publicista*. Año 17, núm. 170/1997. Pág. 20

¹⁶ El 31 de agosto de 1950 se inaugura la XHTV Canal 4 y será en octubre de 1950 cuando se realizan algunas transmisiones esporádicas de la XEWTV Canal 2.

programas. De hecho, los anuncios publicitarios en televisión tenían un sentido menos importante que el que tienen hoy. Héctor Pardo comenta:

“El concepto que se tiene ahora de un comercial es diferente, imagínate los primeros que se hicieron, eran una cantidad de comerciales vivos, que ni siquiera eran titulados, ni archivados, porque nunca se grababan. Al principio, en cierta medida, los comerciales no tenían importancia. Tenían un estudio para hacer el programa de televisión y en los rincones ponían unas “mugritas” que se llamaban cicloramas; colocaban unos paneles chiquitos donde hablaba el locutor y del otro lado de una maquetita, era donde ponían el producto; entonces pasaban unos cartoncitos, y ahí se anotaban los slogans.

“Los comerciales eran bien elementales... comenzaban con el locutor y decía: La magnífica crema Colgate, que le da a usted una sonrisa más bella, cortabas la escena, veías la maquetita y se hacía la toma de unas manos que destapaban la pasta. Sí por ejemplo, tenían floruro, salía en pantalla un letrero que decía floruro.”¹⁷

Carlos Loftus, creativo publicitario, escribe con respecto a la publicidad que se realizaba durante los años cincuenta:

“Las campañas como eran concebidas por Directores de Arte, carecían de estrategia estructural, de conceptos de marketing; los encabezados, textos y slogans que se utilizaban, se desarrollaban a base de frases ingeniosas, pegajosas y muy “naib” (sic), que proyectaban la acción y beneficio obvio que recibían o prometían al consumidor, siempre apelando al status y reconocimiento de su entorno social. (¡Te fijaste... trae un Haste.)

“Los textos en México hasta antes de Arouesty y Ogilvy, eran meras descripciones de lo que hacía el producto, frases en versos o en rima que no trascendían más allá porque todavía la creatividad se hacía por inspiración divina, natural, sin drogas¹⁸; cuando mucho “pedos” y no como “cuchos” creativos actuales que teniendo toda la información a la mano, andan por ahí bien motos, dándose las de muy inspirados, haciendo campañas peores que las que hacíamos tan solo con amor, talento e intuición, sin técnicas y estrategias apoyadas en investigación que nos dieran luz sobre perfiles psicológicos, creencias, hábitos y costumbres de consumidor... Estábamos apenas en el despertar de la creatividad de Contenido.”¹⁹

Sin embargo, los gastos generados por el tiempo de transmisión eran muy elevados y la renta de los espacios y equipo no eran suficientes para seguir

¹⁷ González, Lucero. Op. Cit Pág. 22

¹⁸ En la actualidad muchos publicistas afirman que el uso de drogas es frecuente entre creativos publicitarios.

¹⁹ Loftus, Carlos. “Diario de un creativo N° 1”. *Revista El Publicista*. Año 17. N° 170/1997. Pág. 30

subvencionando los canales existentes. Los dueños de las televisoras tuvieron que plantear nuevas estrategias que permitieran seguir sobreviviendo a sus empresas. La primera estrategia por parte de las tres televisoras comerciales más importantes del país, fue su fusión en 1955, de esta forma, Canal 2, Canal 4 y Canal 5, se fusionaron para crear una "administradora" que permitiera salvar la economía de dichas empresas, aduciendo pérdidas millonarias. De esta manera nace Telesistema Mexicano, S. A., Emilio Azcárraga Vidaurreta, describe el porqué de la creación de esta empresa y cual sería su función:

"Telesistema Mexicano, S. A. ha nacido como un medio de defensa de las tres empresas que estaban perdiendo muchos millones de pesos. Todos los programas se originarán desde Televisión, que se convertirá en la gran central de televisión. Dentro de un año, la televisión será la primera industria de espectáculos del país, lo mismo que de la publicidad; tendrá una mayor importancia que la cinematografía." (Emilio Azcárraga en Boletín Radiofónico, núm. 62, 31 de marzo de 1955).²⁰

Con la creación de Telesistema Mexicano, los publicistas tuvieron que competir directamente contra la misma empresa, la cual comenzó a ejercer funciones de producción para aumentar sus ganancias. Durante este periodo, no sólo Telesistema Mexicano estaba buscando una transformación que le permitiera sobrevivir a los tiempos modernos. Las agencias de publicidad también estaban buscando un modelo internacional que pudiera adaptarse a la estructura publicitaria nacional. Y es a partir de la década de los sesentas, cuando Raúl A. Ruiz, gerente de la agencia publicitaria Robert Otto; Manuel Acuña, presidente de Promoción y Publicidad Acuña y E., y Guillermo Salas, Director General de Núcleo Radio Mil, éstos últimos integrantes de International Advertising Association de Nueva York, comienzan a formar el capítulo México de esta asociación. Dicha división es constituida en 1961, teniendo como socios a los principales hombres de la publicidad y los medios de esa época: Emilio Azcárraga Vidaurreta, Clemente Serna Martínez de Radio Programas de México, Eulalio Sánchez de Publicidad D'Arcy; Paulino Romero de la Agencia Metropolitana de Publicidad; Guillermo Adams de Coca Cola Exports, etcétera

El objetivo principal de la IAA (International Advertising Association) fue cambiar las estructuras clásicas de la publicidad en México por modelos internacionales (principalmente estadounidenses), que estuvieran más acordes con el mercado mundial. IAA México, fue el organizador del XXVIII Congreso Mundial de la Publicidad, realizado en la Ciudad de México, el cual constituyó el primer congreso de publicidad a escala mundial realizado en América Latina, abriendo las puertas del mercado latinoamericano a las grandes agencias de publicidad.

Esta misma Asociación fue la primera en realizar y distribuir el "Primer Estudio de la Publicidad en México", el cual fue distribuido a nivel mundial, dándose a conocer los reglamentos gubernamentales para difundir publicidad en radio, televisión, periódicos y revistas.

Este Primer Estudio, logró compendiar el monto de facturación de las 48 agencias de publicidad que existían en el país, así como el estudio de la penetración de la TV y la radio por estratos de ingresos, además de estudiar las principales ciudades del país y sus posibilidades de desarrollo en cuanto a consumo. Además, el estudio permitió conocer el número de vehículos automotores por ciudad, el número de radiohogares y telehogares, las empresas más importantes del país y su inversión publicitaria. En resumidas cuentas, este estudio permitió dar a conocer en el extranjero un estudio mercadotécnico exhaustivo para vislumbrar las posibilidades de desarrollo de la publicidad en el país. No es de extrañarse que con el paso de los años, agencias de renombre internacional como Young & Rubicam, Walter Thompson, Ogilvy and Mother, Leo Burnett, Mc Cann Erickson, comenzaran a crear vínculos comerciales con las agencias nacionales y posteriormente, estas últimas se convirtieran en filiales de las primeras.

"Este Estudio fue por muchos años, la única fuente fidedigna que orientó a los anunciantes y agencias de publicidad nacionales e internacionales para hacer sus inversiones en México. Fue un esfuerzo de los socios del capítulo mexicano de la IAA lo que hizo posible este importante e invaluable compendio estadístico. La

²⁰ Citado por Fernando García Barquera en "50 años de televisión comercial en México (1934 / 1984) Cronología". *Televisa el quinto poder*. 2ª. Reimpresión. Editorial Claves Latinoamericanas. México. 1985. Pág. 25

parte técnica fue encargada a Marplan de México, S. A., su director fue C. Manuel Acuña, y Co-Directores Jesús E. Machado de Coca Cola Export, y Víctor Fernández McGregor, de Suplementos Asociados, Inc. Colaborando además la Asociación Nacional de Anunciantes de México, Asociación Mexicana de Mercadotecnia y otras más.²¹

Los comerciales, a partir de aquellos años, fueron evolucionando, dejando atrás los cicloramas, los stands, por un nuevo concepto de publicidad: pequeñas historias que contaban las bondades del producto: La creación de conceptos que comenzaron a utilizar modelos y mensajes. A la par de una televisión que es acusada de extranjerizante, surge una publicidad que también es acusada de vender no sólo productos sino ideologías; todo ello por medio de estereotipos que no corresponden a la realidad nacional. Realmente, los cánones de la publicidad habían evolucionado al grado de ya no conformarse con enunciar las bondades de los productos, sino seguir los modelos creativos impuestos por agencias como Leo Burnett o Ogilvy, Benson & Mother. Carlos Loftus describe así aquellos años:

“Para éstas épocas, Publicidad General y otras tantas agencias nacionales ya habían desaparecido o estaban por desaparecer por la presión de las transnacionales.

“Las agencias «gringas» hablaban en inglés, tenían señorones ejecutivos y esquemas operacionales jerárquicos que impresionaban a nuestros noveles «clientes totonacas» a quienes les cambiaban los papelitos, en lugar de espejitos por sus billetotes, igualito que ahora (sic).

“Las investigaciones de mercado y las presentaciones tamaño caguama (No menos de 200 hojas, me cae) comienzan a ser dizque el vector y razón de ser de las campañas.

“Los creativos ya comienzan a ser más importantes en las agencias, ya hasta son vicepresidentes, (igualito que ahora, les dan tarjetota en lugar de aumento)...

“Resulta que en esa época, todos éstos personajes y otros más “chingones”, trabajaban en la misma agencia: Noble y Asociados, La Agencia de los 60’s – 70’s

“En otras agencias los dueños todavía jugaban al hombre orquesta, a las relaciones públicas y a mantener las «viejas» amistades.

²¹ Crónica de los primeros años del Capítulo Mexicano de la International Advertising Association. *Revista El Publicista*, Enero. Año 8 N° 80. 1989. Págs. 6-7

“Precisamente de Noble, a través de los años, salieron varias personas a formar sus propias agencias, compañías de investigación y casas productoras: algunas con éxito y otras, desaparecieron en la vorágine al estilo de la Madison Avenue. (El concepto Madison Avenue era el «Sueño Mexicano» de los hombres de la publicidad de esa época.)”²²

Pronto vendrá un periodo de prueba para la Televisión. Por una parte nace Televisión Independiente de México (TIM), una empresa que instaurará nuevos conceptos, tanto en producción como en comercialización de programas publicitarios; y por otro lado, el intento del entonces presidente de México, Luis Echeverría Álvarez, por controlar a la televisión comercial. Estos dos puntos traerán más tarde sus consecuencias en el desarrollo de la publicidad por televisión, dado que en el afán del gobierno por controlar los medios electrónicos creará nuevas normatividades para los contenidos televisivos y publicitarios.

En septiembre de 1972, Emilio Azcárraga Vidaurreta, muere dejando en la presidencia de Telesistema Mexicano a Emilio Azcárraga Milmo, quien conceptualiza a la televisión como la imprenta de la vida moderna. Su proyecto: Llevar a la empresa hacia la modernidad. En ese mismo año, diciembre de 1972, se fusiona Telesistema Mexicano con Televisión Independiente de México, surgiendo así Televisa, S. A. cuyo nombre encierra la visualización que “El Tigre” Azcárraga tiene de la comunicación del futuro: la comunicación vía satélite; y con ello surge un nuevo concepto de hacer televisión. Se deja de lado la venta de espacios de tiempo aire y la renta de equipo y de elementos técnicos para que Televisa comience a producir sus programas en un cien por ciento, mediante sus propios productores. Es necesario aclarar que, también las agencias publicitarias habían comenzado a producir sus propios comerciales y algunos programas con sus propios recursos. Lucero González afirma que Carmen Esperón, una de las primeras mujeres publicistas en México, fue quien visualizó el negocio que representaría para las agencias de publicidad editar sus propios comerciales en vez de producirlos en Televisión.

²² Loftus, Carlos. “Diario de un creativo N° 3” *Revista El Publicista*. Año 17 Núm. 172/1977. Págs. 38-39

²³ González, Lucero. Gente Pensante “¿Reconoce usted a esta mujer?” Entrevista con Carmen Esperón *Revista El Publicista*. Año 17 Núm. 170/1997. Pág. 9

2.2 LA CREACIÓN DE TELEVISIA

Una fuerte competencia, un nuevo modo de comercialización de la televisión y la presión presidencial para controlar los medios de comunicación electrónicos, fueron los problemas heredados a "El Tigre". No podía existir mayor prueba para la nueva cabeza de Telesistema Mexicano. Sobre sus hombros caía no sólo la responsabilidad económica de la empresa, sino también la responsabilidad política, puesto que se estaba enfrentando directamente al presidente de la República.

Los primeros actos de Azcárraga Milmo frente a Telesistema Mexicano fueron *significativos*, pues de ellos dependería el proceso evolutivo de la futura Televisa. Por una parte, eliminar la fuerte competencia mediante un convenio de fusión que comenzó a trabajarse en diciembre de ese mismo año, entre Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México y que sería cristalizada un mes más tarde; y por otra, resolver el conflicto político nacido de la búsqueda de Luis Echeverría por lograr un mayor control de los medios de comunicación electrónicos, principalmente radio y televisión.

No es de extrañarse que ante estos acontecimientos, las declaraciones hechas por Emilio Azcárraga Milmo durante las honras fúnebres de su padre, sonasen más un intento de tranquilizar a sus socios accionistas y fijar el derrotero a seguir por la empresa, que un acto de veneración hacia un padre con el cual había tenido serias dificultades familiares, que incluso lo hicieron buscar su independencia económica años antes:

"La figura de mi padre se agiganta en nosotros cada día, y por lo tanto, mientras tengamos a nuestro cargo las responsabilidades de cualquier industria de difusión, llevaremos siempre los mismos principios y la misma manera de actuar, tratando de llevar adelante y continuar por la misma ruta tan clara y tan exitosa que él marcó."²⁴

Hoy en día, esta etapa crítica en la historia de Televisa, ha sido exonerada de toda connotación política y se recuerda más como una estrategia económica. De esta

²⁴ Historias y fábulas de un tigre. Emilio Azcárraga Milmo. *Realidades*. CNI México, MCMXCVIII.

manera la enciclopedia multimedia Encarta 98 describe los acontecimientos en su artículo sobre Televisa.

“El 8 de enero de 1973 las empresas Telesistema mexicano (creada en 1955 con la fusión de los canales 2, 4 y 5 y presidida por Emilio Azcárraga Vidaurreta) y Televisión Independiente de México (creada en 1968 y propietaria del canal 8 que presidía Alejandro Garza) decidieron fusionarse y crear una nueva entidad denominada Televisa, S. A. Presidía la nueva organización Emilio Azcárraga Milmo y en su directorio figuraban también Rómulo O’Farril, Miguel Alemán Velasco, Alejandro Sada y Amalita Gómez Zepeda.

“Se iniciaba así una segunda época decisiva en el desarrollo histórico de la televisión mexicana, que después de superar una etapa experimental, a lo largo de las décadas de 1930 y 1940, había dado paso a la creación de diversos canales (el 4 en 1950, el 2 en 1951, el 5 en 1952, unidos en Telesistema mexicano a partir de 1955) y empresas que habían conseguido amplia expansión.

“Gracias a la creación de Televisa se consiguió armonizar la programación de todos los canales implicados, apoyar las transmisiones oficiales, enriquecer su programación y diversificar sus fuentes de ingreso, apoyar la promoción de todo tipo de espectáculos, incrementar los servicios profesionales y fomentar la exportación de la producción audiovisual.”²⁵

Sin embargo, los motivos que llevaron a la fusión de Televisión Independiente de México y Telesistema Mexicano, fueron otros. Luis Echeverría Álvarez, pretendía modificar el régimen de concesiones televisivas y contrarrestar el poder que iba adquiriendo la empresa encabezada por Azcárraga Milmo y controlar a través del Estado los medios electrónicos. Fátima Fernández Christlieb hace las siguientes consideraciones:

“Julio de 1972: Todos los funcionarios públicos relacionados por ley con la radio y la televisión dan conferencias de prensa en las que condenan el funcionamiento de los medios electrónicos y anuncian la creación de una nueva ley, que altere sustancialmente el régimen de concesiones. Sector Obrero y líderes de las Cámaras hacen lo propio, respaldados por el mismo presidente.

“Resultado: Ante la posibilidad de que los proyectos gubernamentales comiencen a instrumentarse, las dos empresas privadas concesionarias de los canales

²⁵ “Televisa”, *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 98* © 1993-1997 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

comerciales, Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México se fusionan en una sola sociedad anónima: Televisa..."²⁶

¿El argumento gubernamental? El contenido nocivo de los programas televisivos. En su Segundo Informe de Gobierno, el 1º de septiembre de 1972, Luis Echeverría declarará:

"En semanas recientes, se intensificó el debate en torno a la Radio y la Televisión. Es manifiesta la preocupación por fortalecer los derechos de la sociedad mexicana sobre los medios, y garantizar el correcto cumplimiento de las funciones que tienen asignadas

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

"No pretendemos lesionar ningún derecho, pero las medidas reglamentarias, ya en estudio, harán lo necesario, y pronto para salvaguardar el interés superior del país."²⁷

Lo cierto es que Azcárraga terminó cediendo la vigilancia de los contenidos de programa a la Secretaría de Gobernación y aceptando que el 18% del tiempo de la programación, fuera el tiempo destinado a espacios publicitarios.²⁸ Sin embargo, la profesora Fernández Christlieb se cuestiona:

"¿Porqué Gobernación y no Educación por ejemplo? ¿Porqué la secretaría encargada de la política interna y no la que decide sobre asuntos culturales? La respuesta es sencilla: los medios de difusión fueron implícitamente definidos. Se les consideró medios de control político y no medios de difusión informal o vehículos culturales"²⁹

A manera de sarcasmo, Emilio Azcárraga declarará tiempo después:

"La ley del revolver era un programa de vaqueros. Y resulta que la amiga del sheriff era una señora que manejaba ¡una casa de putas!. Y se dieron cuenta siete

²⁶ Fernández Christlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*. México, Juan Pablos Editor, 1989. Pág. 206.

²⁷ Echeverría Alvarez, Luis. 2º Informe de Gobierno. México, 1972

²⁸ Mejía Barquera, Fernando.. Op. Cit. Pág. 34.

²⁹ Fernández Christlieb, Fátima, Op. Cit. Pág. 208.

o diez años después, y dijeron «¡A no! es (clasificación) "C"», después de diez años de estar pasando la Ley del revolver en «A»³⁰

Sin embargo, el gobierno siguió invirtiendo en la creación de la infraestructura necesaria para el desarrollo de la red de microondas. Según Antonio Zarur Osorio, para 1973 la Secretaría de Comunicaciones estimaba que la industria de la televisión tenía una inversión de 5 mil millones de pesos, de los cuales, dos mil millones correspondían a las inversión privada, Este capital estaba destinado a las instalaciones, material y equipo necesario para realizar sus transmisiones, y los 3 mil millones restantes correspondían a la inversión estatal en la red de microondas, la cual era utilizada por los concesionarios para sus transmisiones de imágenes a México y al mundo.³¹

Si bien, por un lado, el gobierno comenzó a argumentar que la televisión comercial pecaba de trivial, violenta y extranjerizante, por otra parte, el mismo gobierno protegía a los concesionarios al limitar la cobertura de los canales estatales en pro de la comercialización publicitaria.

El 29 de abril de 1972, el Diario Oficial de la Federación publicó el decreto presidencial en el cual se creaba la Televisión Rural del Gobierno Federal. Y puede leerse en el Considerando I, los siguientes términos.

"Que las estaciones comerciales de televisión cubren en su mayoría solamente las áreas urbanas del país, porque estas representan un incuestionable interés económico para los concesionarios"³²

Como puede notarse, el gobierno federal pese a sus argumentos culturizantes, termino por aceptar el anteponer los intereses económicos de los concesionarios. De hecho, en una actitud paternalista, el gobierno dejó a un lado su incisivo ataque a la televisión comercial para crear opciones "culturales" para el pueblo.

³⁰ Historias y fábulas de un tigre. Emilio Azcárraga Milmo. *Realidades*. CNI México, MCMXCVIII.

³¹ Zarur Osorio Antonio. *Gestión Estatal y televisión pública en México 1972-1993*. Versión Internet. <http://www-azc.uam.mx/gestion/num4/doc6.html> . 14/03/1998.

³² Cremoux, Raúl. *La legislación mexicana en radio y televisión*. México. UAM Xochimilco, 1989. Pág. 145

"El problema de la cobertura de la T.V. Comercial puede ser interpretado de diversas maneras... si bien Televisa logro controlar un total de 97 estaciones, hay que aclarar que éstas se encuentran concentradas en los principales centros urbanos del país, por ser los más ricos mercados publicitarios, susceptibles de explotarse... La televisión comercial, fiel a sus fines comercial-publicitarios, dirige sus actividades a aquellos centros urbanos en donde existen las posibilidades de vender más."³³

¿Cuál fue la ganancia para Televisa? Un poder político incuestionable y el aumento de su poderío económico. De acuerdo a Fátima Fernández Christieb, en el sector publicitario en el periodo de 1966 a 1976, la inversión publicitaria pasó de 908.5 millones a 3,719 millones de pesos, es decir, hubo un aumento del 409.3 % en tan sólo diez años.³⁴

Por su parte, las agencias de publicidad comprendieron que el negocio no sólo consistía en servir como intermediario entre los anunciantes y los medios, (a parte de su labor creativa), sino que además, las agencias podían tener ganancias mediante un sistema de bonificaciones por parte de proveedores: compañías productoras, fotógrafos, impresores y los mismos medios de comunicación. Televisa podía ofrecer a las agencias ganancias jugosas a cambio de invertir el capital de los anunciantes en la compra de tiempo aire.

De hecho, la producción de programas televisivos resultaba demasiado caro para ser pagado por una sola empresa, es por ello que sólo empresas fuertes eran quienes producían hasta entonces esos programas: Nestle, Raleigh, y alguna que otra empresa nacional como las empresas Elías Pando. Con ésta nueva estructura, la producción estuvo completamente dominada por pequeños grupos de productores, los cuales prácticamente dependían de Televisa. Con éste cambio, se "democratizó" también el tiempo aire, el cual pudo repartirse entre un mayor número de anunciantes. La comercialización de éstos espacios dependía cada vez más del tipo de horario que se contrataba y el tiempo contratado, además del tipo de evento.

³³ Efraín Pérez Espino, El monopolio de la T. V. Comercial en México. Citado por Zarur Osorio Antonio. Op. Cit. Pág.3

³⁴ Fernández Christieb, Fátima. Op. Cit. Pág. 203

Cada canal comenzó a tomar su propia personalidad como parte de una estrategia encaminada a captar todos los gustos de los televidentes, no importando su status social, de tal manera que las agencias publicitarias pudiesen tener varias "opciones" para ofrecer a sus clientes, de acuerdo al target del producto: un canal que captaba la atención de las amas de casa (Canal 2), un canal de la "Gran familia mexicana" (canal 4), un canal para niños y jóvenes con series extranjeras (Canal 5) y un canal "cultural" (canal 8)

En el siguiente cuadro, podemos observar como variaban los precios de acuerdo con el canal y el tipo de programa en el que se trasmitía el anuncio.

TARIFAS DE TELEvisa						
1° DE MARZO DE 1981						
A continuación podemos ver un cuadro comparativo de tarifas en horario triple A, es decir de las 19:30 horas a las 24:00 horas, y un evento de fútbol soccer.						
CLASE	DURACION	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 8	UNIVISION
ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMA						
"AAA" 19:30 A 24:00 HRS.	60"	\$180,000.00	\$25,200.00	\$117,000.00	\$37,000.00	\$216,000.00
	40"	\$120,000.00	\$16,800.00	\$78,000.00	\$25,200.00	\$144,000.00
	30"	\$90,000.00	\$12,600.00	\$58,500.00	\$18,900.00	\$108,000.00
	20"	\$60,000.00	\$8,400.00	\$39,000.00	\$12,600.00	\$72,000.00
ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACIÓN						
"AAA" 19:30 A 24:00 HRS.	60"	\$155,400.00	\$21,000.00	\$93,600.00	\$29,400.00	\$186,000.00
	40"	\$103,600.00	\$14,000.00	\$62,400.00	\$19,600.00	\$124,000.00
	30"	\$77,700.00	\$10,500.00	\$46,800.00	\$14,700.00	\$93,000.00
	20"	\$51,800.00	\$7,000.00	\$31,200.00	\$9,800.00	\$62,000.00
FUTBOL SOCCER						
	60"	\$216,000.00	\$46,200.00	\$117,000.00	\$50,400.00	
	40"	\$144,000.00	\$30,800.00	\$78,000.00	\$33,600.00	
	30"	\$108,000.00	\$23,100.00	\$58,500.00	\$25,200.00	
	20"	\$72,000.00	\$15,400.00	\$39,000.00	\$16,800.00	
Fuente: Lista de precios: TELEvisa Tarifas'81						

Con la reestructuración de Televisa, comienza a vislumbrarse la influencia no sólo económica, sino política que tiene la televisión. Programas como 24 Horas, surgen con una clara tendencia progobierno, que será la parte más criticada en todos

los ámbitos sociales; al grado de convertir a Televisa en sinónimo de gobierno. Este tipo de influencia, permitió por muchos años un control monopólico en cuanto a la comunicación televisiva (esfera de influencia que se fue acrecentando hacia otros terrenos, tales como el editorial, el cultural, telecomunicaciones, etcétera) a pesar de la existencia de los canales oficiales: Por su parte, el gobierno evitó la existencia de *competencia cerrando el camino a nuevas concesiones.*

Si bien es cierto que no podemos afirmar que las agencias de publicidad se convirtieron en víctimas de Televisa, si se vieron obligadas a acatar ciertas condiciones que la empresa impuso con relación a sus tarifas, (de hecho entre mayor era la inversión, mayor era la ganancia de las agencias. Después de todo, en televisión no había competencia posible.

2.3 LA RECONQUISTA DE LOS PUBLICISTAS

En 1982, en pleno auge de la crisis petrolera, la cuál había terminado con los sueños de primer mundo tejidos por López Portillo, la bolsa de valores se convirtió en una de las opciones de inversión más rentables del país, debido a los altos intereses y a la facilidad de duplicar o triplicar el capital de los inversionistas. La bolsa de valores se convirtió en la piedra filosofal de la economía del país. Las agencias de publicidad también fueron tentadas por la facilidad de ganar dinero sin necesidad de esperar comisiones a largos plazos. Pronto, la bolsa de valores se transformó en una mejor opción de inversión para dichas agencias, más que las ganancias que podían generar las bonificaciones de los medios; incluso se podía condicionar los pagos a proveedores de tal forma que se pudiese “jinetear” el dinero, invertirlo en la bolsa de valores y posteriormente pagar a proveedores.

Esta pequeña crisis para la empresa televisora obligo a la misma a plantear un sistema que pudiese recuperar el atractivo económico para las agencias, naciendo así el llamado “plan francés”. Fernando Reyes, fotógrafo publicitario y director de Fernando Reyes Esstudio, nos comenta en entrevista:

“Las agencias de publicidad le dijeron a Televisa: “Si tú me pagas mis comisiones a sesenta o noventa días, en ese tiempo puedo invertir mi dinero en el banco, ganar una lana extra y pagarte con esas ganancias”. Y Televisa tiene que ofrecer más. Si la bolsa te prometía un dos a uno, Televisa te decía “Invierte por adelantado y yo te puedo ofrecer un cuatro a uno”, y así... El plan francés se crea por la necesidad de atraer mas inversión de las agencias de publicidad.”

Televisa crea entonces un convenio con las agencias para que en el mes de octubre de cada año, las agencias compraran su tiempo-aire con anticipación hasta de un año, lo cual permitió a Televisa invertir ese dinero en proyectos como publicaciones, sistemas satelitales, repetidoras, etcétera.

Las agencias de publicidad vieron entonces la compra de tiempo aire como una inversión más segura que la bolsa de valores, y lo mejor de todo, sin invertir su propio capital, el cual corría bajo cuenta y riesgo de los anunciantes. A cambio, la cotización de esos tiempos televisivos se estableció y se sigue estableciendo de acuerdo a las tarifas que la empresa proporciona de manera arbitraria, basándose en los bloques de horario y tipo de programa en el cual se contrata el tiempo para proyectar algún anuncio, con el contubernio de las agencias.

Este sistema permitió, además, ofrecer proteccionismo por parte de Televisa hacia las grandes agencias de publicidad, dado a que los mejores paquetes sólo estaban al alcance de estas grandes agencias, quienes se quedaban con los mejores horarios en los canales de mayor rating, mientras que los medianos y pequeños publicistas tenían que conformarse con horarios A y AA en los otros canales, a costa muchas veces de que los anuncios de las pequeñas agencias no estuviesen correctamente dirigidos hacia el target deseado.

Esta demanda de espacios publicitarios, tuvo como consecuencia que algunos anuncios fuesen recorridos hasta horarios que resultaban inconvenientes para los anunciantes, pese a la variedad de canales que manejaba Televisa. De hecho en la actualidad, incluso con la competencia, el problema de los espacios publicitarios en televisión sigue siendo notorio, al grado que anuncios de instituciones de gobierno y de interés general, cubrieron en Canal 7 un porcentaje del 70% dentro de un horario

de las 12:00 a.m. a la 1:00 a.m. en la semana del 13 al 17 de marzo de 1998, y alrededor de un 25 % fue publicidad de la empresa televisiva, el restante de empresas filiales.

Estas pequeñas inversiones eran captadas mediante canales de poco rating, como el canal 4 o el 8, los cuales ofrecían una publicidad más económica, pero también basaban su programación en repetición de viejos programas o películas.

~~Pronto, la gran crisis de la bolsa de valores terminó también con el sueño de~~ riqueza de los noveles inversionistas mexicanos que aventuraban sus capitales sin comprender del todo las reglas de la bolsa. Sin embargo, las condiciones para la adquisición de tiempo televisivo ya estaban aceptadas y con ello, las agencias publicitarias se vieron en la necesidad de acatar las condiciones dictadas por esta empresa para adquirir estos espacios: estableciendo un mínimo de inversión y los tiempos mínimos a contratar (20 segundos), sin posibilidad de hacer recortes de tiempo en los anuncios, además de imponer el monto de las bonificaciones.

A la larga, Televisa logró un dominio casi total del mercado televisivo nacional. Fátima Fernández Christlieb escribe al respecto:

"Si bien, en 1987 la televisión privada cosechaba éxitos en lo económico, sufría descalabros en su imagen. Exportaba telenovelas a más de cien países y desde 1983 su fórmula del «plan francés» le permitía contar con la inversión publicitaria de sus anunciantes por adelantado; en los meses de octubre se contrataban los spots publicitarios del año siguiente, pocos eran los consorcios instalados en México que no compraban tiempo de pantalla bajo este mecanismo. El panorama era el de una situación económica privilegiada para la empresa, una firme penetración de su programación y un bajo perfil de reclamo por parte de sus críticos."³⁵

El control de Televisa fue total y en muchos casos, la medición de audiencias se convirtió en un mero trámite, pues la falta de organismos confiables que permitieran la cuantificación de audiencia, obligaba a las agencias a basar sus datos estadísticos en cálculos mercadotécnicos que partían de los reportes de Televisa con respecto a

su programación. A esto, hay que añadir que los cálculos de audiencia se hacían basándose en la venta de aparatos receptores, y en el cálculo promediado del número de integrantes de una familia convencional. Entrevistado para éste trabajo, el licenciado en mercadotecnia Miguel Avila, ex miembro de la junta de mercadotecnia de Jafra Cosmetics, afirma al respecto:

“...de alguna manera se manipulaba la información... no había alternativa porque al fin de cuentas (Televisa) era un monopolio y no teníamos otros espacios publicitarios, porque la televisión oficial no era “comercial”, mucho menos competitiva.”

La casi nula competencia de la televisión subvencionada por el gobierno, nunca constituyó un motivo de preocupación para Televisa. Como afirma el licenciado Avila, nunca pudo consolidarse un proyecto de televisión estatal, que cumpliera con su función comunicativa. La experiencia del estado dentro del campo televisivo, comienza en 1959 con la instauración del Canal del Instituto Politécnico Nacional, sin embargo, es hasta el 15 de marzo de 1972, cuando el gobierno adquiere el 100% de las acciones de la Corporación Mexicana de Radio y Televisión, adquiriendo con ello el Canal 13. Luis Echeverría Álvarez, dentro de su segundo informe de gobierno, señalaba:

“...El Gobierno ha asumido, además, el manejo directo de algunas estaciones de radio y canales de televisión y participar con los concesionarios privados, en el aprovechamiento del tiempo de transmisión que la legislación le otorga con el fin de mejorar la calidad de las transmisiones”³⁶.

Sin embargo, la experiencia no fue en absoluto satisfactoria. Baste recordar que en 1979, durante el sexenio de José López Portillo, desfilaron por las oficinas de Canal 13, cinco directores generales. La creación del Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISIÓN) en 1983, sólo vino a constituir un sistema burocrático más, el cual, se desmanteló hasta 1994 con la venta del paquete de medios que incluía los dos canales de televisión integrantes de IMEVISIÓN (Canal 13 y Canal 7).

³⁵ Fernández Christlieb, Fátima. Los medios: De la docilidad al contrapoder ¿ético? *Revista Nexos*. Enero de 1998. Pág. 149

³⁶ Zarur, Osorio Antonio. *Gestión estatal y televisión pública en México 1972-1993*. Edición Internet. <http://www-azc.uam.mx/gestion/num4/doc6.html>. Pág. 4

De acuerdo a cifras proporcionadas por Ricardo Salinas Pliego en entrevista concedida a la revista expansión, IMEVISIÓN tenía en nomina una planilla de 1,500 personas y "cero pesos en caja"

Las agencias de publicidad, por su parte, se quejaban del abandono y desinterés por parte de Televisa, por mantener la calidad de su programación, aumentando la fama de tan controvertida confesión que alguna vez hiciera Emilio Azcárraga: "hacemos televisión para jodidos".

Antonio Delius, director de El Publicista, en un artículo de portada de su revista, afirma:

"...el producto de Televisa se queda muy, pero muy atrás. Pongamos, por ejemplo, a "María Isabel": una historia repetida hasta el cansancio, con una pseudo actriz, Adela Noriega, que sólo mueve a lastima, cuando lo que debería ser es compasión. Su dirección, movimientos de cámara y edición son, dicho con franqueza, pasados de moda: al verla siente uno que está presenciando algo que se hizo hace décadas. Algo francamente pasado de moda... ¡pero mucho!. Y así por el estilo, está el resto de la programación de Chapultepec 18: con un Raúl Velasco que harta con sus lugares comunes. O un Zabłudowski a quien ya nadie le cree y unas series extranjeras que hace años no se renuevan."³⁷

La licenciada Bertha García Gutiérrez directora de servicios a clientes de Pauta Creativa Publicidad, considera que el problema de Televisa radicó en el exceso de confianza ante la nula competencia:

"Bueno, lo que pasa es que Televisa se confió y empezó a hacer puros refritos o telenovelas con valores muy actuales, pero juveniles, sin experiencia (sic), ¿y qué pasó? Que hubo ciertos sectores que no les gustó... Televisa tiene todas las armas y pues sólo tiene que limpiar ese, no sé, como vicio que ha creado con los mismos guionistas, los mismos escritores, que le dan vuelta a los mismos temas, y empezar a crear telenovelas con temas más actuales, incluso en Televisa, con esto perdió auditorio no sólo en México, sino también, Televisa era de los que exportaba telenovelas a Latinoamérica y a Estados Unidos, y con tanto refrito, perdieron el interés, y yo creo que su nivel de ventas ya no ha sido el mismo de antes."

Sin embargo, los publicistas no tenían manera de manifestar su inconformidad con las "propuestas" de Televisa.

2.4 IMEVISIÓN, UNA NO-PROPUESTA GUBERNAMENTAL

El 15 de marzo de 1972, en pleno auge del conflicto entre el gobierno y los concesionarios de radio y televisión por el control irrestricto de los medios electrónicos de comunicación, y bajo el pretexto de culturizar las emisiones televisivas, el gobierno federal compra el 100% de las acciones de la Compañía Mexicana de Radio y Televisión, creándose el Canal 13, el cual tiene una cobertura tan limitada que apenas cubría el 70% del área metropolitana, y no es sino hasta 1976 cuando se inauguraron las instalaciones del Ajusco (14 de julio de 1976).

En un principio, el canal 13 nació como un "vehículo de integración nacional" que conceptualmente estaba alejado de la comercialización. Enrique González Pedrero, en su primer informe como director del canal estatal, declaró:

"Después de 20 años de actividad privada en este campo, por primera vez el Estado participa directamente en este campo... Se reconocía así la importancia política del mensaje televisado y tomaba plena conciencia del riesgo que suponía no disponer de un vehículo para hacer llegar al pueblo un mensaje de integración nacional, mientras recibía un bombardeo publicitario, los mensajes de la sociedad de consumo.

"Su programación y producción no dependerá de la demanda publicitaria o de la comercialización, sino de un modelo al que debía ir aproximándose al máximo, la televisión nacional..."³⁸

González Pedrero conceptualizó al canal 13 como un antagónico de Televisa, el cual tenía como función principal aumentar las opciones del público y "protegerlo" de una sobreexposición a las tendencias comerciales de la televisión privada. Debe recordarse que en aquella época uno de los argumentos más fuertes en contra de la televisión privada era precisamente la tendencia extranjerizante de la misma.

³⁷ Delius, Antonio. "Televisa en la busca de la audiencia perdida". *Revista El Publicista*, Año 17. N° 172. 1997. Pág. 1

³⁸ Citado por Zarur Osorio, Antonio. Op. Cit. pág. 3-4

Bajo el gobierno de López Portillo, Canal 13 cayó en manos de su hermana, Margarita López Portillo, al ser nombrada directora de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

Canal 13 tuvo entonces como prioridad fortalecer la imagen presidencial, mientras que al interior del mismo, comenzaron las discusiones sobre el camino que debía seguir la televisión estatal. Mientras Pablo Marantes Subdirector de Administración defendía la tesis de González Pedrero de encaminar la televisión hacia el reforzamiento del nacionalismo, Luis de Llano Palmer Subdirector de Producción, opinaba que era necesario comercializar el canal y competir contra el consorcio de Televisa para lograr su autosuficiencia.

Dejando a un lado los principios bajo los cuales se estableció, Canal 13 comenzó a buscar su autosuficiencia económica. Una serie de administraciones desfilaron por el canal, y una y otra vez se retomó el tema del nacionalismo y la comercialización, incluso se llegó a nombrar a Joaquín López Doriga como director de noticias para competir con Televisa. Sin embargo, las continuas discusiones que se suscitaban entre los flamantes directivos y la directora de RTC, no permitió dar continuidad a ningún proyecto.

Además de estos problemas, Margarita López Portillo llegó a considerar a Canal 13 como de su propiedad. Antonio Zarur nos cuenta al respecto:

“Margarita López Portillo es el personaje más nefasto que se atravesó en la vida de la Televisión Estatal. La creía suya y así la manejó. Caprichosa y veleidosa, embriagada del poder por estar cerca del presidente; más cerca que nadie. “Es mi piel” decía ella, y manejó la televisión, y en general los medios del Estado como su patrimonio personal...”³⁹

Ya en el sexenio de Miguel de la Madrid, Canal 13, estaba endeudado por 2,200 millones de pesos, tenía cero pesos en caja, además de que el equipo técnico estaba

³⁹ Zarur Osorio Antonio, Op. Cita. Pág. 8

en un estado lamentable. Había un exceso de personal eventual y había compromisos comerciales con anunciantes por lo menos por cinco meses.

El 25 de marzo de 1983 se publica en el Diario Oficial de la Federación la creación del Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISIÓN), el cual tenía como canales principales el 13, el 7 y el 22 de UHF, el 2 de Chihuahua, el 8 de Monterrey y el 11 de Ciudad Juárez. De la Madrid nombra a Pablo Marantes director de IMEVISIÓN y bajo su mando queda olvidada la posible comercialización del Instituto.

No será hasta el gobierno de Salinas de Gortari y bajo la política de adelgazamiento del sector público, se tomará la decisión de vender IMEVISIÓN, el cual sigue trabajando con números rojos y con un exceso de personal, un verdadero "elefante blanco".

2.5 LA CREACIÓN DE TELEVISION AZTECA

La ruptura del monopolio ejercido por Televisa, se vio inmerso dentro del cambio político-económico que venía sufriendo el país desde el sexenio de Miguel de la Madrid y que se consolidó durante el gobierno de Salinas de Gortari, bajo el nombre de neoliberalismo social.

El gobierno de Salinas de Gortari continuó deshaciéndose de aquellas empresas paraestatales heredadas de gobiernos anteriores que tomaban bajo su protección a toda empresa en quiebra. Estos elefantes blancos, en su mayoría, continuaban trabajando en números rojos y sólo servían para engrosar el número de funcionarios públicos que estaban en la nómina del gobierno.

IMEVISIÓN no era la excepción, en el momento de su venta, la empresa contaba con 1,500 trabajadores, 8 anunciantes y cero pesos en caja. Después de la venta del paquete de medios, tenía que agregarse a esta lista, la desconfianza por parte de los inversionistas y anunciantes con respecto al futuro de una empresa televisiva en

manos de un inexperto como lo era Ricardo Salinas Pliego. Un panorama sombrío para una empresa naciente.

En agosto de 1993, el gobierno federal, anunció la venta de un paquete de medios que contempla la empresa paraestatal IMEVISIÓN. Entre los posibles compradores se encontraban: Corporación Medcom, de Adrián Sada y Clemente Serna Alvear, Proyecto Cosmovisión de Javier Pérez de Anda, Francisco Aguirre Gómez y Javier Sánchez Campuzano, Geo Multimedia, de Guillermo Karen y Daniel de Matteis y, considerado como el más débil de los contrincantes, Radio Televisoras del Centro encabezado por Ricardo Salinas Pliego.

La licitación fue ganada por este último grupo con una postura de 650 millones de dólares, un 30% arriba de su más cercano competidor que era el grupo Proyecto Cosmovisión.

Ricardo Salinas Pliego consideraba que la venta del paquete de medios era un acto de voluntad por parte del gobierno para romper con los monopolios y hacer más competitiva la economía interna del país. El mismo Salinas Pliego lo declarará al periódico *El Economista*.

“Los monopolios existen siempre por disposición del gobierno, como fue el caso de Televisa y como lo es el de Pemex y el de CFE.

“Por eso creo que algún día se le reconocerá a Carlos Salinas de Gortari y como fomentó la competencia de una manera brutal en México, aunque ello, obviamente le haya costado una serie de reclamos políticos.”⁴⁰

Sin embargo, el paquete de medios adquirido se encontraba en un estado financiero crítico y sin recursos para operar. Pero esto no fue obstáculo para que Salinas Pliego comenzara a trabajar en un nuevo proyecto de medios de comunicación. De esta manera, conformó la empresa Azteca Holdings, la cual es la encargada de administrar a *Televisión Azteca*, así como *Azteca Music*, *Azteca Digital*,

⁴⁰ Varela, Rita y Castruita César. “De elefante blanco a empresa de clase mundial.” Sección Industria y Comercio. *Periódico El Economista*. Lunes 22 de diciembre de 1997. Pág.40

etcétera. Dicho acontecimiento marcó la ruptura del monopolio ejercido por Televisa durante casi veintiún años⁴¹.

Con su inexperiencia en el campo de la comunicación televisiva, Salinas Pliego realizó una serie de medidas estrictas para sacar al flote a esta empresa. Recordemos que a su inexperiencia, debía aunarse la nómina de 1,500 empleados de IMEVISIÓN y la falta de fondos del Instituto. El objetivo era aumentar el número de clientes teniendo como desventaja la cobertura tan limitada y la falta de programación en sus dos principales canales.

Las agencias de publicidad y los anunciantes veían con cierto recelo a la nueva empresa que estaba surgiendo. Por su parte, la postura de Televisión Azteca fue la de una competencia agresiva en contra de Televisa, lo cual de una u otra forma comenzó a llamar la atención de los anunciantes. Francisco Lechuga, ejecutivo de medios de Publicis Romero, considera que existieron varios factores que permitieron que los anunciantes pudieran creer en Televisión Azteca:

“Bueno, todo esto también se genera debido a la agresiva competencia que está teniendo Televisión Azteca en contra de Televisa. Si tú recuerdas, los primeros que empezaron a meter anuncios en tiempo real de transmisiones de Fútbol fueron ellos, cosa que en un momento enojó al televidente, pero a medida que se han espaciado estos anuncios, la gente se ha ido acostumbrando. Ahorita, por ejemplo, tenemos casado al Osito Bimbo tanto en basquetbol como en todos los deportes, en anuncios durante las transmisiones en vivo. Esto, en un principio fue agresivo para el televidente, pero ya tiene dos años de estar saliendo y la gente lo ha aceptado sin ningún problema

“Yo creo que, afortunadamente la mala percepción que tenía Televisa de sus anunciantes, como fueron los bancos, y muchas automotrices, fue lo que impulsó a la industria publicitaria a abrirse hacia Televisión Azteca. Porque: si las casa fuertes como son las automotrices y los bancos se atrevían a retirar su publicidad de un medio tan importante como Televisa, los demás ¿porqué no? De hecho, no podemos saber cuales fueron los términos por los cuales ellos decidieron retirar su publicidad, pero les dio mucho apoyo a los pequeños anunciantes y a los medianos anunciantes y a los agentes de publicidad de pensar en Televisión

⁴¹ En diciembre de 1972 se fusionan Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, aunque la práctica monopólica se da desde 1955 cuando los concesionarios de los canales 2, 4 y 5 constituyen legalmente la Telesistema Mexicano, sin convertir a esta en una concesión y a la vez conservando cada canal su concesión: Canal 2 (Televimex), canal 4 (Televisión de México, S.A.) y Canal 5 (Televisión González Camarena). Esta estrategia permitiría salvar legalmente el obstáculo constitucional del artículo 28, relacionado con la imposibilidad de crear monopolios.

Azteca como un vehículo viable, de que era una buena propuesta, una buena alternativa en esos momentos. Y bueno, pues yo pienso que eso fue parte de lo que le abrió el camino a Televisión Azteca y también sus costos eran más bajos que Televisa. Bueno, también su alcance era menor, pero rápidamente ellos ampliaron su cobertura, al grado que en estos momentos Canal 13 y Canal 7, tienen la misma cobertura, si no es que mayor que la que tiene Canal 2.

La puesta en marcha de la empresa Televisión Azteca y sus canales televisivos (TV13 y TV7), constituyó una nueva propuesta para solucionar la carencia de espacios publicitarios en televisión, además de revolucionar el sistema de contratación de espacios en el país con la puesta en marcha del Plan de Audiencia Garantizada, el cual basa sus tarifas en la audiencia de los canales y no en el tipo de horario y canal como lo venía haciendo Televisa.

Los publicistas y estudiosos de la comunicación consideraron en un principio a Televisión Azteca como una propuesta más, que posiblemente estaba destinada al fracaso como su antecesora, o como un enorme elefante blanco, que adolecía del burocratismo heredado del gobierno. Poco a poco fue cambiando esta visión. Televisa por su parte, parecía poco preocupada por la competencia y continuó con el trabajo que venía realizando: refrito de telenovelas, series extranjeras con pésimos doblajes, etcétera.

La audiencia de Televisión Azteca con el tiempo comenzó a crecer hasta el grado de permitir la consolidación de esta empresa en 1997, convirtiéndose en una amenaza para Televisa y generando una reñida guerra por la audiencia, que ha obligado a ambas empresas a buscar nuevas formas de entretenimiento e incluso de sensacionalismo que permitan la captación del público y la valorización de los espacios de tiempo para su venta.

Si bien es cierto que, a la par de Televisión Azteca se otorgaron dos concesiones televisivas más: Televisión Metropolitana, S.A. de C.V. Canal 22, Y CNI La guerra por ganar rating se ha concentrado principalmente entre Azteca Holding y Televisa, sobrepasado los niveles de competencia empresarial, para convertirse en una guerra sucia que se desarrolla debajo de la mesa y de la cual, los televidentes se

han convertido en testigos mudos, que no llegan a comprender la importancia que tiene dicho acontecimiento en lo que se refiere al desarrollo evolutivo de la televisión nacional.

2.5.1. LA OFENSIVA EN BUSCA DE LA PUBLICIDAD

Una de los factores que ayudaron a la consolidación de Televisión Azteca, fue sin duda la necesidad que existía en los medios publicitarios de otra opción televisiva. Además, existía en el mercado publicitario la necesidad de una opción más económica que permitiera a los pequeños anunciantes tener la oportunidad de comprar un espacio en televisión. Laura Cortés, en su reportaje sobre las dinastías de la televisión escribe respecto a Ricardo Salinas:

“El «arma secreta» de Salinas pareció inspirada en la de su antepasado que introdujo la venta en abonos (Benjamin Salinas Westrup) cuando otros sólo vendían de contado: Televisión Azteca arremetió de frente contra el rígido «plan francés» que Televisa imponía a sus clientes, (que consistía en garantizarles precios y horarios a cambio de cobrarles todo un año por adelantado), y ofrecerles un arreglo más flexible, con el monto a pagar sujeto a la audiencia que la televisora fuera capaz de captar... «Yo me crié en un ambiente de competencia feroz: el comercio, donde cualquiera puede poner un changarrito y vender como le dé la gana; y lo único que hago es trasladar al negocio de la televisión lo que aprendí desde niño en las tiendas de mi familia»⁴²

José Ramón Huerta, describe los tres puntos que fueron atacados por parte de Salinas Pliego y su equipo de trabajo:

“Por un lado, no le apostarían a los «nichos» de televidentes, sino a la «masa», por el otro, escudriñarían en métodos de venta no practicados aún en México, pero de gran popularidad en la mayoría de los países con una televisión madura en cuanto a comercialización y competencia; por último, buscarían incrementar la producción, lo que repercutiría en una menor dependencia de programación exógena y, por ende, en menos pagos por licencias y regalías.”⁴³

⁴² Cortés Laura. Las dinastías de la TV. Los implacables Salinas. *Revista Contenido*. Junio 1998. Pág. 25

⁴³ Huerta, José Ramón. Audiencia garantizada, competencia golpeada. *Revista Expansión* enero 14, 1988. Pág.25

El Plan de Audiencia Garantizada, como fue denominado el sistema de comercialización establecido por Televisión Azteca, permite a los anunciantes obtener tarifas más económicas que se fijan acorde a la variación de los puntos de rating, es decir, acorde a la medición de la audiencia alcanzada por equis programa, será el precio fijado al tiempo aire para cada anuncio. ¿En qué puede beneficiar al anunciante fijar una tarifa de un modo u de otro? Alejandro Márquez, editor de la revista de publicidad Creativa, explica el porqué la importancia del rating para los publicistas:

“...Ahí es donde va el rating, para que Procter and Gamble, Unilever o Colgate compren un canal u otro por volumen de audiencia; porque pagan el costo por millar⁴⁴ de personas que ven un programa. La guerra de los ratings viene para obtener contratos comerciales, no hay otro fondo.”⁴⁵

Pero Azteca no se conformó con dar un nuevo plan de comercialización a los anunciantes, también comenzó a ofrecer servicios integrales de publicidad y producción para los pequeños anunciantes que no tuviesen los recursos para pagar a una agencia, además, el manejo de transmisiones locales y publicidad local. Televisión Azteca apenas estaba empezando a declarar la guerra.

2.5.2. LOS AJUSTES DE PRUEBA Y ERROR

Los tres primeros años de vida de Televisión Azteca, fueron de pérdida para Azteca Holdings, pues IMEVISIÓN realmente no tenía mucha producción propia y la falta de anunciantes no permitía una capitalización inmediata para la empresa. IMEVISIÓN había heredado apenas ocho anunciantes, por lo que los primeros pasos de Salinas Pliego se encaminaron a reorganizar la administración de la empresa y principalmente el área de ventas.

“De 150 personas que había en el área de ventas cuando la televisora dejó de ser estatal, la primera gran barredora dejó un saldo de siete empleados en total. Aunque no conocía los vericuetos que entraña el manejo de un medio de difusión,

⁴⁴ El costo por milla es el resultado de la división del costo del espacio publicitario entre el número estimado de audiencia o lectores que puede tener un anuncio

⁴⁵ Rubio Loya, Flor María. Los Ratings. Entrevista con Alejandro Márquez, director de Creativa. *Revista Mi guía*. N° 23 del 25 al 31 de julio de 1998. Pág. 19

Salinas tenía un buen camino recorrido en el terreno de la administración gracias al conocimiento dejado por Elektra...

"...La vicepresidencia de ventas empezó necesariamente a crecer en la medida de que más clientes eran visitados. El área de enfocó en la promesa de mejores tarifas para los, en ese momento, escépticos compradores de publicidad, que veían con desconfianza la poca satisfactoria cobertura de la señal de los dos canales televisivos, en los cuales las administraciones gubernamentales precedentes no habían construido una infraestructura que enfrentara competitivamente a la de Televisa."⁴⁶

El mismo Salinas Pliego tuvo que aceptar:

"La verdad es que no sabíamos nada de televisión... Hoy sabemos bastante de televisión y sabemos también que mucha gente está molesta por nuestro rápido aprendizaje."⁴⁷

En el área administrativa solo sabía que tenía que bajar las tarifas, crear una forma más accesible para ganar mayores anunciantes y crecer la cobertura de su televisora. En cuanto a programas de televisión de regular éxito heredados por IMEVISIÓN, sólo contaba con Deportv en el área de deportes, como un programa que estaba haciendo competencia fuerte con Televisa y dos programas de entretenimiento importados de Estados Unidos que eran Los Simpson y Los años maravillosos. La licenciada Bertha García Gutiérrez, de Pauta Creativa Publicidad, hace sus consideraciones al respecto:

"Televisión Azteca tenía uno o dos programas rescatables a nivel de noticias o a nivel deportivo, pero vaya, de producción propia casi nada, y de entretenimiento, pues ya se está moviendo un poquito más, primero empezaron con el juego de la Oca, que tuvo un exitazo tremendo pero que era un proyecto importado de España, y ahorita están viendo que mecánica de juegos o de concursos les da resultados."

Francisco Lechuga de Publicis Romero, también nos explica:

"Televisión Azteca, finalmente con sus restricciones, con sus dos canales, con su poca producción, y programas cómicos como Los Simpson, La niñera, programas muy anteriores tenemos Alf, que fue un hit impresionante, tenemos programas como Doggy Hausser, o Salvados por la Campana, que fue un exitazo,

¹⁶ Huerta, José Ramón. Op. Cit. Pág. 25

⁴⁷ Varela Rita y Castruita, César. Op. Cit. Pág. 40

fueron programas que en Estados Unidos se estaban viendo, y que en México iban bastante bien, pero con una excelente traducción y con un horario fabuloso para que todos los vieran. Ahorita, nosotros vemos que esos programas apenas están siendo tocados por Televisa y con malas traducciones, Y eso están dando confianza, están generando confianza de una televisión a la par con Televisa, con sus restricciones, pero ¡Van bien!”

Pero ¿Cómo fue posible que, con unos cuantos programas de éxito, Televisión Azteca comenzara a ganar la atención del auditorio televisivo? La licenciada Bertha García explica:

Bueno, lo que pasa es que Televisa se confió y Televisión Azteca primero con «Nada Personal» y ahora con «Mirada de Mujer» sacaron dos temas que son de la vida diaria pero que son más actuales y que son más verídicos, y que en un momento la gente se puede identificar más y éstos han sido sus, yo creo, sus dos hits,”

Televisión Azteca entró entonces a un periodo de prueba-error. José Ramón Huerta, reportero de la revista Expansión, escribe:

“Los ejecutivos de Azteca Holdings, la controladora alrededor de la cual gira una buena cantidad de subsidiarias, como Azteca Digital o Azteca Music, ha conseguido incrementar los resultados ya de por sí espumosos en un año calificado como de posicionamiento, luego que desde agosto de 1993 la gente de Salinas estuvo ensayando mecanismos de prueba y error en la programación y horarios en la programación y horarios, reciclamiento de viejos conceptos a los cuales se les daba un cariz contemporáneo y una serie de nuevas tácticas de competitividad en las tarifas anunciadas a los anunciantes.”⁴⁸

En relación con la publicidad y ante la falta de anunciantes, Televisión Azteca tuvo que realizar pruebas publicitarias con las tiendas Elektra. Comerciales realizados casi al vapor y con producciones económicas pero constantes, que al fin de cuentas, no sólo permitió a Azteca Holdings entrenarse en el área publicitaria del medio, sino que incluso logró aumentar las ventas de las tiendas de la familia Salinas (cuyas ventas estimadas en 1997 superaban los seis mil millones de pesos).

“Ahora, con la formidable palanca promocional de Televisión Azteca, tanto la cadena de tiendas Elektra como otras empresas adquiridas recientemente por los Salinas (Biper, radiolocalización; Radiocel, comunicación por radio; Hecali, tiendas

⁴⁸ Huerta, José Ramón Op. Cit. Pág. 24

de ropa barata y servicios como Dinero Express, transferencia de dinero de Estados Unidos a México; etcétera); crecen espectacularmente; el año pasado Elektra inauguró 150 tiendas en México y 40 en Chile, Costa Rica y República Dominicana; este año planea abrir otras 150.”⁴⁹

En cuanto a la programación, Azteca Holdings comenzó a realizar pruebas de horarios en ambos canales con la programación que tenían más altos niveles de rating. El objetivo era no sólo comprobar cuales eran los horarios que mejor favorecían a sus programas, sino también comenzar a competir con los programas de mayor audiencia de Televisa. Un ejemplo reciente de estos cambios, lo da la siguiente nota publicada en el periódico *El Economista* el día 15 de enero de 1998.

“A la misma hora que Televisa dio a conocer su nueva estructura de noticiarios, Sergio Sarmiento, vicepresidente de TV Azteca anunció los cambios de programación de sus programas noticiosos.

“...Dijo que uno de los principales cambios en la programación del noticiario será el de Hechos de la noche, el cual ahora comenzará a las 22:30 horas, con lo que pretenden competir cara a cara con el mismo espacio noticioso de Televisa.”⁵⁰

La política en cuanto a la programación de Televisión Azteca sigue siendo la misma, favorecer los programas de mayor audiencia, colocándolos en los mejores horarios, y de ser necesario, en competencia directa con los programas de mayor audiencia de Televisa.

⁴⁹ Cortés Laura. Op. Cít. Pág. 27-29

⁵⁰ Anuncia TV Azteca cambios en sus noticieros. *Industria y Comercio. Periódico El Economista*, jueves 15 de enero de 1998. Pág. 30

CAPÍTULO 3

LA VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

En el presente capítulo haremos una revisión de la evolución que ha tenido la comercialización de los espacios publicitarios en televisión. El objetivo es comprender como estos procesos han repercutido en la evolución de la programación televisiva. Además, revisaremos algunas de las estrategias comerciales que actualmente despliegan tanto Televisa como Televisión Azteca dentro de la guerra que ambas empresas protagonizan.

Televisa por más de dos décadas fue desarrollándose como un monopolio gracias a la complicidad de varios gobiernos. La televisión estatal, como ya referimos en el capítulo anterior, no fue capaz de crear un plan de crecimiento que pudiese pasar más allá de un sexenio. Esta situación no sólo puso en un lugar privilegiado a Televisa frente al gobierno, sino también vino a poner en desventaja a las agencias de publicidad, quienes carecían de otra opción para desarrollar una publicidad televisiva. Por lo tanto, Televisa pudo experimentar libremente algunas opciones de comercialización hasta encontrar una adecuada a sus necesidades.

El desarrollo de algunas opciones de comercialización se fueron dando en la medida en que iban surgiendo ciertos problemas o situaciones que obligaban a Televisa a cambiar el esquema anterior. En otras ocasiones, los cambios se dieron debido a necesidad de Televisa de convertir sus espacios publicitarios en una inversión atractiva tanto para anunciantes como para publicistas. Sin embargo, estos esquemas cambiaron por completo al surgir una competencia real con Televisión Azteca, y multiplicarse las opciones publicitarias en televisión para los anunciantes y publicistas.

3.1 LA VENTA DE BARRAS DE TIEMPO AIRE

En 1934, Emilio Azcárraga Vidaurreta cambió sus instalaciones de la XEW "La voz de América Latina desde México" a las calles de Ayuntamiento, y modernizó su concepto de radio al importar la idea de vender tiempo en radio. La idea era conseguir varios patrocinadores (en un principio pequeños comerciantes) que, por una equis cantidad de dinero, quisieran anunciar sus negocios y sus productos dentro de alguno de los programas producidos en radio. El productor era el encargado de conseguir el subsidio.

Esta modalidad es inmediatamente adoptada por todas las radiodifusoras comerciales del interior de la República. Algunos artistas locales, se ven obligados a vender estos espacios para así poder presentarse ante las radiodifusoras como productores de sus propios programas. Un ejemplo de lo anterior lo es sin duda el Sr. Medardo Cervantes, quien tenía un pequeño programa semanal de radio en Mérida por la década de los cincuentas. Él mismo nos da testimonio de cómo se manejaba la producción de estos programas:

"En la ciudad de Mérida existían dos radiodifusoras muy buenas, que eran la XEZ y XEFC, en las cuales, yo, para poder tener un programa de media hora tenía que reunir mis clientes, ¿verdad? Para hacerles publicidad en mi media hora de programa; o sea, era un costo que nos daba la empresa y nosotros manejábamos otro costo. Nos combinábamos para juntar el costo y buscábamos panaderías, misceláneas, carnicerías, refresquerías (sic), todo tipo de negocios de servicio al público. En esta maravillosa etapa de la vida, así comenzamos nosotros a manejar esta cuestión radiofónica. Teníamos que hacer una labor muy completa para poder salir al aire, para cantar media hora cada tercer día.

"Cuando ya tenía importancia el número de clientes que había, la empresa radiofónica era la que se encargaba directamente de manejar esto, y uno ya pasaba a ser parte del staff de artistas de ellos. Ya era rentable la situación.

"Yo sentía y me daba cuenta de que, para los anunciantes había en un principio cierta duda con respecto a lo que compraban, pero conforme pasaba el tiempo y oían el nombre de sus tiendas, el nombre del propietario y las bondades que tenían sus productos, entonces como que les daba un gusto tremendo y la cosa cambiaba. Al cabo del tiempo, después de dos o tres años, ya no era nada más el anunciarte, era ya una necesidad, se estaba volviendo una necesidad, anunciarse. Parece mentira que esta forma de trabajo dio inicio a muchas empresas radiofónicas, a compañías de artistas, a jóvenes valores que no tenía oportunidad más que al aire libre, o en reuniones."

El mismo Emilio Azcárraga Vidaurreta, en los orígenes de la XEW, salía a las calles del centro para ofrecer sus barras de tiempo.

*“(Emilio Azcárraga y Jorge Contel) Recorrían las calles del centro convenciendo a los comerciantes y fabricantes de patrocinar los programas para anunciar sus productos. El primer cliente importante fue la Cervecería Cuauhtémoc, que contrató 365 horas (una diaria durante un año). Don Emilio arengaba a sus vendedores diciéndoles: «Muchachos, ahorita no hay centavos, pero todos vamos a ganar mucho dinero. Acuérdense del dicho: que no me den, sino que me pongan donde hay. ¡Y aquí hay!»”.*⁵⁰

Por otra parte, la radio poco a poco fue integrando los elementos que permitirían profesionalizarse, y determinar los gustos y preferencias del público. El Sr. Medardo Cervantes recuerda:

“Vilo Arias es uno de los iniciadores, que comenzó a tomar las preguntas a todas las personas que se encontraba: si escuchaban radio y después, que escuchaban en la radio. El ya estaba haciendo un análisis de lo ahora llaman rating, que canciones les gustaban, que artistas les gustaban, que producto tenía más ingenio al hacer su publicidad, entonces esto ayudo a la estructuración de una empresa.”

Al iniciarse la era de la televisión comercial en México, ésta heredó muchas de las características de la radio. La gran investigación realizada en 1947 por Salvador Novo y González Camarena, sobre la tendencia de la televisión a nivel mundial, no tenía otro trasfondo que decidir como sería la televisión nacional. Escoger entre una televisión cultural o una televisión comercial que pudiese ser autosuficiente.

Sin embargo, los gastos que se requerían para la instalación de un sistema de televisión eran verdaderamente exorbitantes. Fernando Mejía Barquera, cita en “50 años de televisión comercial en México”, una entrevista realizada por la revista Transmisiones N° 21 correspondiente al bimestre marzo abril de 1948, al ingeniero Guillermo González Camarena en el que afirma que la inversión para realizar sus

⁵⁰ AGUIRRI, Alejandrina. Op. Cit. Pág. 41

investigaciones resultaba "incalculable" y que el apoyo económico se debía principalmente a don Emilio Azcárraga Vidaurreta.

Mientras el gobierno investigaba sobre la posición que éste iba a guardar con respecto a la televisión, Azcárraga estaba creando los vínculos comerciales que le permitirían quedarse con el control de la misma. La visión que tenía sobre este próspero negocio de la televisión, hizo que transformara su proyecto inicial, Radiópolis "La Ciudad del Radio", en Televisión; adelantándose de esta manera a sus competidores.

El esquema que le había funcionado a Emilio Azcárraga Vidaurreta en la radio, fue el mismo con el que comenzó a comercializarse la televisión. Eduardo García Aguilar, director creativo de varias agencias y en aquellos años, dibujante de la agencia Cabarga, González Ortega y Vestrini Publicidad, recuerda:

"En aquella época lo que se compraba era lo que se llamaba una barra de tiempo. En esa época Telesistema Mexicano te decía tengo tal espacio de tiempo y te cuesta tanto y ellos también tenían sus productores, quienes eran supervisores; pero quien se encargaba de hacer el programa, ya fuera de tipo musical o hacer las contrataciones del programa grabado, o un programa filmado era la agencia.

"Telesistema Mexicano lo único que te ponía era tu tiempo, el equipo de transmisión y la transmisión. Para ello, en aquella época Telesistema Mexicano se dividía en tres canales: el canal 2 que era el canal de las estrellas que era el canal musical, el canal que en un momento pues tenía una mayor cobertura y que entraba a todas las familias de México. Y ellos te trataban de informar quienes eran los mejores artistas, los éxitos del momento."

Aquella época era una etapa de experimentación a todos los niveles. Telesistema Mexicano heredaba los conceptos y las herramientas de comercialización de la radio y los adapta exitosamente, atrayendo la atención de patrocinadores que compran sus barras de tiempo como Colgate, Tabacalera la Moderna, Elías Pando, Cervecería Cuauhtémoc, etcétera. Los cuales a su vez necesitan no sólo publicitar sus productos, sino además, ser asesorados con respecto a la producción de programas televisivos. Las agencias de publicidad tenían que dar el salto a la televisión y

especializar a su personal como productores, aún cuando no existiese una experiencia previa.

¿Cómo eran creados los programas que se transmitían en aquella época?, el mismo Eduardo García Aguilar nos responde:

“Los productores, antes que otra cosa, tenían relaciones, con la gente del interior de Telesistema y a la vez eran publicirrelacionistas, es decir, tenían una muy buena relación con Telesistema y con las agencias, eran sus cuates. Y todo era fortuito. Sucedió incluso con un programa que creo que fue el último que se vendió, toda una barra que no se sabía como llenarla en la mañana, entonces sucede que Domingo Garza estaba casado con Evelyn Lapuente; Evelyn Lapuente en esa época andaba con un profesor, el profesor Bellano Web, quien era su instructor de gimnasia, pues no había nada de lo de aerobics. Había que darle chamba a su vieja también, para esto, se le ocurre: ¡pues vamos a presentar algo de gimnasia!

“A ella se le ocurren varias cosas que se les interesa a las amas de casa, y se lo vendemos a Pando, pues los productos de Pando van dirigidos a las amas de casa. Entonces ¿sabes qué? Vamos a dar gimnasia, vamos a dar recetas de cocina y vamos a trata de mezclar este tipo de eventos y se crea el nombre: “Visión Matutina”. Y para esto, para venderle la idea a Elías Pando, se le dice que se va a presentar La Suiza, Vinos Santo Tomás, toda el área que es de pesca: los atunes y las sardinas. Entonces se hace una sección de cocina y para esto invitan a una cuata que se llama Chepina Peralta, entonces comienza la “Cocina de Chepina”, y la que gana adeptos y la que gana impacto es Chepina; que después, cuando se disuelve dicho programa, la contrata Televisa para presentar su programa, pero ya no de Pando, sino de Chepina y en el que podían entrar anunciantes que tuvieran que ver con productos de cocina. Nosotros, antes, cuando comienza a haber el impacto de Chepina, comenzamos a preparar en la agencia recetarios con la foto de Chepina y sus recetas. Era fortuito todo, una cosa llevaba a otra de la mano, pero ¿qué ocurrió? Que hubo un embargo atunero o algo así con los barcos de Elías Pando y entonces ya no hubo dinero, y apenas se iba levantando ese programa, pero como ya no hubo dinero para invertir, ya no hubo nada, ¿y que ocurrió? Cero programa”.

La improvisación de los programas y los comerciales estaba a la orden del día, y con ello los problemas técnicos que tenían que resolverse en el momento.

“...¿qué íbamos a hacer con el tiempo de Telesistema?, Porque vuelvo a repetir, nos vendían la barra, pero si nosotros no teníamos nada que transmitir, entonces tal vez esa media hora era en blanco, tal vez saldría un anuncio que decía ésta media hora es por cortesía de tal empresa, pues llegó a suceder en spots publicitarios que de repente ¡pum!, de pronto salía cero imagen, y no era que fuera una falla electrónica, sino que la agencia no tenía el comercial listo o le había quedado demasiado corto o se había sobrado el tiempo o no lo habían

editado bien. Quiero decir que todavía en esa época, a fines de los sesentas, pues que ocurría, que era todo con cierto romanticismo, que era visceral, que todo era con base a ciertas enseñanzas adquiridas con el tiempo, pero no había un parámetro que seguir, no había una escuela lógica, sino se hacía de tipo bohemio, de tipo experimental. Así era como funcionaba”.

3.2 LA VENTA DE BLOQUES DE HORARIO

En 1969 comienzan las transmisiones de Televisión Independiente de México (TIM), filial del Grupo Alfa. Este grupo se erigió como una verdadera competencia a Telesistema Mexicano. La mayoría de los programas de Telesistema que se transmitían eran realizados por productores independientes que estaban asociados con algunas agencias de publicidad. No obstante, esta empresa en 1962 crea su filial Teleprogramas de Acapulco, con el fin de producir sus propios programas y comenzar a exportarlos a América Latina y la parte hispanoparlante de Estados Unidos. Muchas veces estos programas son comprados por las agencias de publicidad y son transmitidos por “cortesía” de algunos productos. Sin embargo, hasta la llegada de Televisión Independiente de México, no existía ningún programa que fuera realizado en coproducción con otros anunciantes.

Al desatarse la guerra por la audiencia entre TIM y Telesistema Mexicano, algunos locutores se beneficiaron al recibir ofertas jugosas por parte de una u otra empresa. Sin embargo, lo más importantes fue la evolución que sufrió la televisión comercial al crearse una competencia directa: Por un lado, los programas se volvieron más ambiciosas y con una mayor producción, y por otra, se fijaron las bases para producir programas en serie para consumo nacional y exportación. Eduardo García Aguilar, recuerda:

“En esa época la guerra era por ganar audiencia, para convertirse en un canal más fuerte. En esa época canal 8 comienza a ganar audiencia de manera tremenda, era una competencia por tener los mejores clientes. Y como este programa antecesor de “Sube Pelayo, sube” era un programa de larga duración, comenzaron a juntarse varios clientes fuertes y esto comenzó a hacer mella en Telesistema Mexicano. Porque acá no hubo las ventas adecuadas, había agencias, pero eran agencias independientes que no produjeron programas en

combinación con otras agencias para tener un mayor tiempo, y entonces TIM comienza a ganarle la audiencia ¡pero durísimo!

“¿Qué fue? Fue venderles la barra, nada más que hubo gente más creativa, más innovadora, gente más productiva, hubo mayor gasto y también mayores objetivos. Se lanzan a hacer telenovelas, para no sólo vender tiempo como tal, y una de ellas fue “Los hermanos Coraje” y para ello hacen lo siguiente: los parte de atrás crean todo un pueblo que parecía arrancado del viejo oeste o lo que ellos querían representar y hacer ahí sus locaciones y amortizar precios y no salir a hacer filmaciones a locaciones como Durango, y hacerlo todo en la Ciudad de México. Son los primeros que se lanzan a hacer algo de mucho costo.

“No sé que ocurrió, pero se dieron cuenta de que tenían que cambiarlo todo y comienzan a vender no la barra sino el programa grabado. Y después de “Los hermanos coraje”, que vieron que fue todo un éxito, viene “La Tormenta”, una primera telenovela de tipo histórico, y después se hicieron varios programas de tipo didáctico.”

A la par de una incipiente competencia, International Advertising Association ya comenzaba a generar una nueva concepción de la publicidad en México, la cual tenía como referencia la publicidad practicada por la Madison Avenue. Uno de los socios fundadores de la división México de esta asociación fue precisamente Emilio Azcárraga Vidaurreta. De esta manera, la evolución paulatina de Telesistema Mexicano, estuvo ligada tanto a los preceptos impuestos por la IAA, como a la competencia y los nuevos conceptos para hacer televisión por parte de TIM.

No es sino en el periodo de 1972 a 1973 cuando se realizan los cambios verdaderamente drásticos en Telesistema Mexicano. La muerte de don Emilio Azcárraga Vidaurreta viene a acelerar dicha evolución al dejar al mando de Telesistema Mexicano a su hijo, Emilio Azcárraga Milmo.

Los incipientes estudios sobre el mercado mexicano en cuestión publicitaria, habían logrado definir los horarios en los cuales se podía contar con una mayor audiencia, y divide los horarios en tres principales bloques que son “A”, “AA” y “AAA”. A partir del 1º de julio de 1969, el Diario Oficial de la Federación publicaba un acuerdo que modificaba sustancialmente la *Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos*, dada a conocer el 31 de diciembre de 1968, en el que se reconocía oficialmente esta división.

En una adición al artículo 96 de la ley antes mencionada, se establecía que los concesionarios podían pagar el impuesto al que estaban obligados, mediante el 12.5 % del tiempo de transmisión de los canales de radio y televisión. En el Acuerdo Tercero, párrafo III, dice textualmente:

III. El Estado se compromete a cubrir esos tiempos distribuidos en forma proporcional, o sea que utilizará el 12.5 por ciento de los llamados horarios "A", "AA" y "AAA".⁵¹

Raúl Cremoux describe éstos horarios bajo los siguientes términos:

"Para que se tenga una idea del significado de lo anterior, véase que el horario llamado «A» es aquél que los concesionarios consideran como menos importante, donde están los programas menos atractivos, con menos promoción y de menor auditorio. En radio, por ejemplo, estos horarios son los nocturnos. En televisión son los matutinos y los posteriores a las 24 horas. En oposición están los llamados horarios "AAA" que se caracterizan por ser los más solicitados por los anunciantes, los que comprenden los programas más atractivos. Por supuesto son los horarios más rentables. En radio por ejemplo, van de las 7 a las 10 de la mañana; en televisión de las 19 a las 23 horas."⁵²

Esta clasificación sirvió para establecer el costo del tiempo-aire; en el momento en que Televisa comenzó a realizar sus propias producciones y a comercializar a diversos anunciantes pequeños espacios en los llamados cortes de estación.

El licenciado Miguel Angel Avila, exmiembro de la junta de mercadotecnia de Jafra Cosmetics, nos comenta:

"Para realizar una contratación era necesario solicitar el espacio con sesenta días de anticipación; aunque mensualmente nosotros recibíamos la programación adelantada dos meses de Televisa, por lo general ya el primer mes estaba cubierto y teníamos que hacer nuestra planeación mínimo con esos sesenta días por lo general. Nosotros basábamos nuestra elección en el reporte que se presentaba con la facturación mensual a revisión. Este reporte lo efectuaba una empresa internacional dedicada a dicho mercadeo, una de ellas era International Broadcasting and TV. System y Radio & TV. Net Marketing, Co. En donde se

⁵¹ Cremoux, Raúl. Op. Cit. Pág. 134

⁵² *Ibidem*

mostraba por una parte la frecuencia de aparición de los anuncios en los medios o espacios contratados, y por otro, el cálculo de rating y las pruebas de los muestreos realizados.”

La creciente demanda de los horarios “AAA”, motivó el aumento desproporcionado de los costos; además, no se podía garantizar el espacio en ciertos programas debido a la misma demanda. El alto costo de los espacios publicitarios en televisión sirvió para garantizar un lugar a los grandes anunciantes (Bacardí, Cigarrera la Moderna, Coca Cola, los cuales tenían un presupuesto publicitario bastante fuerte y a las agencias de publicidad como Panamericana Ogilvi & Mother, Young & Rubicam, etcétera, los cuales ya no tenían que preocuparse por las pequeñas agencias y por los anunciantes que, carentes de recursos, sólo podían anunciarse de vez en cuando. Además, Televisa tenía considerados como eventos especiales el fútbol y algunos programas “estelares”, los cuales llegaban a tener un costo mayor de manera arbitraria.

3.3 EL PLAN FRANCÉS (LA VENTA ANUALIZADA DE OPCIONES MÚLTIPLES)

En 1982, ante la crisis mundial económica y la caída de los precios del petróleo, nuestra moneda sufrió una serie de constantes devaluaciones, mientras que la bolsa de valores se convirtió en la panacea de los inversionistas, quienes lograban hasta el 150% de intereses sobre sus inversiones.

Es necesario recordar que, algunas agencias de publicidad obtienen como ingreso el 17% de ganancia sobre la inversión de sus clientes en publicidad, y en aquellos años, Televisa realizaba su facturación a 30, 60 y hasta 90 días, lo cual condicionaba de la misma forma las comisiones para las agencias. Por otra parte, algunos anunciantes comenzaron a plantearse la disyuntiva entre invertir en publicidad o invertir en la bolsa de valores como una opción para capitalizarse. Por otra parte, las agencias también se veían tentadas a “jinetear” el dinero de sus anunciantes para invertirla en la bolsa de valores. Fernando Reyes, fotógrafo y director de Fernando Reyes Estudio, nos comenta:

“Para remunerar la inversión de los anunciantes, surge el plan francés... un incentivo para los anunciantes era, «bueno tu cómprame equis cantidad y te doy tres veces más en tiempos. Dame una tercera parte y yo te doy las otras dos terceras partes de cortesía.» ...Si ibas a invertir cien millones, tu tenías que pagar por adelantado tu año de publicidad. Esto vino a beneficiar al medio (Televisa) por su liquidez, tenía liquidez en el momento de la contratación y no como se manejaba antes a treinta, sesenta y noventa días que era la facturación. Aquí la liquidez del medio era inmediata. En esa época yo te puedo decir que el interés anual estaba cerca del 150%, entonces decías “si yo como anunciante esa lana la invierto, voy a percibir el 150% anual pero el medio me está dando el 300% Si era una buena inversión en esa época. Por esa parte no había problema, por el aspecto económico estaba bien cimentado, bien planeado, bien hecho.”

El plan francés se convirtió de esta manera en una solución para los anunciantes y para las agencias de publicidad que veían de pronto aumentada su comisión, toda vez que Televisa aumentaba el monto de la inversión que requerían los anunciantes y exigía el pago adelantado por todo un año bajo la promesa de ofrecer una ganancia del 300% neto en publicidad. Sin embargo, esto originó algunos problemas como nos comenta el Sr. Fernando Reyes:

“Los problemas que yo veía eran que, como tu pagabas por anticipado, podías tener eventos especiales que no estaban considerados. Un evento especial de esa época, eran los partidos de (Fernando) Valenzuela, que no sabías a que hora pasaban, cinco, seis, siete de la tarde. No sabías, eso dependía del horario de transmisión de Televisa, y podían pasar en el 2, 4 o en el 5, tampoco sabías en que canal iba a pasar. El problema era que tu tenías, por ejemplo un tiempo «AAA» pero como era evento especial, ese tiempo que tu tenías contratado en «AAA», te lo pasaban a las cinco de la tarde que era horario «AA», ni siquiera te avisaban, te avisaban cuando ya había pasado, ni siquiera podías checarlo, porque te avisaban al otro día: «Oye, el tiempo que tenías para las ocho de la noche te lo pasé a las 5 de la tarde. –Oye ¡pero es tiempo “AA”. –Yo ya te lo pasé, ya te lo estoy pagando».

“Era medio arbitrario, «Oye, si yo pague un “AAA” en tal canal en tal hora y tu me lo pasaste en el mismo canal en horario “AA”. Cuando hay telenovelas, una serie que no me interesa, y me lo cobras como “AAA”.» Eran arbitrarios en ese tipo de situaciones. Yo pienso que deberían respetarlo. «Tu me respetas mi horario aunque tengas un evento especial» Eso debió haber sido.

“Algunas veces, automáticamente cuando había un evento especial se salían todos los anunciantes en ese momento y comenzaban las contrataciones de otros anunciantes que les avisaban una hora antes

«Oye tengo tal evento ¿le entras? ¿Y con cuánto le entras?

Con tantos spots de X tiempo.

¿Tengo las versiones?

Si tienes las versiones, tal y tal versiones. Pasas las tres versiones en ese tiempo.»

Y así le llamaban a todos los anunciantes para cubrir el espacio que tenían. Cubrían eso a una tarifa especial, que tenía un costo especial al que normalmente se manejaba.”

Esta medida a la vez que sirvió para capitalizar a Televisa, permitió en el medio la creación de un proteccionismo hacia las grandes agencias que manejaban cuentas importantes, ya que al aumentar los costos por espacio de tiempo en televisión, se logró alejar a los pequeños anunciantes y destinar los mejores horarios a las cuentas fuertes. Fernando Reyes explica:

“Básicamente lo que hicieron fue ser más selectivos con los anunciantes, ya no querían anunciantes de a peso. Que entraban y salían sin una pauta definida, sino conforme a su inversión, conforme a su presupuesto. Lo que hicieron fue hacerlo más selectivo porque no es lo mismo que tu tengas un Bacardí, un Domecq, cerveceras, que tengas cigarreras que tienen un presupuesto muy fuerte, que realmente si iban a entrar con un gran presupuesto. ¿Porqué? Porque iban a tener una remuneración económica y un beneficio en cuanto a tiempo de exposición de sus campañas ¿no? Entonces, esto fue atractivo para los grandes anunciantes, en esa época fue una época de devaluaciones, de crisis económica. El anunciante de todos modos tenía que anunciarse, tenía un presupuesto para ello determinado y ellos se vieron beneficiados. Y los anunciantes medianos y pequeños; el mediano tuvo que invertir más por imposiciones del medio, hablo de Televisa, porque ellos decían. «A ver fulano de tal, tu invertiste 100 millones de campaña el año pasado. Si quieres entrar conmigo al plan francés tienes que invertir 200 millones.» De ahí lo hicieron selectivo, los medianos entraron con mayor volumen de dinero y los pequeños ya no pudieron entrar.”

¿Qué lo justificaba?

“Las necesidades del mercado así se presentaban. ¿De que forma tenía que poner el medio sus condiciones? Al tiempo que te voy a dar más por el precio pactado, pero a un precio mayor para que también sea atractivo para mí y para ti también. Yo te estoy dando al precio de tres por uno, o sea, tres anuncios por el precio de uno, remuneráme económicamente, o sea incrementa tu inversión, tu presupuesto. Todos los anunciantes y agencias de publicidad, vimos que era atractivo, que era una forma con un valor agregado a tu peso de inversión. El único problema: fueron más selectivos a los anunciantes. Los anunciantes grandes tuvieron que aumentar sus presupuestos, los anunciantes medianos tuvieron que incrementarlo también y los anunciantes pequeños tuvieron que salirse del medio. Ya no era un medio que estuviera dentro de sus posibilidades económicas. ¡Y que pasa? Que eso benefició a otros medios, beneficio a la publicidad exterior, beneficio a la prensa, a los periódicos, porque entonces, estos medios tuvieron que hacer presupuestos atractivos para éstos anunciantes. ¡Qué no pude entrar a la televisión porque no tengo el suficiente dinero para tener la

ESTA COPIA NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

suficiente penetración en mis campañas, entonces me voy a otros medios, como los que te acabo de nombrar y se incrementaron en alguna forma la inversión en ese tipo de medios, porque pudiste, incluso, tener un remanente después de haber hecho tu inversión en esos medios complementarios a la televisión y te quedaba presupuesto para invertir en correo directo, folletería, o lo que quisieras hacer dentro del medio impreso.”

De hecho el Plan Francés fue evolucionando de tal manera que en un momento dado permitiría el monopolio de Televisa sobre los medios publicitarios al crear paquetes de publicidad bastante atractivos que iban desde anuncio por televisión y radio hasta publicidad impresa y en espectaculares. Fernando Reyes afirma:

“Televisa tiene otros medios que también controla como son la radio, la publicidad exterior, revistas, que también la maneja, y otro tipo de medios que después se implementaron otro de planes, en el cual la remuneración de tu inversión te la podían dar en revistas, en cartelera, o sea: «tu cómprame X» Esto vino a beneficiar al anunciante porque decía: «Yo no le puedo meter todo a la televisión, yo tengo medios complementarios que apoyan mi campaña y no todo es televisión.» Entonces Televisa dice: «O. K. Vamos a hacer otros planes que incluyan radio, que incluyan revistas y que incluyan cartelera y así cerramos la inversión del cliente porque te voy a dar paquetes atractivos para que me compres los medios que yo tengo y sea atractivo para ti» Y así dispararse de la competencia que tenías en revistas, radio y carteleras. Yo como anunciante mientras estén dando más por lo mismo, yo creo que como anunciante beneficia a ambos.”

3.4 CERTIFICADO PUBLICITARIO DE TELEVISA (PLAN FRANCÉS 1998)

En los últimos días de octubre de 1997, Televisa dio a conocer su nueva política de comercialización de espacios publicitarios, bajo el nombre de “Certificado Publicitario de Televisa”, el cual considera ciertos porcentajes de descuento y bonificación en la contratación de dichos espacios. Este plan contempla dos fases:

FASE 1. CERTIFICADO I.

1. La agencia publicitaria se compromete a incrementar en un 35% la inversión del año pasado, existiendo a cambio una bonificación del 500%
2. Las tarifas para el horario “AAA” en Canal 5 y Canal 2, serán las aplicadas en abril de 1996

3. Las tarifas para los demás horarios y en el resto de los canales de la empresa se ajustarán a las aplicadas en marzo de 1995.
4. Para los demás medios, las tarifas correspondientes serán las de septiembre de 1997.
5. Para los casos que así lo requieran, se abrirá una línea de crédito con un banco aún no designado, dejando a la decisión del cliente como será pagado este rubro.
6. No se ha dictado fecha alguna para el cierre de este certificado, aunque se ha puesto como límite el momento en que se cubra el 30% de las captaciones totales de Televisa. Los clientes que no cierren sus negociaciones antes de este límite, pasaran automáticamente al Certificado II.

FASE 2. CERTIFICADO II.

Las condiciones antes mencionadas se mantienen, con excepción de las tarifas de otros canales y horarios donde se aplicará la tarifa de marzo de 1995, con un incremento del 40% y la bonificación bajará al 400%

Dentro de los incentivos programados por Televisa para los clientes que entren al Certificado I, se habla de un trato preferencial, por ejemplo: derecho a escoger posiciones especiales sin que ello implique algún incremento adicional, transmisión de spots de 10 segundos, y Piggy Back sin costo alguno.⁵³

3.5 EL PLAN DE AUDIENCIA GARANTIZADA

TV Azteca a partir del tercer trimestre de 1995, introdujo a México el concepto de Audiencia Garantizada como contraparte del llamado Plan Francés de Televisa. Los objetivos: lograr la atención de aquellos anunciantes que no podían sostener un plan anualizado de publicidad en televisión, como el ofrecido en Televisa; facilitando además la compra de estos espacios mediante sistemas de pago más accesibles; y garantizar al cliente un mejor precio, en el sentido de ser el más económico al dividir

el costo por anuncio entre el número de espectadores que vieran dicho anuncio, lo que los mercadólogos llaman costo por millar.

Con este plan de comercialización, el cliente ya no paga por el tiempo de anuncio, sino por número de espectadores que vieron dicho anuncio. Francisco Lechuga, de Publicis Romero nos explica:

“Mira, Televisión Azteca hace una innovación muy importante en cuanto a costos de publicidad en televisión, a diferencia de Televisa que te quieren vender lo que ellos creen que se ve; entonces esta innovación, estamos hablando de que Televisión Azteca, te vende su publicidad por costos de punto de rating, entonces tu estás pagando por lo que la gente te está viendo. Esa fue una buena oferta para los anunciantes, ya que tu estás seguro de que estás pagando por la penetración que realmente estás teniendo en tu punto objetivo. Ahí está el reto para las agencias de determinar cual es tu punto objetivo al que quieres llegar para poder pagar lo que exactamente uno quiere y no haya desperdicio, en uno o varios segmentos. A diferencia de Televisa, que te habla de que las telenovelas las ven amas de casa y esos sabemos que no es cierto. Las ven niños, la ven jóvenes, a veces el ama de casa ya no las está viendo, de repente vemos la bajada de rating en las telenovelas estelares de Canal 2, que no se comparan con las de Canal 13, entonces, ahí el reto para las agencias de publicidad es el de organizar tu planeación para ahorrarle al cliente los desperdicios que anteriormente había.”

Este plan, en teoría evita el desperdicio de inversión al garantizar al cliente que su anuncio llegará a un equis número de personas y de no ser así, el costo de tiempo aire se verá reducido en la proporción en que disminuyan los espectadores. Sin embargo, Jonás Ortega de la agencia Noble y Asociados, afirma:

“Quizás yo quiera llegar a una persona en específico, pero la tele me está cobrando, por ejemplo, por tres. Si dos de ellas no me interesan, ya es desperdicio...”⁵³

Sin embargo, en el medio publicitario se ha tomado con buenos ojos este tipo de comercialización, y Televisión Azteca durante 1997 logró su consolidación como

⁵³ Fuente: *El Promotor*. Suplemento de Mercadotecnia Promocional en México. Año 1 Número 4/1997. Pág. 74

⁵⁴ Citado en Huerta, José Ramón. “Anunciarse en televisión abierta”. *Revista Expansión*. 22 de octubre de 1997. Pág. 75

empresa, de acuerdo con la revista Expansión debido precisamente a este plan de comercialización.

“Así, lo que empezó como una propuesta televisiva que podría definirse como «yo también-pero mejor» frente a su rival Televisa, fue coronada en 1997 por una real quita de mercado en audiencia y porcentaje de inversión publicitaria contra la compañía de Emilio Azcárraga Jean, heredero de las glorias monopolistas de su padre Emilio Azcárraga Milmo.

“...No hay duda de que 1997 debe señalarse como año de cosecha para la empresa de Ricardo Salinas. Luego de tres primeros años... El número oficial de ventas netas en 1996 fue de \$1,900 millones de pesos (93% más en términos reales a los ingresos de 1995), pero antes de que iniciara 1997 ya contabilizaba preventas por otros \$1,900 millones. El estimado con el que se redondeaban las ventas para el año que acaba de finalizar era de casi \$3,200 millones de pesos.”⁵⁵

Antonio Delius escribe:

“...Televisa anuncia su plan de contratación pre-pagada para el 98, con un incremento real (muy disparado desde luego) del 80% ¿Usted cree que alguien les va a comprar?, nos comentó uno de los grandes jefes de la publicidad nacional, quien agregó con sarcasmo «a esos precios y condiciones no».

“Pero, independientemente de que no se vale que el 50% de la audiencia cueste ahora, lo triple de lo que costaba el 100% hace sólo unos años, Emilio Azcárraga Jean y compañía parecen no darse cuenta aún, de que los anunciantes ya no compran programas: compran audiencias y buscan pagarlas en base a puntos de rating”⁵⁶

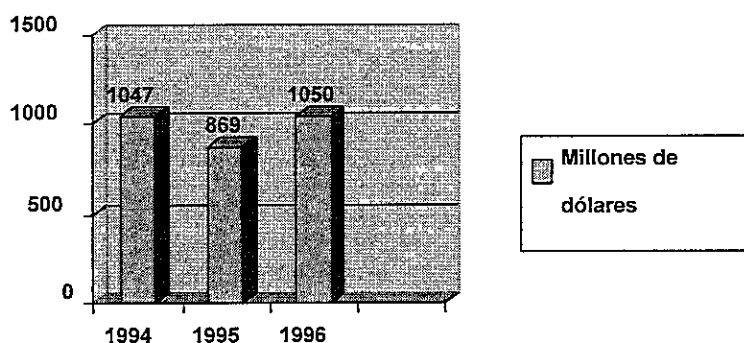
⁵⁵ Huerta, José Ramón. Op. Cit. Pág. 24

⁵⁶ Delius, Antonio. Op. Cit. Pág. 1.

3.6 EL MERCADO PUBLICITARIO

¿Qué es lo que están peleando tanto Televisa como Televisión Azteca? La pregunta a estas alturas puede parecer obvia, sin embargo, las cifras nos ayudan a dar un mayor panorama de lo que significa este juego para ambas empresas. En 1994 el mercado de la publicidad en televisión estaba luchando por conseguir la nada despreciable cantidad de 1,047 millones de dólares, según cifras de IMAP (Instituto Mexicano de Agencias de Publicidad) y Televisión Azteca. Para 1995, en pleno auge de la crisis del llamado "error de diciembre", el presupuesto publicitario bajó aproximadamente un 17%, es decir, alcanzó un total de \$869 millones de dólares, y al año siguiente volvió a repuntar dicho presupuesto alcanzando la cifra de 1,050 millones de dólares.

Publicidad en TV



Fuente: IMAP Y TV AZTECA

En 1997 al darse la consolidación de TV Azteca, el 33% del mercado quedó en sus manos, entonces ambas empresas se disputaban la cantidad de 17,801 millones de pesos, es decir 2,225 millones de dólares aproximadamente, un aumento en el presupuesto publicitario en televisión del 211.90% en tan sólo un año.

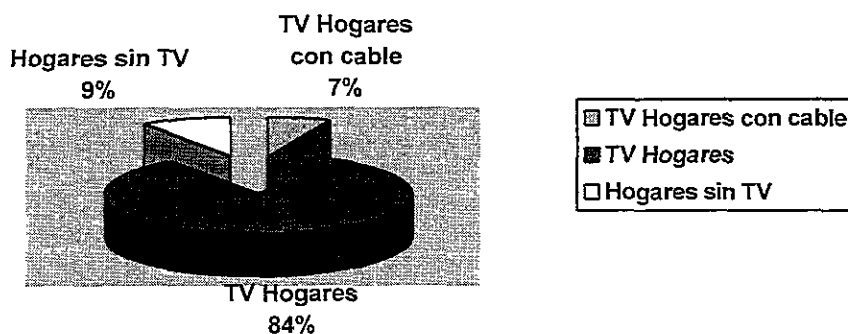
Si bien, el liderazgo de Televisa en este sentido queda más que probado, no se puede dejar a un lado lo que significa ese 33% arrebatado por Televisión Azteca. El siguiente cuadro nos dará un panorama más amplio.

CIFRAS DE 1997		
	Televisa	TV Azteca
Porcentaje del mercado	67%	33%
Ventas	14,164 millones de pesos	3,637 millones de pesos
Utilidad neta	5,954 millones de pesos	1,154 millones de pesos
Empleados	19,954	2155
Utilidad por empleado	709,832 pesos	1'687,703 pesos
Fuente: Revista Contenido, junio 1998		

La guerra de los ratings está obligando a ambas empresas a pelearse la preferencia de un mercado calculado en 20 millones de TV hogares. La importancia de obtener el mayor porcentaje de este mercado radica en el precio que puede llegar a adquirir el espacio de tiempo-aire en ambas cadenas. Según los especialistas, estamos viviendo tiempos en los que la mayor parte de los publicistas están buscando efectividad y un menor desperdicio de los recursos de sus clientes destinados a la publicidad. La compra de un espacio que garantice una mayor audiencia parece ser el camino a seguir por dichos publicistas y ambas empresas televisoras saben que a mayor audiencia mayor posibilidad de aumentar no sólo el número de clientes, sino el costo de sus espacios. La única forma de captar la atención de ese mercado es por medio de los programas que se transmiten.

La siguiente gráfica nos puede dar una visión más amplia del mercado que ambas empresas se están peleando. En ella podemos observar que el mercado de la televisión abierta es el más importante en la actualidad, dado que la televisión por cable apenas cubre mil 400 tvhogares contra los 16 mil 800 tvhogares de televisión abierta.

Mercado de TV en México (20 millones)



Fuente: INEGI-TV-AZTECA

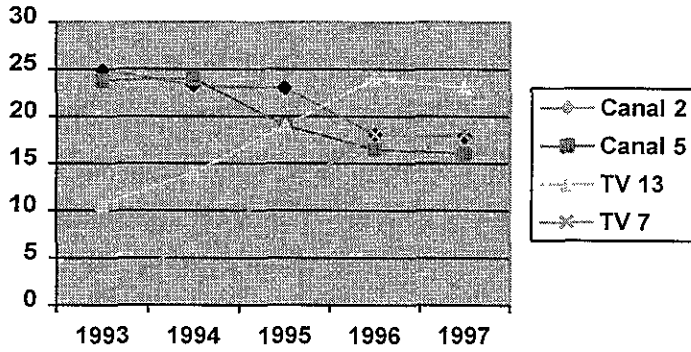
A continuación veremos un ejemplo de las estrategias de ventas que vienen desarrollando ambas empresas, a partir de sus planes de comercialización para 1998. Las cotizaciones presentadas a continuación son las ofrecidas tanto por Televisión Azteca como por Televisa a un cliente que no cuenta con una agencia de publicidad.

3.6.1 LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE TELEVISIÓN AZTECA

Una forma de lograr la atención de los anunciantes por parte de Televisión Azteca, es el dar a conocer su crecimiento en los últimos años. Esta empresa ha creado un boletín informativo que reparte en todas las agencias de publicidad y en el cual muestra las tendencias de audiencia, o bien, el nivel de confianza que los anunciantes tienen con respecto a sus canales.

Según el boletín del 15 de enero de 1998, TV13 ha aumentado de 1993 a 1997 su porcentaje de spots en un 92%, mientras que Canal 2 tuvo una disminución del 33%. Por su parte, TV 7 ha crecido en un 1,454 % y Canal 5 disminuyó en un 43%. Esto se ve reflejado en el siguiente cuadro de tendencias.⁵⁷

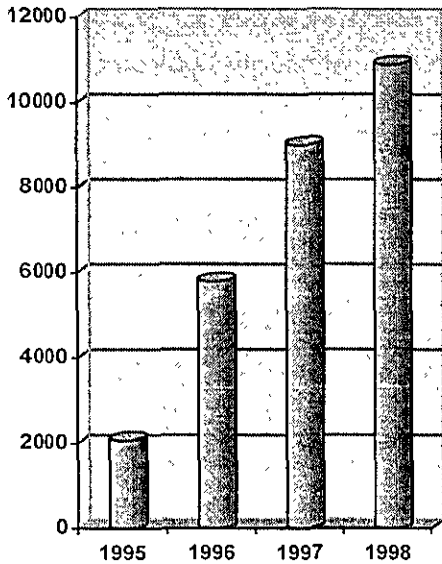
⁵⁷ Azteca Avances. Boletín informativo de TV Azteca. Vol. IV Núm. 38. 15 de enero de 1998. Pág. 4



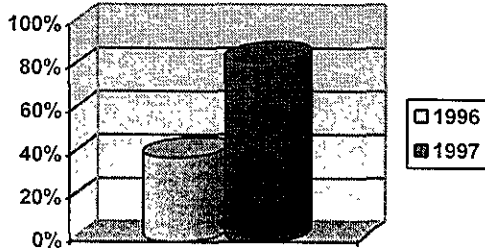
Fuente: AC Nielsen.

En cuanto a su producción, a principios de año, esta empresa prometió para 1998 10,900 horas de producción propia, un 21% más que el proyectado en 1997 que correspondió a un 55%⁵⁸

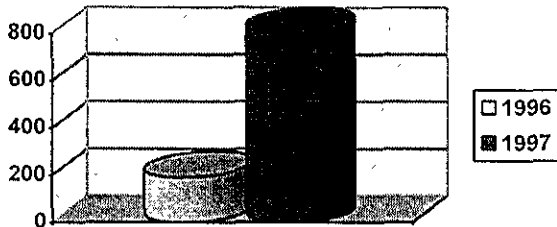
Incrementos de horas de producción de TV Azteca de 1995 a 1998*



Horas de producción en Prime Time de 1996 a 1997



Incremento en horas de producción de telenovelas de 1996 a 1997



*Fuente: Proyecto TV Azteca 1998

⁵⁸ Ibidem. Pág. 5

En cuanto a costos, TV Azteca trata de crear propuestas atractivas para sus anunciantes. De acuerdo a una cotización de esta empresa, con fecha 3 diciembre de 1997, la tarifa estimada de costo por punto de rating a nivel local (es decir, bloqueo para el Distrito Federal y área metropolitana era de \$4,158.00 pesos de acuerdo al Plan Azteca '98 con una contratación mínima de \$2,000,000.00 de pesos.

Sin embargo, para hacer más atractiva la propuesta de TV Azteca y reducir el costo por punto de rating (CPR) a \$3,410.00, de acuerdo con una cotización de diciembre de 1997, Televisión Azteca propone a la empresa contratante una campaña de 42 semanas con spots de 20 segundos en los programas con mayor rating como son: Te cache de nuevo, Ventaneando, La bella Susan, Los Simpson, La niñera, etcétera y las condiciones de pago especifican cuatro mensualidades por el total de 2,764,956.60 de pesos. Esta cotización es un estimado debido a que el precio puede variar considerando la audiencia de los programas en los cuales se proyectarán los spots que se están cotizando.

La base para la realización de esta cotización se da de acuerdo a las estimaciones de rating hechas por IBOPE en noviembre de 1997, para lo cual, Televisión Azteca proporciona al cliente un desglose de cada canal, dicho desglose plantea además, un estimado de los grupos objetivos que forman la audiencia, para que el cliente pueda decidir sobre los programas que más convienen a su producto.

PROGRAMA	HORA	DÍA	HOGARES	HOMBRES	MUJERES	ADOL.	NIÑOS	ADUL.	AMAS	MUJERES
			DICIEMBRE	H 19-44	M 19-44	HM 13-18	HM 4-12	HM 13-44		M 13-28
MIRADA DE MUJER	21:00 21:45	LUN- VIE	28.1	8.6	14.1	11.0	10.2	11.2	16.9	11.5
PURO LOCO	23:30 00:00	L,W, J,V.	8.5	3.1	2.6	2.9	1.4	2.9	3.1	2.1
HECHOS	20:00 20:30	LUN- VIE	15.5	5.4	6.6	4.2	3.9	5.1	8.5	4.0

FUENTE: COTIZACIÓN TV AZTECA DICIEMBRE 1997

3.6.2 LA ESTRATEGIA DE TELEVISA

Televisa, por su parte, hace su cotización estimando una inversión de 2 mil millones de pesos, con una bonificación de 1 +4, lo que aumenta el capital a 8 mil millones de pesos. La tarifa ofrecida por esta empresa propone la formación de un paquete publicitario dentro de los medios filiales a Televisa, tales como: Editorial Televisa (Automóvil Panamericano, Mecánica Popular, Buen Hogar, Cosmopolitan, PC Magazin, Eres, etcétera); Vendor anuncios espectaculares; Cinemex, Sistema Radiopolis, estadio Guillermo Cañedo temporada 97-98 (hoy en día nuevamente llamado Estadio Azteca), periódico Ovaciones, televisión abierta (canales 2, 4, 5, 9) y televisión digital (Sky y Cablevisión) En algunos de los casos, la empresa desglosa los grupos objetivos de cada uno de sus medios, así como el precio de cada uno de los espacios y las condiciones para su venta. Así el anunciante puede realizar el paquete de acuerdo a los medios que ha escogido para desarrollar su campaña. El número de spots o de anuncios varía según los medios seleccionados.

De acuerdo con el Certificado Publicitario de Televisa, algunos spots o anuncios conservan tarifas de 1995, 1996 y 1997 en apoyo a los anunciantes, por ejemplo: las tarifas de Cinemex conservan el precio de agosto de 1997; Editorial Televisa maneja precios de abril de 1996; en algunos paquetes de spots para televisión abierta, se cotiza de acuerdo a la tarifa de abril de 1995 + el 40%, etcétera. La administración de esos espacios queda en manos del departamento de planeación de medios de la agencia de publicidad.

En cuanto a la cotización de espacios para televisión abierta, Televisa sigue presentando sus precios de acuerdo al tipo de horario y dependiendo si es en corte de estación o dentro de programas, con la variante de que la tarifa aplicada puede ser: abril de 1996 o de marzo de 1995 de acuerdo a la inversión hecha por el cliente; incluso, existen algunos paquetes en los que se aplican precios de marzo de 1995 más el 40%. Veamos un cuadro comparativo de cómo pueden variar los costos de acuerdo a la tarifa aplicada.

TARIFAS 1998						
Anuncios dentro de programas						
Tarifa/año	Clase	Duración	Tarifas			
			Canal 2	Canal 4	Canal 5	Canal 9
Abril 1996	"AAA" 19:00 hrs a 24:00	60"	1,206,000.00	96,000.00	840,000.00	210,000.00
		40"	804,000.00	64,000.00	560,000.00	140,000.00
Marzo 1995	"AAA" 19:00 hrs a 24:00	60"	669,000.00	52,800.00	465,900.00	117,300.00
		40"	446,000.00	35,200.00	310,600.00	78,200.00
Marzo 1995 + 40%	"AAA" 19:00 hrs. a 24:00	60"	936,000.00	73,200.00	651,000.00	165,000.00
		40"	624,000.00	48,800.00	434,000.00	110,000.00

Fuente: lista de precios Televisa, diciembre 1997

De esta forma, ambas empresas compiten por el mercado de anunciantes en cuanto a tarifas y servicio. Sin embargo, esta guerra comercial tiene otros frentes más allá de la simple estrategia de venta. Estos frentes son los que han convertido esta guerra en una guerra sucia, y que valen la pena que revisemos más adelante.

CAPÍTULO 4

LAS PATADAS BAJO LA MESA

En el presente capítulo haremos un recuento de algunos acontecimientos que se han dado en la relación de ambas empresas televisivas en el marco de la guerra de los ratings. A manera de comentario, baste decir que esta guerra ha llegado a los extremos de obligar a Televisa a competir contra Salinas Pliego no sólo en el plano de la comunicación televisiva, sino incluso en el terreno de los muebles, línea blanca, y ropa a crédito, a través de una guerra publicitaria en todos los canales involucrados.

4.1 EL ESCÁNDALO EN LA BUSQUEDA DEL RATING

La guerra entre televisoras puede dividirse en dos momentos fundamentales. Un primer momento puede situarse en julio de 1996, cuando por una nota publicada en el Miami Herald se daban a conocer los nexos comerciales entre Raúl Salinas de Gortari y el presidente de TV Azteca, Ricardo Salinas Pliego. De acuerdo con esta nota, el hermano del expresidente de México, había realizado un préstamo por 30 millones de dólares a Salinas Pliego y posiblemente había intervenido para que el presidente de Grupo Elektra pudiese ganar la licitación para la compra del paquete de medios.

Esta información permitió a Televisa atacar en su momento a su competidor, haciendo hincapié en un posible acto de corrupción en la compra de TV Azteca., sin embargo, esta guerra adquirió un nuevo sesgo al verse involucrado el hijo de Jacobo Zabludovsky (Abraham Zabludovsky), en negociaciones con el llamado "hermano incomodo". Los medios televisivos pasaron a convertirse en un foro de denuncia y defensa de intereses personales que incluso obligó al gobierno a intervenir para conciliar ambas partes. Sin embargo, este fue sólo el principio de una guerra mayor que hasta hoy en día se viene peleando ante la expectación de los televidentes.

El segundo momento de esta guerra, puede situarse a lo largo de 1997, año en el cual se consolida Televisión Azteca como empresa y arranca el 33 % del mercado publicitario a su competidora, lo cual obligó una serie de cambios y reestructuraciones en ambas empresas para competir por la audiencia, forzando a un desarrollo acelerado de la televisión abierta y un replanteamiento sobre las funciones esenciales de la televisión comercial en cuanto a lo político y social. Este proceso está en pleno auge y aun es muy temprano para sacar conclusiones.

4.2 LA GUERRA DE TELEVISORAS

La venta del paquete de medios realizado por el gobierno durante la gestión de Carlos Salinas de Gortari, y su posterior compra por el equipo encabezado por Salinas Pliego, no estuvo en ningún momento exenta de críticas feroces que hablaban de cierta complicidad entre gobierno y postores.

“El escándalo sólo estalló meses después, cuando se hizo público que Ricardo Salinas Pliego había recibido de Raúl Salinas de Gortari (con quien no tiene parentesco) un préstamo amistoso por casi 30 millones de dólares, a pagar a fines de 1998. Las enconadas críticas y aún amenazas de investigaciones y auditorías (que nunca llegaron a nada), no lograron sin embargo amargar el sabor a triunfo”.⁶⁰

A mediados de junio de 1996 comenzaron a filtrarse algunas informaciones en la prensa nacional, en las cuales se afirmaba que Salinas Pliego había realizado una transferencia de fondos por el total de 107 millones de dólares de la empresa Elektra a Comunicaciones Avanzadas, controladora de TV Azteca, por concepto de pago de 10 años de publicidad por adelantado, lo cual fue considerado en su momento como una estrategia del propio Salinas Pliego para adquirir un 14 % de las acciones de TV Azteca.

⁶⁰ Cortés, Laura. Las dinastías de la TV. *Revista Contenido*, junio 1998. Pág. 24

El 21 de junio de 1996, El Miami Herald, publicaba una nota del periodista Andrés Oppenheimer, en el cual se daba a conocer que Raúl Salinas de Gortari, hermano del expresidente Carlos Salinas, había realizado una transferencia de fondos por la cantidad de 30 millones en un banco suizo a la empresa Silverstar, compañía dedicada a la importación de aparatos eléctricos para Grupo Elektra, ambas propiedad de Ricardo Salinas Pliego.

La primera reacción de la empresa fue desmentir esta información a través de su noticiario *Hechos*, conducido por Javier Alatorre, quien afirmó que no existía vinculo alguno por parte de Raúl Salinas de Gortari, con Ricardo Salinas, ni con alguna de las empresas manejadas por éste último.

No obstante, trascendió que Silverstar tenía congeladas sus cuentas en Suiza como consecuencia de la investigación que realizaban autoridades de ese país para aclarar una acusación de lavado de dinero en contra de Raúl Salinas, y por lo cual se investigaban todas las cuentas que tuviese o hubiesen tenido transacciones con el hermano de Carlos Salinas.

El 28 de junio, Ricardo Salinas Pliego intentó aclarar sus nexos con Raúl Salinas a través de un comunicado en el cual afirmaba que sólo había asesorado al hermano del expresidente para la realización de una inversión por más de 26 millones de dólares a mediados de 1993; esta transacción se llevó a cabo en una empresa con domicilio en Islas Caimán, consideradas como un paraíso fiscal para los grandes inversionistas del mundo. Por su parte la Vicepresidencia de Comunicación y Asuntos Públicos de Televisión Azteca, comenzó a argumentar la existencia de una campaña de desprestigio en contra de esta empresa.

El 1º de julio de ese año, el periódico *Ovaciones*, propiedad de Televisa, publicaba en primera plana la insinuación de que la alianza de los Salinas, (Pliego y de Gortari), habían dado como resultado la adquisición de Canal 13 y Canal 7. Esa misma noche comenzó a circular un comunicado oficial de TV Azteca en el cual se

tachaba este encabezado como una difamación del periódico y exigían la comprobación de tales afirmaciones.

Jacobo Zabłudovsky, director del periódico, esa misma noche contestó a TV Azteca dedicando un espacio considerable en su noticiero a las contradicciones en las cuales había caído Ricardo Salinas en los últimos días y ponerlo en la mira de la prensa. De hecho en los meses subsecuentes comenzaron a llover críticas e insinuaciones que hablaban de corrupción en la licitación para adquirir el paquete de medios ganado por Salinas Pliego.

“Existen varios indicios de posible corrupción en varios rubros de la administración pública, tales como las privatizaciones, el otorgamiento de concesiones públicas, el rescate bancario y el gasto social. Estos asuntos involucraron potencialmente a algunas de las empresas más importantes del país, incluyendo a *Televisión Azteca*, *Iusacell* y *Maseca*, y a bancos como *Probursa* y *Serfín*.”⁶¹

De hecho, existieron muy variadas críticas en contra de la reprivatización de sectores no estratégicos para el gobierno.

“¿Qué es el mercantilismo? El contubernio entre el poder político y el poder económico. Contubernio que es una cohabitación ilícita de la cuál ambos poderes sacan provecho: el poder económico se aprovecha de los favores, de la protección, de los apoyos y de los subsidios que le brinda el poder político, y este último se aprovecha de la incondicionalidad que tales favores le ganan por parte del primero...”

“Dos hechos son innegables las privatizaciones no han dado el resultado que se esperaba... El segundo: más de un proceso de privatización se cuestiona por más de una razón. Un ejemplo es el caso de *Televisión Azteca*, cuya concesión (la cual tiene que ver con el cómo) al grupo encabezado por Ricardo Salinas Pliego ha sido cuestionada. Los procesos de privatización, todos son cuestionables por la razón ya expuesta: se llevaron a cabo en el contexto del mercantilismo.”⁶²

Pero Televisa también sufrió un descalabro en esta aventura de desprestigiar a la empresa competidora (la cual comenzaba a despuntar en algunos rubros, convirtiéndose en un serio enemigo para la empresa de Chapultepec 18). El 2 de julio,

⁶¹ Zebadúa, Emilio. La privatización salinista a juicio en “Controversia” de la *Revista Expansión*, octubre 9, 1996. Pág. 118

el periódico *La Jornada* publicó un fragmento de la declaración ministerial de Raúl Salinas, en el cual se afirmaba que éste había tenido nexos mercantiles con Abraham Zabłudovsky, titular de *24 Horas de la tarde* y José Madariaga, presidente de la Asociación de Banqueros de México.

Javier Alatorre exigió dentro de *Hechos de la Noche* que Televisa hiciera del conocimiento público cuáles eran esos nexos que existían entre Zabłudovsky y Salinas de Gortari. La respuesta no se hizo esperar, Jacobo Zabłudovsky consintió en que Ricardo Rocha entrevistara a Abraham dentro del espacio del noticiero *24 Horas*. En esta entrevista, Abraham Zabłudovsky afirmó que si tenía nexos comerciales con Raúl Salinas y José Madariaga, y que seis o siete años atrás, juntos habían adquirido la empresa Mexicana de Autobuses, S. A. (MASA), sin embargo, esta empresa se había dedicado a actividades lícitas, además de que, tanto Madariaga como Raúl Salinas se habían deslindado de la sociedad vendiendo sus acciones a Zabłudovsky y otros socios.

El 3 de julio de ese año, la Comisión Permanente de la Cámara de Diputados, decidió realizar una investigación para precisar los términos en los cuales se había realizado la venta del paquete de medios al presidente de Grupo Elektra. Sin embargo, éste al verse presionado, convocó a una rueda de prensa para realizar las aclaraciones pertinentes al caso y aclarar “malos entendidos” y “malas intenciones”.

En esta conferencia, Ricardo Salinas admitió que había recibido de Raúl Salinas la cantidad de 29 millones de dólares como préstamo con un plazo de seis años y con una tasa de interés del 12 % anual.

“El 11 de agosto de 1993, Raúl Salinas de Gortari transfirió a Silverstar –una de nuestras empresas- 27 millones de dólares y en una segunda transferencia, el 27 de septiembre, Silverstar recibió 2.8 millones de dólares más. El 12 de agosto de ese año salieron esos fondos (27 millones) de Silverstar y se transfirieron a Mexico Hedge Fund, que es un fondo de inversiones basado en Nueva York, para

⁶² Damm Arnal, Arturo. La privatización salinista a juicio en “Controversia” de la *Revista Expansión*, octubre 9, 1996. Pág. 119

una inversión temporal en acciones mexicanas. El 17 de septiembre de 1993, el Mexico Hedge Fund le transfirió a Nisa (fondo manejado por Raúl Salinas de Gortari y ubicado en islas Caiman) los primeros 27 millones recibidos por Silverstar. A su vez, Nisa le prestó a la compañía SPI, de mi propiedad, 29 millones de dólares, con una tasa de interés del 12 por ciento”.⁶³

El préstamo de Salinas de Gortari a Salinas Pliego, de acuerdo con este último, se dio por insistencia del hermano del expresidente, a lo cual “por razones obvias”, no pudo negarse Salinas Pliego.

El 4 de julio Salinas Pliego toma la decisión de enfrentarse a sus contrincantes y a sus detractores, en una entrevista que sería transmitida por ambas televisoras y realizada por los dos periodistas “estrellas” de ambas cadenas: Ricardo Rocha (Televisa) y Sergio Sarmiento (TV Azteca). Se dio a conocer que ambas empresas acordaron transmitir la entrevista en vivo y sin edición alguna. En esta entrevista no sólo se notaba una argumentación hartamente estudiada, sino además, Salinas Pliego se dio el lujo de poner contra la pared a Ricardo Rocha.

El Secretario de Gobernación, Emilio Chuayffet, tuvo que tomar cartas en el asunto, citando a Salinas Pliego a su oficina para una entrevista privada, de la cual sólo trascendió que Ricardo Salinas declararía voluntariamente en el juicio contra Salinas de Gortari.

Por su parte, Televisa no cumplió su palabra de no-agresión, dado que en la emisión de *Detrás de la noticia*, del 7 de julio, Ricardo Rocha aprovechó su espacio noticioso para cuestionar sobre las palabras dichas por Salinas Pliego en la entrevista del 4 de julio. Las respuestas por parte de Televisión Azteca y el propio Salinas Pliego, no se hicieron esperar y se comenzó una guerra de dimes y diretes que llegaron hasta la ofensa personal por parte de una emisora como de otra, hasta el desgaste.

⁶³ Declaración de Ricardo Salinas Pliego, citado en Mejía Barquera, Fernando. “La Guerra de las Televisoras”. *Revista Mexicana de Comunicación*. Año 9, núm. 45, agosto-octubre de 1996. Pág. 33.

¿Cuales fueron las reacciones de las agencias de publicidad ante esta guerra sin antecedentes en los medios electrónicos mexicanos? Se puede afirmar que hubo cierta sorpresa dentro de estos medios, sin embargo, no se consideró como algo que repercutiera en el mercado publicitario, sino al contrario, como una estrategia para ganar fuerza por parte de ambas televisoras. Bertha García Gutiérrez, directora de servicios a clientes de Pauta Creativa Publicidad, comenta sobre la forma en que afectó este episodio al mercado publicitario:

"Yo creo que no (afectó), porque finalmente lo que tu quieres son resultados a través de la publicidad y que uno estaba en contubernio con otro y que no, y demás, yo creo que es parte del chisme publicitario que sí se da y que no se da, y que Salinas (Pliego) se pelea con Saba, yo creo que eso pasa a un segundo término. Mientras tu tengas resultados y rating, eso no importa."

Francisco Lechuga, ejecutivo de medios de Publicis Romero en cambio considera que:

"Ese tipo de noticias que se dieron durante ese tiempo, sí afectó mucho a determinados clientes y determinadas agencias, porque tu sabes que en México, cuando el río suena es que en verdad agua lleva. Se estaba viviendo un tiempo de transición muy interesante en Televisión Azteca, fincado en base a propuestas y mucho respeto a los anunciantes, con mucha intensidad para los anunciantes, (sic) y cuando se ven mezclados don Raúl Salinas con Zabloudosky y con Salinas Pliego, si hubo temor de que todo fuera instrumentado por la misma televisora, por la misma Televisa, pero ahorita, estamos viendo que, sea cierto o no sea cierto, pues están trabajando, están cumpliendo con nosotros, con los anunciantes y se está viendo a través de los programas que ellos mismos están produciendo, como las telenovelas y van hacia arriba."

Este capítulo fue el comienzo de la guerra entre ambas televisoras, y no sólo puso en entredicho las negociaciones realizadas por el gobierno con los concesionarios que adquirieron empresas paraestatales en el proceso de desincorporación realizado durante la gestión de Salinas de Gortari; si no que dio origen a una guerra personal por parte de Salinas Pliego en contra de Televisa, trayendo como consecuencia, los resultados hasta ahora vistos en el desarrollo de la televisión abierta en el país.

4.3 EL CASO CAÑEDO WHITE

Emilio Azcárraga Milmo, al igual que en su momento su padre, Emilio Azcárraga Vidaurreta, no mostraba signos de tener confianza en su heredero. Azcárraga Milmo dudaba que Emilio Azcárraga Jean tuviese las miras necesarias para administrar correctamente la empresa. Esto lo motivó para que designara como Presidente de la Junta de Consejo de Administración a Guillermo Cañedo White, hijo de su gran amigo y socio Guillermo Cañedo de la Barcena. Cargo que ostentó hasta unos días antes de la muerte de Azcárraga Milmo, quien personalmente lo destituyó del puesto para colocar en su lugar a Azcárraga Jean.

Al asumir su cargo como Director General de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, vino a realizar una serie de cambios a nivel interno para enfrentar a sus competidores y obtener mayor poder de decisión dentro del Consejo Administrativo de Televisa. Uno de los primeros actos oficiales fue reinstalar a su primo Alejandro Burillo Azcárraga, dentro de dicho Consejo.

Alejandro "El Güero" Burillo, había sido despedido de la dirección de noticieros de la empresa por el mismo Azcárraga Milmo, después de que Burillo tomó la decisión de transmitir el video de la matanza de Aguas Blancas en el noticiero conducido por Ricardo Rocha.

Guillermo Cañedo White, nombrado miembro del Consejo Administrativo de Televisa desde abril de 1997, protesta ante la decisión de Azcárraga Jean de reingresar a "El Güero" Burillo a este Consejo. Sin embargo, Azcárraga Jean solicita la votación del Consejo, logrando la mayoría dentro del mismo y los hermanos José Antonio y Guillermo Cañedo White se ven obligados abandonar el consejo administrativo.

Unos meses más tarde, Alejandro Burillo acusa a los Cañedo White de fraude, por lo que éstos, forzados por las circunstancias y ante el creciente poder de

Azcárraga Jean y Alejandro Burillo, tuvieron que vender sus acciones dejándole un 10% de éstas al propio Azcárraga Jean por la cantidad de 60 millones de dólares.

A principios de enero de 1998, comienza a rumorarse en los periódicos especializados en finanzas que Ricardo Salinas Pliego tiene interés en asociarse con los Cañedo para reforzar su consejo administrativo. Guillermo Cañedo como vicepresidente de Televisa había estado encargado de las adquisiciones de empresas, así como la desinversión en áreas consideradas no estratégicas para la misma. Lo anterior creó comentarios suspicaces que se referían a que Ricardo Salinas no se conformaba con "volarle" los artistas a Televisa, sino incluso hasta los socios.

El 7 de enero de 1998, en el periódico El Economista, se da a conocer que la relación Salinas Pliego-Cañedo White, era meramente contractual, ya que Salinas Pliego había contratado a la empresa consultora Axis, dirigida por José Antonio Cañedo White, para realizar un estudio en diversos países sudamericanos, con el fin de comprar algunas estaciones de televisión y tiendas de autoservicio. Uno de los primeros negocios en los cuales participaron los Cañedo con Salinas Pliego, fue el asesoramiento para la compra de Canal 4 de Chile, una de las empresas televisoras más importantes de aquel país.

Las represalias por parte de Televisa no se hicieron esperar. A la muerte de Guillermo Cañedo de la Barcena, el Estadio Azteca, cambio de nombre por el de Estadio Guillermo Cañedo; sin embargo, meses más tarde y ante la separación de los Cañedo White con Televisa, el Estadio Guillermo Cañedo volvió al nombre de Estadio Azteca.

Ante los hechos, puede afirmarse que Ricardo Salinas Pliego ha sabido aprovechar las situaciones que se le han presentado para atacar a Televisa, con el objeto de reforzar a Televisión Azteca y al grupo Elektra, no sólo a nivel nacional, sino internacionalmente, repitiendo en cierta forma los esquemas que años atrás implantó el propio Emilio Azcárraga Milmo.

4.4 LA SELECCIÓN MEXICANA

Otro de los temas que ha creado gran controversia no sólo al nivel de rating, sino también por los millones de dólares que están en juego, es sin duda la Selección Nacional de Fútbol, la cual es administrada por la Federación Mexicana de Fútbol, en la que se encuentran algunos miembros del consejo directivo de Televisa.

La competencia entre ambas televisoras por lograr la exclusividad en la transmisión de estos partidos, ha sido una guerra intermitente, debido a los altibajos de la misma selección.

“Siguen las patadas en la pantalla chica... y se dan en la cancha de las patadas. Televisa y Televisión Azteca anunciaron la transmisión en exclusiva del partido de la Selección Mexicana en el Torneo «Copa de Oro» 1998

Al respecto se recalca que el 27 de julio de 1997, la televisora del Ajusco, adquirió los derechos de transmisión en exclusiva y la comercialización del torneo de fútbol, en tanto, Televisa manifiesta haberlos adquirido el 24 de octubre del año pasado.

“Es importante mencionar que la empresa que cedió los derechos a TV Azteca se denomina Promociones Platino S. A. de C. V. Y en el contrato declaró que era «titular de los derechos de transmisión en la República Mexicana del torneo de Concacaf, denominado Copa de Oro 1998» a celebrarse en el mes de febrero.

“A esto, la televisora que preside Azcárraga Jean manifiesta haber adquirido derechos de Inter Forever, con quien tradicionalmente cerraba el trato”⁶⁴

TV Azteca interpuso ante la PGR una demanda, pero Televisa demostró la titularidad sobre los derechos de transmisión, por lo que la televisora del Ajusco tuvo que cancelar sus contrataciones de publicidad para estos partidos. De acuerdo con Jaime Rocha, ejecutivo de medios de Publicis Romero, esto fue lo que sucedió.

“Fue una cuestión de patadas de bajo de la mesa entre Televisa y Televisión Azteca. Televisión Azteca había contratado, creo que desde junio del año pasado los partidos de México, de la Copa de Oro, la misma empresa vendió los derechos a Televisa, y posteriormente quiso recuperarlos, incluso, José Ramón Fernández se disculpó públicamente. Incluso ya se había interpuesto una demanda ante la

⁶⁴ “Copa de Oro torneo de las patadas”. Suplemento Telecomunicaciones. *Periódico El Economista*. Jueves 12 de febrero de 1998. P. 2

PGR, y se disculpaba públicamente, pero esto fue más bien la guerra entre las dos televisoras."

A principio de febrero de 1998, se recrudece la discusión legal que entablan ambas televisoras por la demanda que realiza Televisa en contra de Pati Chapoy, acusándola de robarse las imágenes producidas por la Televisa para lucrar con ellas en su programa "Ventaneando"; violando de esta forma la Ley Federal de Derechos de Autor. Por lo que Televisa decide marcar los preceptos legales que lo amparan como titular de las transmisiones en la emisión de cada partido. Esta es la leyenda que acompaña entonces los partidos transmitidos por Televisa

"Esta es una transmisión propiedad de un organismo de radiodifusión, protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor, que en sus artículos 139, 140 y 144, dispone que se prohíbe la retransmisión, transmisión diferida, distribución simultánea o diferida por cable o cualquier otro sistema, la fijación en base material, la reproducción de las fijaciones o la comunicación pública por cualquier medio y forma con fines directos de lucro, sin la autorización previa y expresa del titular de los derechos."

La Dirección de Eventos Deportivos de Televisión Azteca, de la cual José Ramón Fernández funge como vicepresidente, toma una actitud demasiado crítica hacia la selección, censurando la falta de coordinación en el equipo; y denunciando que la selección real de jugadores es realizada por Televisa, defendiendo sus intereses económicos.

Lo cierto es que Televisión Azteca comienza a hacer presión entre los presidentes de los clubes de primera división para obtener su apoyo. Equipos como Celaya, Toros Neza, Pachuca, Tecos, Atlas, León y los equipos de la televisora, el Morelia y el Veracruz, anuncian una alianza por pelear por sus derechos ante la Federación Mexicana de Fútbol y deshacer la exclusividad que Televisa tiene con la selección. Hay que advertir que los equipos mencionados, comenzaron a tener una mayor presencia televisiva a partir de que Televisión Azteca realiza sus transmisiones de Fútbol.

El 25 de febrero de 1998 Televisión Azteca empieza a realizar los tramites necesarios ante el ingeniero José Leaña, presidente de la Consejo Nacional de la Federación Mexicana de Futbol para obtener los derechos de transmisión de los partidos de la selección, publicidad estática y todo tipo de comercialización con respecto a la selección nacional. Sin embargo, según Televisión Azteca, nunca obtuvo respuesta por parte del Consejo Nacional, mientras que Alejandro Burillo logra la exclusividad de transmisión para su empresa.

Al ser sustituido Juan José Leaña en la dirección del Consejo Nacional del FMF por Raúl Borja, TV Azteca vuelve nuevamente a solicitar los derechos de transmisión del conjunto nacional pero no recibe respuesta. Por fin el 16 de julio de 1998 el Consejo Nacional notifica que ante la falta de propuestas, los derechos de transmisión pasaban a manos de Televisa.

José Ramón Fernández comentó entonces:

“Televisa parece que no está dispuesto a cederlos jamás. Es increíble que la Federación Mexicana después del mundial diga que está trabajando con números rojos. Cómo no, si solicitaron un préstamo, y ahora la forma de pago son los derechos de la Selección por 4 años para Televisa, esto es lógico si los mandos de la Federación son los mismos de la empresa. Lo único que nosotros queremos compartir es la Selección Nacional Mexicana y pedirles cuentas a Alejandro Burillo Azcárraga (*Vicepresidente Ejecutivo de Televisa y Presidente del Comité Ejecutivo de Futbol*), ¿porqué decide de esa forma en el futbol mexicano? Si sólo una televisora adquirirá los derechos, el proceso debe ser compitiendo por ellos abiertamente. Televisa debe integrarse al cambio que está sufriendo el país, ¿porqué no compartir los derechos?”.⁶⁵

El 17 de julio, Televisión Azteca cita a una conferencia de prensa para anunciar que entablará una serie de demandas en contra de los miembros del Consejo Nacional, además de entablar una demanda contra Televisa por prácticas monopólicas

⁶⁵ “TV Azteca entabla una demanda civil contra el Consejo Nacional”. *Revista MI Guía*. Edición N° 23 del 25 al 31 de julio de 1998. Pág. 25

ante la Comisión Nacional del Deporte e incluso una denuncia por prácticas fraudulentas ante la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA).⁶⁶

Televisa por su parte, considera que el problema más que para esta empresa, lo es para la Federación Mexicana de Fútbol. Algunos medios comienzan a maliciar que Televisa ha logrado la concesión gracias a la amistad de El "Güero" Burillo con el presidente Ernesto Zedillo. En nota publicada en el diario La Jornada del 21 de julio, Emilio Azcárraga Jean descarta esta afirmación.

"Para Emilio Azcárraga Jean, presidente de Televisa, no hay ningún problema de que exista «un jaloneo», por la eventual demanda que podría interponer TV Azteca por la exclusividad que se le dio a la televisora de San Angel para transmitir los partidos de la selección mexicana de Fútbol. Se trata, puntualizó, de una cuestión comercial en la que nada tiene que ver la amistad entre Alejandro Burillo, accionista de la empresa y el presidente Ernesto Zedillo.

"Desde su perspectiva, fueron tres los elementos que contribuyeron a inclinar a favor de Televisa la concesión para quedarse con la exclusividad de los partidos del seleccionado nacional: la labor que hizo su empresa durante cuatro años, el papel que desempeñaron los jugadores de la pasada Copa del Mundo de Francia 98 y «las críticas que recibió la selección de parte de TV Azteca». Esto último, consideró, «pudo haber sido la gota que derramó el vaso»"⁶⁷

Por su parte, Alejandro "El Güero" Burillo desmiente que se estén realizando prácticas monopólicas, dado que la empresa que él representa sólo adquirió el 50% de los derechos de transmisión de julio de 1998 al julio de 2002.

El lunes 24 de agosto, Televisión Azteca ofrece a la Federación Mexicana de Fútbol la cantidad de 43 millones de dólares por permitir que esta empresa comparta las transmisiones del seleccionado nacional, o en su defecto igualar el monto ofrecido por Televisa para lograr la exclusividad.

⁶⁶ Velázquez Manuel. "Demanda TV Azteca". 100% Fútbol y más deportes. *Periódico México Hoy*, sábado 18 de julio de 1998. Pág. 34.

⁶⁷ Vargas, Rosa Elvira. "Un jaloneo con TV Azteca no es problema: Azcárraga". Deportes. *Periódico La Jornada*. Martes 21 de julio de 1998. Pág. 54-

Gustavo Guzmán, presidente ejecutivo de Televisión Azteca habla de las posibles ventajas que tendría la Federación Mexicana de Fútbol.

"Basados en lo expresado por Víctor Garcés (miembro del Consejo Nacional de la FMF) en lo referente a la cantidad aproximada que Televisa dio a la FMF por la exclusividad de la selección, nosotros ofrecemos la misma cantidad, o lo que se requiera, para transmitir los juegos del conjunto nacional y que sea el público el que elija por qué canal quiere ver los partidos.

"La propuesta de ser aceptada, haría que ingresaran a las arcas de la Federación, por lo menos 86 millones de dólares, con los que se puede mejorar sustancialmente la preparación de la Selección, incluso no para ser el lugar 13 mundial, sino para ganar la copa del mundo"⁶⁸

De acuerdo con el periódico Reforma, de ser aceptada la propuesta de TV Azteca, cada partido de la selección costaría en promedio 1.10 millones de dólares, lo cual (según directivos de Televisa), pondría en serio peligro a ambas empresa ya que no existirían los patrocinadores suficientes para costear dichos partidos.

La propuesta de TV Azteca no sólo ponía en aprietos a Televisa con respecto al hecho de tener que competir por los anunciantes, sino porque según algunos especialistas en medios, TV Azteca había superado por mucho las transmisiones deportivas de Televisa. De acuerdo con un estudio de ratings practicado por algunos medios como Mi Guía y Radio Fórmula, en el Mundial de Fútbol Francia 98, TV Azteca obtuvo el 65% del rating, mientras que Televisa apenas logró el 19 % y el restante 16 % fue para quienes seguían las transmisiones en ambos canales.

De acuerdo con estos datos, los anunciantes tendrían una clara preferencia por Televisión Azteca, aunque según las cifras presentadas por IBOPE Televisa alcanzó con los partidos de la selección 33.23 puntos de rating, mientras que Televisión

⁶⁸ Ortega, Jesús. "Tentadora Oferta". Deportes. *Periódico Reforma*. Martes 25 de agosto de 1998. Sección D Pág. 1

Azteca apenas logró 20.9 puntos de rating. De ser ciertas estas cifras, Televisión Azteca estaría quitándole a Televisa aproximadamente un 37.23 % del mercado.

Estos hechos coincidieron con el cambio de miembros de la directiva de la Federación Mexicana de Fútbol. Nombres como el de Rafael Lebrija presidente del equipo Toluca, Enrique Borja, presidente del Necaxa y directivo de Televisa, comenzaron a barajarse como posibles dirigentes de la FMF.

Este proceso creó nuevas perspectivas respecto a la relación de la Federación y las televisoras. Enrique Borja, representaba una coalición que significaba una unidad a nivel de directivos de primera división y que permitiría encontrar un justo medio a los problemas de la comercialización publicitaria del fútbol, incluyendo a la selección.

El 1º de septiembre, la Comisión Revisora del contrato de comercialización del Tri, hizo una recomendación en la cual se señalaba que, dado que se iba a renovar la mesa directiva del FMF, era necesario alejar a la Federación de las dos empresa televisoras.

Por fin, después de una junta que duró más de nueve horas, el 9 de septiembre se dio la votación para elegir a la nueva mesa directiva, quedando Enrique Borja al frente, con la condición de que éste dejara sus cargos en Televisa. Manuel Lebrija quedó como presidente de primera división y Alvaro Dávila, representante del equipo Morelia y de Televisión Azteca, como tesorero. El presidente del Celaya, Enrique Fernández, fue el único que no estuvo de acuerdo con lo votado en dicha asamblea.

“Enrique Fernández, presidente del Celaya y miembro de la comisión revisora del contrato de transmisión de juegos del Tri por televisión, externó su inconformidad de tal manera que su disgusto traspasó la puerta del recinto.

“«¡Es imposible; ¡Este es el único país donde las televisoras gobiernan al fútbol!», Dijo Fernández exaltado, ante los intentos de tranquilizarlo de Guillermo Alvarez Cuevas, presidente del Cruz Azul”.⁶⁹

⁶⁹ Benítez, Alejandra y Quispe, Héctor. “Es Enrique Borja”. Deportes Sección D. *Periódico Reforma*. Martes 8 de septiembre de 1998. Pág. 1.

El periódico *Crónica*, consignó los hechos, recordando la recomendación hecha por la Comisión Revisora.

“Ocho días bastaron para olvidar los acuerdos y recomendaciones tomadas por la Comisión Revisora del contrato de comercialización de derechos del tricolor con Televisa y cuya base principal era conseguir la «independencia de la FMF de las televisoras» además de alejar a cualquier representante de Televisa y Azteca de la toma de decisiones”.⁷⁰

Gustavo Guzmán, vicepresidente de TV Azteca, declaró entonces:

“Como todos saben, estamos en pláticas muy cercanas, ya hemos tenido varios encuentros con la gente de Televisa, en particular con el señor Miguel Angel Couchonal encargado de fútbol de Televisa, y hay muy buena voluntad de su parte en apoyar y compartir los derechos de la selección mexicana”⁷¹

Debemos considerar que de seguir Televisa en su actitud de negarse a compartir los derechos de transmisión de la selección y de seguir TV Azteca con su propuesta de igualar el monto de lo invertido por Televisa, ambas empresas sólo hubiesen logrado desorbitar el precio de los espacios publicitarios durante los partidos de la selección y ello implicaría no sólo la protesta de los anunciantes y las agencias de publicidad, sino inclusive un posible abandono de los mismos que pondría en riesgo la inversión hecha por ambas empresas.

4.5 LA BATALLA DE LAS TELENÓVELAS

Con cuarenta y cuatro años de experiencia (tomando en cuenta los teleteatros producidos por Canal 2 y posteriormente Telesistema Mexicano), Televisa ha sido por muchos años uno de los líderes latinoamericanos en cuanto a la producción de telenovelas, e incluso esta producción ha permitido su exportación a varios países del mundo. La falta de competencia le permitió experimentar y desarrollar toda una

⁷⁰ Soto, Angel y Sacramento, Arturo. “Televisa y TV Azteca abrazados todo el día: compartieron votos y ahora negocian los derechos de televisión del tri”. *Deportes. Periódico Crónica de Hoy*. Martes 8 de septiembre de 1998. Pág. 27

⁷¹ *Ibidem*.

industria de exportación. Víctor Hugo O’Farril, fue el primer productor que comenzó a exportar telenovelas planteando un nuevo derrotero para Televisa.

Si bien es cierto que Imevisión logró captar la atención del público mexicano con dos telenovelas importadas de Brasil, producidas por TV Globo, (Tieta y Roque Santeiro), lo fuerte de sus argumentos no permitió que estas dos telenovelas pudieran exhibirse en horario triple “A”, y sólo fue un experimento que no llegó a más, además, la venta de Imevisión no permitió la consolidación de ningún proyecto en el sentido de importar telenovelas.

Sin embargo, en los últimos años, Televisa ante la falta de competencia, comenzó a hacer refritos de telenovelas realizadas años atrás. Los medios publicitarios empezaron a ver con cierto recelo el producto que Televisa estaba ofreciendo, pero ante la falta de opciones, seguían consumiendo los tiempos transmitidos por la televisora. Bertha García Gutiérrez, de Pauta Creativa Publicidad, nos dice al respecto:

“Bueno, lo que pasa es que Televisa se confió y empezó a hacer puros refritos o telenovelas con valores muy actuales, pero juveniles sin experiencia, (sic) ¿y que pasó? Qué hubo ciertos sectores que no les gustó y Televisión Azteca, primero con Nada personal y ahora con mirada de Mujer, sacaron dos temas que son de la vida diaria pero que son más actuales y que son más verídicos, que en un momento la gente se puede identificar más y éstos; han sido sus, yo creo, sus dos hits. Ahora, Televisa tiene todas las armas y pues sólo tiene que limpiar ese, no sé, como vicio que ha creado con los mismos guionistas, los mismos escritores, que le dan vuelta a los mismos temas, y empezar a crear telenovelas con temas más actuales. Incluso Televisa, con esto perdió auditorio no sólo en México, sino también, Televisa era de los que exportaban telenovelas a Latinoamérica y a Estados Unidos, y con tanto refrito, perdieron el interés. Yo creo que su nivel de ventas ya no ha sido el mismo de antes”.

Antonio Delius, director general de El Publicista, se refiere a las telenovelas de Televisa en los siguientes términos:

“...el producto de Televisa se queda muy, pero muy atrás, pongamos por ejemplo a «María Isabel»: una historia repetida hasta el cansancio, con una pseudo actriz, Adela Noriega, que sólo mueve a fastima, cuando lo que debería de ser es compasión. Su dirección, movimiento de cámaras y edición son, dicho con

franqueza, pasados de moda: al verla siente uno que está presenciando algo que se hizo hace décadas. Algo francamente pasado de moda... ¡pero mucho!”⁷²

Epigmenio Ibarra, un reportero de guerra que había producido algunos videos para distintas empresas televisoras, junto con Carlos Payan, ex director del periódico La Jornada y Hernán Guerra fundan en 1995 la compañía productora Argos y comienzan a venderle a Televisión Azteca un programa de denuncia bajo el título de *Expediente 12:22:30*, conducido por Verónica Velasco. Un año después, Argos realizó un nuevo proyecto de telenovela: *Nada Personal*, con un tema de actualidad que se atrevía a insinuar corruptelas en algunas capas del gobierno. Esta telenovela logra captar la atención inmediata del público, convirtiéndose en una de la telenovelas de mayor rating.

Debido al argumento tan fuerte de *Nada personal*, existieron algunas presiones por parte del gobierno para que la telenovela saliera del aire, sin embargo, el rating se convirtió en una presión muy fuerte que obligaba a continuar hasta el final de la historia. Un nuevo tipo de historias se comenzaba a contar en telenovelas. La búsqueda de una “realidad” distinta a la de las historias contadas por Televisa. El mismo Epigmenio Ibarra comenta respecto a la trama de sus telenovelas:

“Mirada de Mujer y María Isabel se disputan el auditorio, pero nosotros no compartimos la visión de María Isabel. No creemos que este país esté para que le contemos la historia de que una indígena, que baja de la sierra, se casa con un millonario y se vuelve modelo. No corresponde a la realidad el hecho de que tenga esa oportunidad tan extraordinaria y maravillosa de conocer a un magnate y transformar su vida en otra cosa. No creemos que esa sea la realidad de millones de indígenas que viven en la marginación, en la miseria y en la opresión más absoluta de este país; ¡por el contrario! Vienen a la ciudad de México y terminan vendiendo chicles en las esquinas”.⁷³

⁷² Delius Antonio, “Televisa en la busca de la audiencia perdida”. Revista El Publicista. Año 17, N° 172/1997. Págs. 1-3

⁷³ Rubio Loya, Flor María. “No puede haber un país distinto, sin una televisión distinta” Entrevista con Epigmenio Ibarra. *Revista Mi Guía*. Edición N° 1. Febrero 21 de 1998. Pág. 87.

Algunos productores de Televisa vieron estas novelas como un experimento con tendencias "intelectualoides" que, como novedades habían funcionado, pero que carecían de la esencia melodramática de las historias rosas. Pedro Damián, productor de Televisa comenta por ejemplo:

"El intento de TV Azteca por hacer historias diferentes es interesante, pero no se puede ser desleal al género melodramático, y si hay cosas que no les han funcionado es por que lo han traicionado. El melodrama es el más aceptado, pero debe reunir ciertas reglas para tener éxito, no sólo le podemos llegar al público intelectualmente, eso no funciona. Yo no hago telenovelas didácticas, la telenovela es un entretenimiento y tenemos que verlo como tal".⁷⁴

¿Qué aportaban de nuevo telenovelas como "Mirada de Mujer" a las historias para telenovelas?

"*Mirada de Mujer* rompió esquemas, triunfó y volteó de cabeza el mundo de las telenovelas.

"Todos nos vimos reflejados en el espejo de María Inés... ¿o alguien puede lanzar la primera piedra'

"El escritor se metió en nuestra intimidad sin pedir permiso, acabó con apariencias sociales y mostró desde el interior de la alcoba la realidad de la vida: hastío conyugal, infidelidad, abandono, cáncer, relaciones premaritales, promiscuidad, acoso sexual, violación, aborto, racismo, SIDA..."⁷⁵

El éxito de la telenovela *Mirada de Mujer*, fue tal, que incluso obligo a la revista Tv y Novelas (revista editada por editorial Televisa), a premiarla como la telenovela del año, a pesar que unos meses atrás, Televisa exigió a la actriz Angélica Aragón que se presentara a la grabación de una nueva telenovela, dejando entrever la posibilidad de una demanda en contra de la actriz por incumplimiento de contrato.

La tendencia de Argos producciones parece encaminarse hacia las historias que tocan temas tabúes: narcotráfico y corrupción en las grandes esferas de poder, infidelidad femenina, etcétera. Esto les costó la cancelación de la telenovela

⁷⁴ De la Reguera, Mario. "Pedro Damián: TV Azteca traiciona el melodrama". Alegrijas, Charamuscas y trompadas. *Revista Mi guía*. Edición N°22 del 18 al 24 de julio de 1998. Pág. 78

Tentaciones, debido al reclamo de agrupaciones conservadoras como Pro-vida, dado que el tema principal era una relación amorosa entre un sacerdote y una mujer.

En contrapartida, Televisa se había convertido en especialista en la producción de telenovelas "rosas" que idealizaban cenicientas. Telenovelas como **Rosa Salvaje**, *María Mercedes*, *María Isabel*, *Preciosa* y *Vivo por Elena*, son variantes de cenicientas que tienen buena acogida entre el público. Fernando González, miembro de la Agrupación de Iniciadores de la Televisión Mexicana comenta:

"Lo que falta son escritores, -bien pagados por supuesto-, que saquen nuevos argumentos. La historia de la sirvienta que se enamora del patrón viene desde aquella que hizo Saby Kamalich, claro que pueden existir casos, pero no siempre".⁷⁶

La consecuencia a la falta de argumentos originales fue un desfile de telenovelas de corta duración por parte de Televisa al ver que éstas no lograban penetrar en el gusto del público. El caso más sonado fue el de la telenovela *El Secreto de María*, la cual apenas duró cerca de dos meses, siendo interrumpida de manera abrupta, acelerando el desenlace al grado de que algunos actores anunciados para dicha telenovela ni siquiera salieron al aire. Incluso durante los primeros seis meses de 1998 se repitieron algunas telenovelas de éxito probado buscando repetir su éxito. Un ejemplo fue *María la del Barrio*, sin embargo esto no fue suficiente.

Ante la falta de audiencia, Televisa se vio obligada a sopesar la importancia de los noticieros y de las telenovelas. El resultado: mayores inversiones en éste último rubro en detrimento de sus noticieros.

"Para lograr los objetivos de crecimiento (en términos de dólares) el 25 por ciento en 1998 y 31 por ciento en 1999, televisa debe frenar sus costos de operación y cumplir al pie de la letra con el plan de austeridad iniciado en este año.

⁷⁵Rubio, Flor y Pineda Maricruz. "El más complicado ser mujer que ser hombre". *Revista Mi guía*. Edición N°1 febrero 21 de 1998. Pág. 8

⁷⁶Salgado, Yolanda. "Oh, oh... las telenovelas no cumplen 40, ¡sino 44 años!". Entrevista con Mario de la Piedra y Fernando González. *Revista Mi guía*. Edición N°25 del 8 al 14 de agosto de 1998. Pág. 78.

“Para ello la empresa ha iniciado una mayor inversión en la programación de mayor rating, como las telenovelas y una reducción en los programas de mayor costos como los noticieros”.⁷⁷

Los resultados no se hicieron esperar y comenzó a suscitarse un aumento inmediato del rating de Televisa en sus telenovelas. La telenovela *La Usurpadora* (según Maxine Woodside, refrito de la telenovela *El hogar que yo robe*), se convirtió en la telenovela líder del mercado. IBOPE confirmaba esto en sus reportes diarios en los cuales se señalaba que la telenovela había logrado 40 puntos rating contra sólo 30 puntos que había logrado *Mirada de Mujer*. Las revistas de editorial televisa especializadas en el medio, comenzaron a sacar extensos reportajes y entrevistas con los protagonistas de la telenovela. Esta telenovela pretendía competir con *Mirada de Mujer* en sus últimos capítulos. Televisión Azteca comenzó a argumentar que las cifras dadas por IBOPE estaban manipuladas a favor de Televisa.

Epigmenio Ibarra Comentaba respecto a los ratings:

“Cuando teníamos 30 puntos en *Mirada de mujer*, todo el mundo hablaba de la historia. ¿Cómo explicar que eso no sucede con *La Usurpadora* que tiene 40 puntos de rating?”

“...hay que poner a discusión las formas de medición del rating. Nosotros realizamos con el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara (uno de los más prestigiados), un estudio coincidental de ratings en 11 ciudades de la república, fue una muestra pequeña, pero indicativa que los números manejados por IBOPE no corresponden del todo”.⁷⁸

René Franco, periodista y conductor de *Hola México*, escribe respecto a esta telenovela:

“Realmente me tiene muy sorprendido. *La Usurpadora* no es un éxito entre las clases medias, no tiene artículos polémicos en los periódicos, no provoca más que simples comentarios acerca de la edad de Libertad Lamarque y, en general, es una comedia al más estilo «vaya basura», tan de Televisa. Pero funciona, me

⁷⁷ Muñoz Valencia, Araceli. “Desmantela Televisa su red de noticieros”. *Negocios*. Periódico El Financiero. Viernes 29 de mayo de 1989. P’29

⁷⁸ Rubio Loya, Flor María. Epigmenio “Ibarra habla de la terminación de tentaciones”. *Revista Mi guía*. Edición N°23 del 25 al 31 de julio de 1998. Pág. 55.

he tenido que convencer de que *La Usurpadora* está en muchos hogares de México. No creo que tenga los puntos de rating que dicen que tiene, pero si creo que tiene una enorme audiencia...⁷⁹

En entrevista realizada por la revista *Mi Guía* a Ana María Ortega, directora general de servicios al cliente de IBOPE, habla sobre la polémica suscitada a raíz de los resultados de las últimas encuestas realizada por esta agencia.

"Las cifras invariablemente serán cuestionadas por aquellos a los que no les gusten los números, nosotros siempre seremos los malos de la obra. Nosotros no hacemos los ratings, recolectamos la información, los ratings los hace el público."

"Obviamente los canales a veces les gustan y a veces no, de la misma manera que los productores. Es más fácil culpar al mensajero, que aceptar que ellos no están haciendo bien las cosas. Cuando les va bien nos creen, cuando les va mal dicen que no servimos. Pero todo esto se debe a los intereses económicos que hay alrededor y los propios canales tienen representantes en el comité de auditoría."⁸⁰

Nuevos proyectos han surgido en ambas empresas, sin embargo, es justo decir que Televisa ha vuelto a recuperar parte del mercado perdido. Recordemos que la importancia de cada punto de rating para ambas empresas representa varios millones de pesos.

No podemos dejar de lado cómo han influido los ratings en cuanto a los contenidos de las telenovelas, un ejemplo claro es un proyecto por confirmarse en Televisa de realizar una telenovela sobre trasvestis, lo que confirma que los temas tabúes pueden considerarse como una nueva fórmula de éxito en la televisión mexicana.

4.6 LOS VECINOS DE ENFRENTA (VENTANEANDO)

Una de las políticas constantes de Televisión Azteca ha sido rescatar a muchos artistas y conductores que han estado fuera del "aire" por mucho tiempo. Este caso

⁷⁹ Franco, René. "La Usurpadora si funciona" *La vida en remolino*. Revista *Mi guía*. Edición N° 23 del 25 al 31 de julio de 1998. Pág. 75.

fue el de Fernando Luján, Saby Kamalich, etcétera Y esto fue lo que sucedió con Pati Chapoy, otrora reportera y conductora de Televisa. Ella vuelve a la televisión con un programa llamado "En medio del espectáculo", reminiscencia de un programa anterior que ella misma conducía junto a Víctor Gordo en la otra empresa con el nombre de "El mundo del espectáculo".

Sin embargo, Patricia Chapoy se convirtió en una de las piedras fundamentales en la consolidación de Televisión Azteca cuando en febrero de 1996 esta empresa lanzó al aire un nuevo programa que estaba encabezado por ella misma. *Ventaneando con Pati Chapoy* dejaba a un lado el formato de noticiero de espectáculos para crear un programa de crítica televisiva. Lo novedoso de este programa, fue la posibilidad de que en el mismo se pudiese criticar, y en muchos casos atacar, las producciones de la otra televisora. La forma de llamar la atención del espectador consistía en redactar entradas que llamaban al morbo de la gente, entradas en doble sentido o bien, que podían producir malos entendidos que en el transcurso del programa se iban aclarando; encontrar y resaltar las fallas en producción de la otra televisora, recalcar lo trillado de sus historias y de paso "quemar" a los artistas exclusivos de Televisa.

Ventaneando se convirtió en poco tiempo en un programa "líder" en cuanto a noticieros especializados, logrando una gran audiencia al grado que obligó a Televisa a competir con este programa, creando para ello algo similar en Canal 9, conducido por Maxine Woodside bajo el nombre de *De boca en boca*, y el primer ataque publicitario consistió en tratar de demostrar que *Ventaneando* era una copia del programa de Maxine Woodside en radio. Sin embargo, el programa de Televisa no logró despegar como se pretendía, ni aún creando "escándalos" entre los artistas de casa.

De boca en boca se convirtió muy pronto en un foro para artistas de gran presencia entre el público, quienes declaraban en contra del amarillismo de

⁸⁰ Salgado Yolanda y Rubio, Flor. "¿Los ratings de IBOPE, manipulados por Televisa?. *Revista Mi guía*. Edición N° 24 del 1° al 7 de agosto de 1998. Pág. 76.

Ventaneando y atacar a las dos figuras centrales del programa: la propia Pati Chapoy y Martha Figueroa, pero lo único que logran es acrecentar el rating del programa de Televisión Azteca.

Televisa intenta entonces deshacer el equipo de *Ventaneando* e Incluso ofrece un contrato millonario a Juan José Origel, periodista que secundaba a Patricia Chapoy en su programa, ofreciéndole la conducción de un programa en Canal 2, *La botana*, con características similares al programa de Chapoy.

La fuerza de *Ventaneando*, hace que este programa se convierta en poco tiempo en el portavoz de Televisión Azteca, para anunciar grandes producciones, o la contratación de artistas que en otro tiempo tenían exclusividad con Televisa. Incluso se convierte en un programa de "denuncia" cuando Televisa intenta contrarrestar la fuga de artistas, tratando de contratar artistas de Televisión Azteca. Un ejemplo de esto se dio cuando exigiendo el cumplimiento de un contrato de exclusividad, Televisa pretende que Angélica Aragón deje *Mirada de Mujer* para iniciar la grabación de una telenovela. Aún cuando la propia artista se mantiene al margen a pesar de ser la manzana de la discordia entre ambas empresas. Incluso el programa sirve para contestar a algunas ofensas personales que algunos artistas y productores de Televisa lanzan contra los conductores de *Ventaneando*.

Por todo lo anterior, Patricia Chapoy se convirtió en uno de los principales blancos de Televisa en esta guerra, creándose en torno de ella una serie de críticas y rumores mediante las revistas editadas por Televisa. Y al respecto reproduzco un fragmento de una entrevistas hecha a la conductora:

"Asumo que como figura pública soy blanco de muchos dardos. Mi profesión me convierte en juez y no lo soy. Esto le pasa a muchos comunicadores. Cuando trabajé con Raúl Velasco, muchos cantantes le echaban la culpa de que no vendían discos, pero cada quien debe tener madurez para ver sus errores.

"De pronto tú eres la culpable de éxitos o fracasos televisivos..."

"Sí. Pero yo no soy nadie para subir o bajar ratings. Se comentó que «La Chacala» no tenía auditorio gracias a mí, pero eso no es cierto; lamentablemente

yo soy la que carga con el muertito de cualquier comentario de espectáculos de la televisora.”⁸¹

Sin embargo, el mayor escándalo se dio en el momento en que Televisa hace prosperar una demanda en contra la empresa productora de *Ventaneando* y contra la titular Patricia Chapoy, argumentando que la productora se roba la señal de las telenovelas para mostrarlas en el mismo, acogiéndose en un artículo de la Ley Federal de derechos de Autor y que permite la utilización de imágenes grabadas para fines culturales (crestomatía), cuando lo que se está haciendo es lucrar con productos realizados por Televisa sin pagar centavo alguno por los derechos de transmisión, así como los derechos de autor.

La demanda prospera y en febrero de 1998 se expide una orden de aprensión en contra de Pati Chapoy, para lo cual todos los noticieros de Televisa despliegan una movilización de reporteros para transmitir en todos los canales dicha aprensión. Incluso se dan avances televisivos en todos los canales de Televisa para anunciar la pronta aprensión de la conductora.

En tanto, Patricia Chapoy, quien según informes dados por Televisa huye mediante un helicóptero, se presenta en su programa con lágrimas en los ojos para anunciar el intento de captura y el desprestigio que pretende darle Televisa al difundir su aprensión como si se tratase de un criminal. Al programa asisten todos los conductores de Televisión Azteca (Javier Alatorre, Jorge Garralda, Víctor Trujillo (Brozo), José Ramón Fernández, etcétera; para demostrar su apoyo a la compañera “caída en desgracia”, y acusar a Televisa de amarillismo en búsqueda del rating.

Televisión Azteca también pretende jugar el mismo juego y sólo unas semanas más tarde, Patricia Chapoy anunciará que Rocío Sánchez Azuara descubrió a un colaborador de *Ciudad desnuda*, robando información por ordenes de algún funcionario de Televisa.

⁸¹ Rubio Loya, Flor María. “Pati Chapoy Habla fuerte”. *Revista Mi Guía*. Edición N° 22 del 18 al 24 de julio de 1998. Pág. 86

Lo cierto es que ambos medios utilizaron sus propios canales para atacar a su competidor y el espectador de pronto se quedó como testigo de una guerra que se estaba peleando frente a ellos. Sin embargo, las agencias de publicidad se mantuvieron al margen de esta guerra. Francisco Lechuga de Publicis Romero habla al respecto:

“Yo creo que no afecto este tipo de circunstancias, porque vivimos en un país donde cada quien tiene su punto de vista, y aquí yo creo que tanta agresividad entre una emisora y otra no afectó. Para un anunciantes y las agencias de publicidad, lo primordial es optimizar el recurso, el costo beneficio, a hacia donde debes dirigirte y en que programas enmarcarte”.

Por lo pronto, el proceso contra Patricia Chapoy continua, según lo expresó personalmente Emilio Azcárraga Jean.

“El proceso contra Patricia Chapoy sigue; estoy de acuerdo en el derecho a la información, pero esto no quiere decir róbale la imagen al otro”⁸²

4.7 FUERZA INFORMATIVA AZTECA VS. NOTICIEROS TELEVISA

Durante años, *24 horas* fue considerado como uno de los programas de mayor rating y el programa más caro de la televisión abierta. Francisco Lechuga de Publicis Romero recuerda:

“El año pasado (1997) 24 horas se vendía a un costo preferencial bastante alto, y después 24 horas dejó de tener un costo preferencial para convertirse en un programa normal de triple A en horario estelar.

“Era el programa más caro de la televisión, y dejó de serlo porque ya había quien se anunciara, la gente dejó de verlo, ellos reconocieron esto a través del cambio de tarifas. Se convirtió simplemente en un programa de horario triple A”

⁸² Marín, Nora, Ramírez, Claudia y Marañón Leticia. “25 mil universitarios aprovecharon Espacio 98”. TVy novelas. Año XX. N° 14. Pág. 85

Los cambios que se vinieron gestando en la sociedad, el proceso de descrédito de las instituciones públicas y sus voceros oficiales, incluyendo 24 horas, pudieron ser los motivos de la falta de credibilidad de Zabudovsky; lo cierto es que hacia el interior de Televisa ya se pedía la salida de Jacobo.

“Un día, a mediados de 1996, tres jóvenes directivos de Televisa se presentaron ante Emilio Azcárraga Milmo para informarle que algunos sondeos de opinión señalaban que Jacobo Zabudovsky contribuía de manera notable al deterioro de la credibilidad de la televisora. Además de Zabudovsky, los jóvenes ejecutivos, entre los que se encontraba Emilio Azcárraga Jean, también mencionaron a Raúl Velasco y a Roberto Gómez Bolaños «Chespirito». El Tigre enfureció. Les dijo a sus interlocutores que esos tres personajes le habían ayudado a hacer de Televisa lo que era y que no se atrevieran a tocarlos. «Antes se van ustedes», advirtió”⁸³

De pronto existía la imperiosa necesidad de deslindar a la empresa del gobierno, dados los cambios políticos sociales que iba sufriendo el país, además de que Azcárraga Jean ya había demostrado que la imagen de Zabudovsky estaba ligada a la falta de credibilidad por parte de los espectadores.

“Allá por noviembre de 1994, cuando Alejandro Burillo Azcárraga regresó de un viaje a India, de casi un año, comenzó a gestarse en Televisa un nuevo concepto noticioso, dirigido tanto a la televisión como a la radio, que consistió en una nueva estructura informativa, crítica y con imagen de independencia, que buscaría recuperar la credibilidad del consorcio y de sus noticiarios frente a la opinión pública.

“Sin embargo, parece que la apertura mostrada por Televisa ha resultado incomoda para algunos sectores gubernamentales y se sabe de presiones al consorcio de comunicación electrónica, que llevaron a que el operador de los cambios en la imagen informativa en Televisa, Alejandro Burillo, planteara su renuncia.

“La tarea de redefinir la imagen noticiosa e informativa mostrada por Televisa, le fue encomendada al vicepresidente ejecutivo del grupo del consorcio, Alejandro Burillo, poderoso accionista de la empresa, de quien depende la producción y el área de noticias. En realidad, la inquietud de promover cambios en la empresa, surgió del propio Emilio Azcárraga, pero el operador fue Burillo, quien dio formas

⁸³ García Hernández Arturo. “Jacobo Zabudovsky puso punto final a 27 años de trabajo: concluyó 24 horas”. Sociedad y justicia. *Periódico La Jornada*, martes 20 de enero de 1998. Pág. 41.

a los conceptos para recuperar la credibilidad de la sociedad en Televisa y para hacer frente a una cada vez más agresiva competencia.”⁸⁴

Los conflictos generados por la transmisión del video del asesinato de Aguas Blancas, transmitido por Ricardo Rocha en marzo de 1996, provocaron una crisis política entre Televisa y el gobierno, por lo que los cambios tuvieron que esperar hasta la muerte de Emilio Azcárraga Milmo.

A la par de éstos acontecimientos, la televisora del Ajusco había logrado colocar en los primeros lugares de rating su noticiero *Hechos*, conducido por Javier a la Torre desde 1993. Televisión Azteca creó a la par un noticiero ciudadano con cierta dosis de amarillismo bajo el título de *Ciudad Desnuda* y mantuvo al aire *A quien Corresponda*, un programa de denuncia conducido por Jorge Garralda. En poco tiempo estos programas lograron atraer la atención del público.

Televisión Azteca instrumentó una serie de pequeños cambios a la estructura clásica de hacer los noticieros en México: repetición del noticiario nocturno, la introducción al mercado de espacios noticiosos el fin de semana y secciones independientes integradas al noticiero central como *Hechos de Peluche* y *Jaque Mate*. Pronto Televisión Azteca reforzó su imagen de credibilidad al introducir el concepto de Fuerza Informativa Azteca, la cual trataba de dar un concepto de periodismo nuevo, acorde a los tiempos de transición que vivía el país, y sin dependencias. Pero el concepto de *Fuerza Informativa Azteca* iba todavía más allá. Rosa María de Castro, la titular de *Hechos de la Tarde*, habla sobre los cambios que ha realizado Televisión Azteca en los noticieros.

“En su momento descubrimos que las noticias impactan en la medida en que son aterrizadas y afectan la vida cotidiana, es decir, tendría que utilizar hechos concretos que sean contados por los propios protagonistas.

⁸⁴ Alemán Alemán, Ricardo. Itinerario político. “Conflicto en Televisa por el video de Aguas Blancas. ¿Incomoda al gobierno el nuevo concepto informativo?”. <http://serpiente.dgsc.unam.mx/jor...1996/mar96/960315/ITINERA1-PG.html>

“No es qué me vendas, sino cómo me lo vendas; no es que me des un noticiero, sino como me lo des. Entonces, los contenidos, lo que yo llamo el software del trabajo periodístico, son lo más importante. El chiste es como lo empaques y cómo lo embellezcas, para que el auditorio lo consuma”

“(La selección de la información se da) Con base en tres criterios: El primero y más importante, es que sea un asunto de interés nacional; segundo, que ese tema sea de interés para el auditorio en su vida cotidiana; traducido de tal manera que lo entienda; y tercero, que no afecte los valores familiares, ni la ética moral de la familia mexicana.”⁸⁵

Para 1997, Televisión Azteca competía directamente contra 24 Horas, de acuerdo con un informe realizado por Ulises Beltrán y José Hernández, asesores de la presidencia de la República, y publicado por la revista Nexos, el panorama era el siguiente:

“Lo cercano de los promedios de audiencia de Hechos y de 24 Horas en el periodo oculta la superioridad del primero. Los ratings de canal 13 son notablemente menores que los de canal 2 durante el día, pero a partir de las 21:30 son casi iguales y al inicio de Hechos el rating de canal 13 supera al de canal 2 hasta el final del noticiero y sus secciones adicionales. 24 horas provoca una deserción masiva de televidentes. Canal 2 pierde casi la mitad de la audiencia, más de un millón de personas, con el inicio de 24 horas, tendencia que se mantiene durante todo el noticiero, con una pérdida total de casi 1.5 millones de personas entre las 22:15 que se inicia Hechos y las 23 horas cuando termina 24 Horas”⁸⁶

Miguel Alemán Velasco, entonces director de noticieros de Televisa, tuvo que declarar un cambio drástico en la estructura de sus noticieros.

“Lo que merecemos (los mexicanos) es una televisión que en primer lugar nos informe con verdad, sin exageraciones, y que se preocupe más por la educación y el servicio social que por la cuestión comercial... (los cambios en noticieros) serán positivos para todos, porque de lo que se trata es de informar al auditorio como debe ser”⁸⁷

⁸⁵ Cabrera, Omar. “En noticias le vamos ganando a Televisa”. Entrevista con Rosa María de Castro. *Revista Mi guía*. Edición N° 26 del 15 al 21 de agosto de 1998. P. 78

⁸⁶ Beltrán Ulises y José Hernández. “Consumo de noticieros de televisión abierta en México”. *Revista Nexos*. Febrero 1998. Pág. 96

⁸⁷ Notímex. “Informar con la verdad, deber de la tv: Miguel Alemán”. *La vida en breve*. Cultura. *Periódico La Jornada*, jueves 18 de septiembre de 1997. Pág. 26

A partir de esa fecha y durante varios meses, Televisa realiza una encuesta nacional vía telefónica para determinar los gustos y preferencias del público en cuanto a noticieros y anuncia una reestructuración de la dirección de Noticieros de Televisa. La campaña publicitaria se encamina a dar la confianza al público para criticar abiertamente las fallas de los conductores de Televisa mediante pequeños spots que dan testimonio de gente del pueblo criticando a sus, otrora "líderes de opinión".

Los resultados no se hacen esperar, el lunes 19 de enero de 1998, Jacobo Zabudovsky concluye 27 años de su noticiero **24 Horas**. Oficialmente anunciaba que por motivos de salud (se la habían detectado tres tipos de cáncer) dejaba de estar al frente de su noticiero. Guillermo Ortega Ruiz ocuparía el lugar de Zabudovsky, el cual sentencia "Vas a tener el éxito que te mereces".

Bastarán solo algunos meses para que el mismo Azcárraga Jean de por terminada la "versión oficial" de la culminación de 24 Horas.

"Con los cambios que se han hecho en Televisa, la salida de (Raúl) Velasco y de (Jacobo) Zabudovsky ¿cuál es el mensaje que envían al televidente?"

"Son dos cambios completamente distintos. El caso de Raúl es un problema personal, de salud. El cambio de Jacobo era necesario por la imagen que tiene la estructura de noticieros. Creo que era un cambio de filosofía, de trabajo, en toda la estructura de noticieros, desde camarógrafos, reporteros, hasta quienes digan las noticias. Es un cambio de idea y de hacer las cosas".⁸⁸

En otra entrevista, Azcárraga Jean endurece sus juicios y declara.

"En noticieros tuvimos un cambio de ideología. Hablar claro y rápido, utilizando periodistas capaces e informados como portavoces, más no como productores de sus propios programas.

"Lo anterior se debe a que a veces los periodistas carecen de la creatividad requerida para hacer lo que les pide el público televidente -programas

⁸⁸ Entrevista de Alejandro Páez a Emilio Azcárraga Jean, publicado en el *Periódico Reforma* 16 de abril de 1998. Pág. 1E

entretenidos de contenido noticioso-, Hoy existe una unión entre los creativos de la producción y la noticia".⁸⁹

El miércoles 14 de enero de 1998 se dan a conocer los cambios que sufrirán los espacios noticiosos de televisa.

"Los cambios son: Guillermo Ortega al noticiero de las 22:30 horas; Guillermo Ochoa regresa con *Hoy Mismo* de 6:30 a 10:00 horas, además de continuar con un programa los sábados.

"Abraham Zabłudovsky continuará con la emisión de las 14:00 horas, Ricardo Rocha mantiene *Detrás de la noticia* los sábados y domingos; Lolita Ayala se quedará con su espacio noticioso en canal 9, y Mayra Saucedo seguirá en su espacio matutino de fin de semana.

"Desaparecen: *Punto por Punto* que conducen Ramón Fregoso y Jesús Díaz en cana 5; lo mismo que *En Concreto* que se transmite por canal 4 por lo menos una temporada."⁹⁰

La impresión que dio Televisa, fue la de darle a sus noticieros dos elementos de los cuales carecía: carisma y amarillismo. La encuesta había servido para decirle a la empresa cuales era los conductores más carismáticos con los que contaban. Por un lado, Guillermo Ortega estaba dando la batalla a *Hola México* de Televisión Azteca. Mayra Saucedo comenzaba a tener cierto rating con su programa sabatino e incluso en algunos medios especializados como TV Notas se rumoraba de que Televisión Azteca pretendió contratarla mediante un jugoso ofrecimiento de cien mil dólares anuales, y en cuanto Ricardo Rocha, después del escándalo provocado por su programa *Detrás de la noticia* al transmitir el video del asesinato de Aguas Blancas, su credibilidad iba en aumento.

"El mayor acierto de la novedosa emisión televisiva, se produjo el domingo 13 de marzo (1996), cuando en *Detrás de la noticia* se presentó el video completo de la forma en que 17 campesinos fueron asesinados por policías estatales en el vado de Aguas Blancas, municipio de Coyuca de Benítez, Guerrero. La difusión de esas imágenes provocó que arriesgaran las críticas al gobierno de Rubén Figueroa Alcocer, provocando la caída de éste."⁹¹

⁸⁹ "Emilio Azcárraga: el primer año". *Revista Neo. La vanguardia en mercadotecnia y negocios*. Vol. 1 Núm. 1 15/IV-14/V, 1988. Pág. 16

⁹⁰ Flores Cartas, Renato. "El lunes la última transmisión de 24 Horas". *Industria y Comercio*. Periódico El Economista, jueves 15 de enero de 1998. Pág. 30

⁹¹ Alemán Alemán, Ricardo. *Itinerario político*. Op. cit. p. 1 de 2

En cuanto a el contenido de los noticieros, Televisa comenzó a apostar más al éxito obtenido por el noticiero *Fuera de la Ley*, donde la nota roja en demasía había logrado atraer la atención del público, llevándolo a uno de los primeros lugares del rating.

Televisión Azteca da respuesta inmediata a los cambios estructurales de los noticieros de Televisa. De hecho, según Renato Flores Cartas, reportero de *El Economista*, Televisión Azteca anunció sus cambios en los horarios de sus programas noticiosos, justamente a la misma hora que Televisa anunciaba los suyos 14 de enero de 1998. El plan de acuerdo con Sergio Sarmiento, vicepresidente de Fuerza Informativa Azteca era que, *Hechos de la Noche* compitiera directamente con *El Noticiero* de Guillermo Ortega, mientras que *Hechos AM* hiciera lo mismo contra el espacio de Guillermo Ochoa.⁹²

A partir de los cambios realizados por Televisa, la competencia en cuanto al noticiero nocturno se ha vuelto más cerrada. Ambas cadenas afirman tener los primeros lugares en rating.

“La nueva tarea de Ortega consiste en recuperar no sólo el rating sino la credibilidad que 24 Horas perdió en tantos años de darle por su lado al gobierno. Él cree que le está yendo bien y cita mediciones según las cuales El Noticiero ya está superando a su rival, Hechos, de Televisión Azteca; pero sus detractores (los peores están dentro de Televisa) los que aspiran a reemplazarlo legan que el repunte es espurio, logrado a fuerza de nota roja y escenas de violencia.

*“«Nosotros no inventamos la violencia, sólo la reportamos. La nota roja dejará de predominar en el noticiario cuando el índice de delincuencia disminuya y deje de ser noticia»”.*⁹³

Guillermo Ortega Ruiz, en una conferencia dada el 31 de marzo de 1998, dentro del ámbito de **Espacio 98** señaló ante los estudiantes que los noticiarios de Televisa estaban nuevamente en los primeros lugares de rating, y de credibilidad, tan sólo a

⁹² Flores Cartas, Renato, “Anuncia TV Azteca cambios en sus noticiarios”. *Industria y Comercio*. Periódico *El Economista*, jueves 15 de enero de 1998. Pág. 30.

⁹³ León, Alejandro. “Guillermo Ortega en las huellas de Zabludovsky” *Contenido*, julio 1998. P’ 49

tres meses de realizados los cambios en ésta área, y ante las acusaciones de amarillismo comentó:

“Somos el espejo de la realidad, por lo que debemos reflejarla tal cual... nuestra información responde al interés del público”⁹⁴

Televisión Azteca, de acuerdo con los reportes de IBOPE, en los últimos meses en su programa *Hechos*, había bajado su rating hasta 8.4 en comparación con *El Noticiero* conducido por Guillermo Ortega que se mantiene con 21.5 puntos, sin embargo, en varios programas de Televisión Azteca se había comenzado una campaña de desprestigio en contra de los resultados de IBOPE, argumentando que éstos estaban siendo manipulados. De hecho, Javier Alatorre había declarado que según la agencia Indermec Luis Harris, *Hechos* se mantenía en primer lugar con el 64.4% contra un 29.3% que favorece a *El Noticiero*.⁹⁵

En los últimos meses se ha establecido una guerra de dimes y diretes entre los titulares de los noticieros, además de una publicidad más agresiva y una nueva búsqueda de la exclusividad en algunas notas. Lo cierto es que ambas empresas hablan de cambios constantes y de la importancia que tiene el público para ambas empresas, con discursos que rayan en el propagandismo.

Javier Alatorre comenta al respecto.

“...Yo desconozco como trabajan ellos (Televisa). Te puedo decir la manera en que trabajamos nosotros, que es cada vez con mayor rigor periodístico, tenemos la idea de construir, de avanzar, de reconocer lo que somos como país, con nuestros errores y aciertos, nuestros problemas. Creo... es un espacio mucho más joven, con una actitud completamente distinta. Somos la nueva generación de comunicadores que estamos tratando de crecer y ofrecer un programa noticioso que pueda cumplir con los requisitos de información que la audiencia que nos interesa requiera.

“Créeme que existe un área importante, grande, dentro de TV Azteca, que se encarga de esto, donde siempre se está investigando, que está realmente cerca

⁹⁴ Marín, Nora, Ramírez, Claudia y Marañón Leticia. “25 mil universitarios aprovecharon Espacio 98”. TVy novelas. Año XX. N° 14. Pág. 85

⁹⁵ Los resultados citados corresponden a reportes de junio de 1998.

del televidente para evaluar que es lo que necesita. Eso siempre ha sido nuestra preocupación y de ahí nos vamos alimentando constantemente. No es sólo a través del rating como se van a cubrir las necesidades de información del auditorio, es un asunto mucho más complejo que tiene que ver con un análisis muy serio de la responsabilidad que tu tienes como medio de comunicación, como informador y como periodista.”⁹⁶

Felix Cortés Camarillo, jefe de Noticiarios Televisa también habla al respecto.

“Lo que dice el Wall Street Journal de hoy y el Reforma: Se reconoce apeándose a la verdad, que a la muerte de don Emilio viene una nueva generación encabezada por Emilio Azcárraga Jean, que ha estado transformando no sólo los noticiarios, sino las estructuras de funcionamiento, las burocracias internas...”

“Hemos avanzado gradual, pero sólidamente, desde noviembre. Transitamos del periodo de las grandes personalidades, como sin duda Jacobo es el mejor ejemplo, a un trabajo en equipo y el resultado es satisfactorio. Tenemos una filosofía de renovación. Emilio y yo -el señor Azcárraga- hablamos de revisar cada trimestre o cuatrimestre lo que estamos haciendo, bajo la premisa de renovarse o morir, queremos que el cambio se note gradualmente.”⁹⁷

Los cambios estructurales en cuanto a los noticieros de Televisa tuvieron en el primer semestre de 1998 una tendencia notoria hacia la nota roja, con excepción del noticiero conducido por Guillermo Ochoa, lo cual le costó el 30 de julio la cancelación de su programa para dar pie a *Hoy*, conducido por Talina Fernández y Alfredo Adame. Al parecer, Guillermo Ochoa se negó rotundamente a que se realizaran cambios en el formato informativo de su programa, dado que el productor quería implantar un tratamiento de las noticias igual al de *Duro y Directo*.

Pablo Latapi, conductor de Hechos de la mañana, unos días antes de la renuncia de Guillermo Ochoa comentaba:

“Nosotros le jugamos a las noticias y a la credibilidad. La confianza que ha ganado TV Azteca, difícilmente lo podrían conseguir los de Televisa... En Televisa han hecho cambios, movido gente, nos han copiado cosas y a pesar de eso, nosotros crecemos y ellos no.

⁹⁶ Alvarez Rojas, Ivon. “Javier Alatorres responde a Guillermo Ortega”. Mi guía. Edición N° 6 28 de marzo al 3 de abril de 1998. Pág. 85.

⁹⁷ Reproducción de la entrevista a Felix Cortés Camarillo, realizada por Martha Susana en la XEW. Mi guía. Edición N° 22 del 18 al 24 de julio al 3 de abril de 1998. Pág. 76

Ellos apostaron al carisma de Guillermo Ochoa, pero se ve que no les funcionó, y la mejor prueba es que están haciendo lo que nosotros desde hace un año..."⁹⁸

Pese a que Televisión Azteca ha tenido que reconocer la pérdida de audiencia en sus noticieros, esta empresa no ha dejado de buscar nuevas opciones informativas. De acuerdo con algunas notas publicadas en la última quincena de agosto, Televisión Azteca planea la alianza con CNI Canal 40 para reforzar sus noticieros.

"Los presidentes de TV Azteca y Canal 40, Ricardo Salinas Pliego y Javier Moreno Valle, anunciaron una alianza estratégica. TV Azteca adquirirá un 10 por ciento del capital del Canal 40, y en 5 o 7 años más podría tomar el control accionario del canal (esta acción es recíproca, pues en ese mismo lapso Canal 40 puede recomprar su porcentaje o retener el control de la empresa). Asimismo, TV Azteca comercializará el 100 por ciento de Canal 40, y programará 21 de las 24 horas de transmisión. La actual dirección de CNI mantendrá el control en la programación del horario triple AAA y además producirá un noticiero nocturno diariamente. No buscará variar su perfil de audiencia."⁹⁹

Emilio Azcárraga Jean en cambio, en julio de 1998, firmó un acuerdo con representantes de 17 televisoras latinoamericanas para reforzar ECO, el cual pasó a ser una barra de programas para televisión digital (Sky y Cablevisión, empresas filiales de Televisa).

"La alianza no sólo será informativa, el nuevo grupo de teledifusores también pretende comprar materiales, equipos y tecnologías en bloque, logrando así interesantes economías en escala.

"Pero las alianzas no se limitarán al sur, Televisa también cruzó el Atlántico para aliarse con el ibero grupo Recoletos, con el cual unirá esfuerzos para producir Expansión Financiera, un nuevo canal de negocios y finanzas que se transmitirá en ambos lados del Atlántico."¹⁰⁰

⁹⁸ Salgado Oliva, Yolanda. Pablo Latapi opina de los cambios a Hoy Mismo. Que nos pongan enfrente a quien quieran". *Revista Mi guía*. Edición N° 22 del 18 al 24 de julio de 1998. Pág. 77

⁹⁹ "TV Azteca y Canal 40 aliados. Harán nuevo noticiero nocturno". Alegrias Charamuscas y Trompadas. *Revista Mi guía*. Edición N° 25 del 8 al 14 de agosto de 1998. Pág. 20

¹⁰⁰ Telealianzas y Tarifas Televisa. Medios. *Revista Neo. La vanguardia en mercadotecnia y negocios*. Vol. 1 Núm. 6 15/VIII-14/IX, 1988. Pág. 36

Pese a las declaraciones de Televisa en el sentido de tener cada vez un mayor rating sus noticieros, también se ha obligado a recortar sus gastos en cuanto al sistema informativo y anunciar un aumento en la inversión de telenovelas por considerar éstas como programas de mayor audiencia.

"El proyecto de Emilio El Tigre Azcárraga de formar una red global de noticieros en español podría ser desmantelada por su heredero Emilio Azcárraga Jean, quien tiene contemplados cambios básicamente en las direcciones de noticieros, programación urgida de un aumento en sus niveles de audiencia.

~~"De acuerdo con un análisis de la correduría Merrill Lynch, Televisa replantea su programación para incrementar sus ratings y de esa forma conseguir un importante crecimiento en los precios de sus espacios publicitarios que se traducirían en ganancias netas para 1999 (para este año todos los espacios fueron vendidos). Por esta razón serán despedidos aproximadamente 70 reporteros."~~¹⁰¹

La evolución de los noticiarios se dará a partir de los cambios que se generen en esta competencia entre ambas empresas. Como diría Javier Alatorre, esto va más allá del rating. Y tal vez el más cierto en este capítulo de la guerra entre televisoras sea Joaquín López Doriga, al declarar:

"No puede ganar ninguna de las dos (televisoras), el único beneficiado es el televidente, y con eso ganamos todos. México ha cambiado de la unipolaridad a la bipolaridad, y a veces hasta la multipolaridad. Este era un país de partido único, televisora única, compañía telefónica única..."¹⁰²

4.8 CIUDAD DESNUDA, FUERA DE LA LEY

Durante el periodo de 1994 a 1997, ambas empresas comenzaron a producir programas con contenidos violentos (*Ciudad Desnuda* de TV Azteca, *Fuera de la Ley* de Televisa), programas con fuerte contenido sexual (*Intimamente Shanik* de Televisa, *Puro Loco*, TV Azteca), o bien, programas que abusan del albur y el doble sentido (*El Diario de la Noche* de TV Azteca y *Al Ritmo de la Noche* de Televisa). Sin

¹⁰¹ Muñoz Valencia, Araceli. "Desmantela Televisa su red de noticieros". Negocios. Periódico El Financiero. Viernes 29 de mayo de 1989. P'29

¹⁰² Rubio Loya, Ivette. "México está preparado para el cambio, los que no son los gobernantes" entrevista con Joaquín López Doriga. *Revista Mi guía*. Edición N° 6 del 28 de marzo al 3 de abril de 1998. Pág. 48

embargo, los programas con contenidos violentos y de nota roja, pronto fueron programas que alcanzaron altos índices de audiencia.

El amarillismo y la violencia pronto se convirtieron en mercancía de fácil venta para Televisa como para Televisión Azteca, los cuales comenzaron a copiar algunas tendencias de la televisión norteamericana principalmente, programas como *Rescate 911*, *Hombres Verdaderos*, *Misterios sin resolver*, dieron una nueva visión a la venta de la nota roja, llamando la atención de los televidentes, incluso CNI Canal 40 comenzó a transmitir *Crimen Internacional*, un programa con un esquema muy parecido a los antes mencionados.

En 1994, Televisión Azteca fue el primero en sacar un noticiero especializado en nota roja bajo el título de *Ciudad Desnuda*, el cual, aunque no tenía la misma estructura de los programas arriba citados, tenía como tema principal la violencia en las calles. Este noticiero estaba conducido por Rocío Sánchez Azuara y Blancas y Eduardo Blancas.

El rating alcanzado por *Ciudad Desnuda*, tenía un promedio de 16 puntos, lo cual lo convertía en uno de los noticieros estelares de TV Azteca, lo cual hizo que Televisa reaccionara creando un programa del mismo corte para competir con TV Azteca, con el nombre de *Fuera de la Ley*, el cual apenas alcanzó un promedio de rating de 11 puntos.

El abuso en los contenidos de los programas, incluso llevó a la Cámara de Senadores a enviar, en noviembre de 1996, excitativas a diferentes empresas de radio y televisión solicitando apegarse a las leyes de Radio y Televisión y evitar en lo posible el abuso en los contenidos contrarios a "las buenas costumbres".

El senador Orlando Arvizu Lara de la fracción priísta, declaró entonces:

"Revisamos los puntos que nos envió el Congreso de Baja California y las comisiones votaron, hicimos una atenta excitativa a los medios electrónicos para

que no se aparten de la ley. El artículo 58 habla de los derechos a la información, expresión y recepción y de la libertad que tienen los medios, sin que se aplique ninguna inquisición judicial. Pero el artículo 63 dice, entre otras cosas, que quedan prohibidas las transmisiones del lenguaje contrarias a las buenas costumbres y el uso de recursos de baja comicidad.

“Por un lado está el derecho de la libertad de expresión y por el otro que se nos afecte a la población. Así que se les envió una excitativa a los diferentes medios para que se apeguen a los artículos, pero para ello se llevará a cabo una reunión con especialistas en la materia para revisar la Ley de Radio y Televisión.”¹⁰³

Rocío Sánchez Azuara , al saber de la excitativa enviada por el senado declaró:

“...quiero reiterar que nuestro programa es un noticiero preventivo, no de nota roja. En México hay muchas cosas ilegales y no sé porque hacen tanto escándalo por un programa de televisión. Nosotros somos la voz del pueblo que está harto de quedarse callado, ellos están intentando hacerse publicidad con las diferentes producciones y lo único que están haciendo es atacar al propio pueblo.”¹⁰⁴

Eduardo Blancas, por su parte declaró:

“Son otros factores los que tienen violento al país, como la economía deprimida. Nosotros no manejamos imágenes sangrientas o cadáveres, como lo hace el programa de la otra empresa televisora. A los legisladores les quedaría tomar otros ardidés publicitarios”.¹⁰⁵

Tanto Ciudad Desnuda como Fuera de la Ley comenzaron a subir el tono de sus reportajes en una lucha desmedida por lograr el control de rating, incluso se acusó a ambos programas de producir escenas actuadas (como riñas callejeras, supuestos peligros latentes para la población, etcétera) para ganar audiencia.

José Gutiérrez Vivó, quien a petición de su público en *Monitor de la Mañana*, se vio en la necesidad de externar su punto de vista al respecto:

“...yo canal de televisión le presento a usted la información de una manera tan, tan, tan atractiva, tan morbosa que estoy seguro que usted se va a prender de

¹⁰³ Garfías Ramírez, Bety. “Buen Gusto y Buen Humor”. *Espectáculos. Periódico El Universal*. <http://aguila/el-universal.com.mx/.../30/nov/96/espectaculos/01-es-e.html>. Pág. 1 de 4

¹⁰⁴ Idem. Pág. 3 de 4

¹⁰⁵ Idem Pág. de 4

mi canal y me va a dar usted un buen rating, una buena audiencia para que yo mande a mis vendedores, pues ¡a qué contraten publicidad! Y ya redondeo el círculo. Y entonces de esa forma se lo presentaban, pero le decían: ¡es para que no le sorprenda el delito!... entonces había un cierto maniqueísmo, como diciendo: ¡aguántate todo esto! ¡Cómete todo esto! ¡ve todo esto! Porque es para tu bien ¡eh! ¡Es por tu bien! ...aunque sea así de sangriento, esto es para que a ti no te sorprenda, como a este pobre... tonto que sí lo sorprendió, a ésta víctima que, quizás, a lo mejor no nos vio y sí le sorprendió, pero de ahí quizás algunos productores fueron degenerando el concepto y fueron introduciendo una nueva forma de lenguaje donde se regodeaban de presentar cada caso con unos textos que a todas luces era amarillismo del cien por ciento... entonces lo que usted está haciendo es reciclar la basura...ⁿ¹⁰⁶

Por otra parte, algunas agencias de publicidad como Alazraki y Asociados y Publicidad Ferrer se quejaron de que la existencia de este tipo de programas, los cuales aunque tuvieran un rating fuerte, no existían anunciantes que se arriesgaran a invertir su capital en dichos espacios.

Bertha García Gutiérrez directora de servicio a clientes de Pauta Creativa, nos explica que es lo que estaba pasando con estos programas:

“Lo que pasa es que realmente el problema fue el horario, pues me parece que ambos estaban a la misma hora: las siete de la noche. Ciudad Desnuda ya era el programa numero uno en rating de Televisión Azteca, porque supuestamente estaban sacando problemas de los que nadie hablaba o estaban escondidos. Aunque muchas veces se habló de que ellos eran los que armaban todo el numerito, toda la trama. Por ejemplo, esta niña Rocío Sánchez Azuara iba con un grupo de niñitos y los ponía a jugar en pleno peligro, junto a unas máquinas que estaban siendo utilizados por Banobras, cuando ni siquiera las máquinas estaban trabajando, los niños no eran de esas colonias, etcétera pero por esa búsqueda de sensacionalismo, yo tuve un cliente que salió en Ciudad Desnuda y que no le importó en absoluto que ligaran su marca con algo tan negativo, pero definitivamente a nivel de marcas transnacionales, o que brindaban algún beneficio al público, no querían que los ligaran con ellos. Y que pasa, que también se unieron bastantes padres de familia porque el programa pasaba a las siete de la noche, y los niños podían ver que algunos eran decapitados, que algunos niños sus padres los habían quemado y otros quien sabe que desgracia les había pasado. Yo creo que esos programas pueden aparecer en la televisión pero no a las siete, sino en un horario de 10:00 u 11:00 de las noches, como lo está manejando Ricardo Rocha. Pero era una guerra haber quien sacaba lo más espeluznante, y tampoco es eso”.

¹⁰⁶ José Gutiérrez Vivó. *Monitor de la mañana*. jueves 6 de noviembre de 1997.

En abril de 1998, se lleva a cabo una reunión a puertas cerradas entre directivos de ambas empresas y representantes de gobernación, dando como resultado la cancelación de ambos programas. En algunos medios se rumoró que tal medida fue sugerida por la Presidencia de la República y que las dos televisoras tuvieron que acatar.

Ambas empresas anunciaron la cancelación de sus programas de nota roja, aunque Televisa nunca quiso aceptar que su programa estuviera ligado a Noticieros Televisa, y que los excesos en *Fuera de la Ley*, se debieron a cuestiones de la producción.

Televisión Azteca cumplió su palabra y *Ciudad Desnuda* salió del aire, mientras que Televisa mantuvo su programa sin mayor variación que el cambio de nombre de *Fuera de a Ley* a *Duro y Directo*. Aunque por algunas semanas bajo el índice de amarillismo en su contenido. TV Azteca en cambio, tardó casi cuatro meses para producir un nuevo programa con los mismos conductores (Blancas y Sánchez Azuara), con el nombre de *Visión Urbana*, dando mayor prioridad al periodismo urbano que a la nota roja. Al preguntarle a Rocío Sánchez Azuara su opinión sobre la estrategia de Televisa de cambiar de nombre *Fuera de la Ley*, sin variar el formato, la conductora afirma:

"Fue nefasto por parte de la otra empresa, una verdadera tomadura de pelo, pero que bueno que sucedió así. Esto mostró -y la gente lo tiene muy claro- la gran diferencia que existe entre las dos empresas. Una que se dedica simplemente a vender el producto y otra que se preocupa cien por ciento por estar cerca del pueblo y de la gente...

"La nota roja y el amarillismo existen desde la muerte de Jesucristo, no estamos inventando nada y a veces se tiene que manejar. Como periodista sabes cuales son tus ganchos, por donde tienes que vender tu nota y como la puedes manejar. Se vale todo, menos agarrar la gente de carnada, o utilizar el morbo para lastimar o recibir algún beneficio personal. Se vale todo menos inventar".¹⁰⁷

¹⁰⁷ López, Alicia. "Rocío Sánchez Azuara reaparece y se lanza duro y directo contra los gemelos Branán". *Revista Mi Guía*. Edición N° 21 del 11 al 17 de julio de 1998. Págs. 18-19.

Lo cierto, es que estos noticieros de nota roja, vinieron a desatar una fuerte polémica con respecto a la necesidad de que existiera un freno a la libertad de expresión cuando sucediera este tipo de abusos. El 20 de julio de 1998 la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, organiza un simposium bajo el título de "Libertad de expresión y responsabilidad social", correspondiendo al presidente Ernesto Zedillo inaugurar dicho simposium. En su discurso inaugural, Zedillo no quiso entrar en polémica respecto a que el gobierno reglamentara la libertad de expresión.

"En México –reiteró Zedillo-, la libertad de expresión está consagrada en la Constitución y el gobierno de la República honra y reconoce a plenitud ese derecho sin restricción alguna."

"Zedillo se refirió también al código de ética de la información y reiteró, que... creía que no corresponde al Estado fijar las normas de esa conducta ética que se espera de cada uno de los medios, pues de otro modo, se correría el riesgo de coartar la expresión de la pluralidad que se expresa en ellos.

"Por eso, Zedillo sostuvo que corresponde a los propios medios de comunicación, a partir de la formación de consensos entre los profesionales del sector... avanzar en el establecimiento de sus propios códigos de ética."¹⁰⁸

Sin embargo, al igual que *Duro y Directo*, la polémica continua sobre la responsabilidad de los medios con respecto a la libertad de expresión, mientras que las agencias de publicidad ven con cierto recelo la producción de este tipo de programas que, para ellos, no se justifican ni aún en la lucha por los ratings.

4.9 LA GUERRA DE LOS NÚMEROS

En diciembre de 1997, la revista expansión hizo un recuento de los cinco hombres que habían logrado un buen desarrollo para sus empresas, uno de estos hombres era precisamente Ricardo Salinas Pliego, quien a decir de los expertos, había logrado en tan sólo cuatro años consolidar su empresa que hasta 1993, año de su adquisición, sólo era un elefante blanco.

¹⁰⁸ Gómez Maza Francisco. "En México se vive el auge de la libertad de expresión: Zedillo". Sociedad. Periódico El Financiero. Miércoles 21 de julio de 1998. Pág. 45.

Pero este solo era el principio, varios periódicos especializados en finanzas comenzaron a publicar algunas cifras sobre lo logrado por TV Azteca en la preventa de sus espacios publicitarios para 1998, demostrando una verdadera solidez en la empresa de Salinas Pliego, pero faltaba lo que dijese Televisa, quien a la par de TV Azteca comenzó a hacer públicos sus números con respecto a la comercialización de sus espacios publicitarios.

De acuerdo con el periódico El Economista, la cifra facturada por ambas empresa hasta el 21 de enero de 1998, alcanzaba la cifra de 1,136 millones de dólares. Una segunda guerra se estaba gestando, una guerra comercial en la cual ambas empresas actualmente se encuentran compitiendo por lograr el mayor número de anunciantes, y para lograrlo ambas televisoras tienen el objetivo de captar el mayor número de televidentes posible.

4.9.1 LA IMAGEN TRIUNFALISTA DE TV AZTECA

El 17 de diciembre de 1997, el periódico El Economista publica una nota de Renato Flores Cartas, en el cual TV Azteca afirma haber alcanzado los 310 millones de dólares por concepto de preventa de publicidad para 1998.

“En lo que calificó (Ricardo Salinas Pliego), como una acción que permitió liberar a los rehenes de «Plan Francés de Televisa», TV Azteca anunció que sus preventas de publicidad para 1998 ascendieron a 310 millones de dólares.

“Las preventas de espacios comerciales de la televisora representan un incremento de 305 frente a los 240 millones que captaron a fines de 1996.

“De esta forma, la televisora dio a conocer los primeros resultados de lo que será una lucha por el gasto de publicidad que alcanzará en el país unos 1,500 millones de dólares para el año próximo.”¹⁰⁹

Ese mismo día, quedaba consignado que Televisión Azteca haría una inversión por cerca de cuatro mil quinientos millones de dólares para desarrollar la televisión

¹⁰⁹ Flores Cartas, Renato. “Alcanzan US\$ 310 millones las preventas de publicidad de TV Azteca para 1998”. *Industria y Comercio*. Periódico El Economista. Viernes 19 de diciembre de 1997. Pág. 52.

digital. El objetivo: lograr una mayor presencia en Latinoamérica a través de la llamada televisión de alta definición.

La imagen de consolidación de Televisión Azteca, se reafirmaba ante los medios especializados en finanzas, dado que los directivos de Televisión Azteca se encargaron de dar la mayor difusión posible a los datos y cifras que hablaban de un crecimiento sostenido de la televisora del Ajusco.

El 8 de enero de 1998, Televisión Azteca no sólo mostraba signos de crecimiento, sino que incluso sugería una rápida expansión hacia los mercados latinoamericanos.

“Con 150 millones de dólares en la «bolsa» Televisión Azteca se prepara este año para consolidar su presencia en Latinoamérica, a través de la compra de canales televisivos de por lo menos seis países de la región, informó José Ignacio Morales.

“El presidente ejecutivo de operación, administración, canales locales y Centroamérica, de la televisora mexicana detalló que la reciente compra que realizaron de Canal 4 de Chile los enfila hacia su objetivo de expansión.

“Expansión en la cual será importante la participación que pudieran tener como asesores los hermanos Guillermo y José Antonio Cañedo White...”¹¹⁰

Aunado a estos planes de expansión, Televisión Azteca llegó a anunciar que de diciembre de 1997 al 16 de enero de 1998, las preventas de sus espacios publicitarios, alcanzaba un crecimiento del 40 % con respecto a la cifra alcanzada en 1996. Salinas Pliego anuncio entonces:

“Hemos demostrado a nuestros clientes que podemos producir programas que obtienen ratings elevados y nuestros clientes saben que en 1998 transmitiremos más producciones propias, por lo que es lógico que los anunciantes tengan más compromisos con nosotros”¹¹¹

¹¹⁰ Flores Carta, Renato. “Se prepara TV Azteca para consolidar su presencia en Latinoamérica”. Industria y Comercio. Periódico El Economista. Viernes 9 de enero de 1998. Pág. 31

¹¹¹ “Crece 40% preventas de TV Azteca”. Industria y comercio. Periódico El Economista. Viernes 16 de enero de 1998. Pág. 31

La imagen de sí misma que manejo TV Azteca no sólo consistió en demostrar ante el mundo financiero su solidez como empresa; hacia el interior de las agencias de publicidad esta era la imagen de la empresa.

"El crecimiento de TV Azteca se ve reflejado por la confianza de los anunciantes que, como tú, se decidieron a renovar la imagen de la televisión mexicana.

"De 1993 a 1997, TV 13 incrementó 92% su porcentaje de spots mientras que el Canal 2 disminuyó 33%. Por su parte TV 7 aumentó 1,454% y Canal 5 decreció 43%.

~~"En 1998 llegaremos a 10,900 horas de producción propia. En 1997 la producción propia de TV Azteca aumentó 55%. En 1998 tenemos proyectado aumentar 21% más"~~¹¹²

Para febrero TV Azteca anunciaba además su expansión hacia Perú, Costa Rica, República Dominicana y Ecuador, además de sus canales en Chile, Guatemala y El Salvador.

Cifras triunfalistas continuaron publicándose. En el periódico La Jornada del 11 de febrero se consigna que TV Azteca alcanzó una cifra de crecimiento del 68% con respecto a sus ventas de 1997.

"Televisión Azteca consolidó su posición financiera y de mercado durante 1997, su quinto año de operaciones en el mercado mexicano, cuando logró incrementar 68% sus ventas y alcanzó utilidades netas por mil 152 millones de pesos.

"En conferencia de prensa, el vicepresidente de Finanzas de la televisora, Adrián Steckel, destacó que la clave de su éxito para competir con Televisa ha sido la producción de programación propia, especialmente en el renglón de las telenovelas. En 1997 la empresa de Ricardo Salinas Pliego produjo 8 mil 500 horas de programas, incluidas cinco telenovelas. Y para 1998 planea elevar esa cifra a 9 mil 700 horas, dentro de las cuales habrá 10 telenovelas."¹¹³

Esta fue la imagen de TV Azteca al despegar el año de 1998, una imagen triunfalista y agresiva hacia la competencia. Un nuevo Tigre estaba despuntando.

¹¹² *Azteca Avances*. Órgano Informativo de TV Azteca. Vol. IV Núm 38 15 de enero de 1998.

4.9.2 LA NUEVA IMAGEN DE TELEvisa (MUERTO EL TIGRE...)

Cuando se anunció el cambio de directiva en Televisa, a la pregunta obligada de Jacobo Zabludovsky, sobre el motivo de la reunión, Emilio Azcárraga Milmo contestó:

“Pensamos que Televisa ha llegado el momento en que se renueve en sus filas. Queremos hacerlo nosotros mismos; los que hemos estado muchos años en esto. Estamos un poco fatigados y ahora, los retos que vienen en la dimensión de la imagen, del cable y del satélite necesitan sangre nueva, agresiva y espero que inteligente...”¹¹⁴

Emilio Azcárraga Jean, heredero del emporio televisivo, inmediatamente después de la muerte de su padre (el 16 de abril de 1997), comenzó a realizar cambios sustanciales tanto a nivel interno, como a nivel de programación. Él y su grupo se encargaron de romper con los viejos esquemas sobre los que se sustentaba la empresa. La salida de Zabludovsky, y de los hermanos Cañedo White, así como el regreso del “El Güero” Burillo, fueron algunos de los cambios más significativos que ha tenido la empresa a partir de la administración de Azcárraga Jean.

La llegada de Alejandro Burillo a la empresa, significó un refuerzo para Azcárraga Jean, quien inmediatamente comenzó a realizar algunos movimientos tendientes a obtener la mayor parte de las acciones de la empresa. La salida de los Cañedo White significó lograr un 10% de las acciones de éstos; pero, no conforme con ese 10%, también logró comprar el 10% de las acciones de su madrastra, Paula Cussi.

Consciente del terreno perdido ante la competencia, Emilio Azcárraga comenzó a planear una reestructuración total de la empresa, para ello contrató a Gilberto Pérezalonso, quien era el director financiero de Grupo Cifra como asesor, y para reestructurar la programación, contrató a Jaime Dávila, programador de Univisión.

¹¹³ Martínez César. Tv Azteca incrementó 68% sus ventas el año pasado. Economía. *Periódico La Jornada*. Miércoles 11 de febrero de 1998. Economía. Pág. 24

¹¹⁴ Historias y fábulas de un tigre. Emilio Azcárraga Milmo. *Realidades*. CNI México, MCMXCVIII.

Ambos personajes junto con Azcárraga Jean, crearon el llamado Plan 2000, este plan contemplaba la desburocratización de la empresa y cambiar la estrategia de inversión de Televisa en cuanto a producción, para aumentar la inversión en programas con mayor audiencia. El plan también contempla el deshacerse de algunos lujos y propiedades superfluas, así como la eliminación de los contratos de exclusividad que permitían a algunos artistas cobrar grandes sumas aún sin trabajar por largas temporadas.

Pese al terreno perdido ante Televisión Azteca, Azcárraga Jean también trató de demostrar mediante cifras, su liderazgo frente a la competencia.

"Televisa concretó ventas de publicidad para este año, a través de su Plan Francés, por 6,739 millones de pesos, lo que representa un incremento de 3.6% con respecto a la comercialización de espacios publicitarios en 1997.

"Emilio Azcárraga Jean, presidente de Televisa, afirmó que las ventas de publicidad permiten prever que éste será un año 'prometedor', toda vez que los anunciantes siguen prefiriendo a la televisora pese a la competencia existente en el mercado mexicano.

"«Los resultados del Plan Francés 1998 confirman que los anunciantes continúan reconociendo que la programación de Grupo Televisa es la forma más efectiva de llegar a la audiencia de consumidores mexicanos». Añadió"¹¹⁵

Sin embargo, la reestructuración financiera y la apertura de la "época de vacas flacas", así como el endeudamiento de la empresa, según cálculos de algunos especialistas, por cerca de dos mil millones de dólares, no le ha permitido a Azcárraga utilizar del todo el recurso de anunciar cifras espectaculares.

La reestructuración de la empresa incluye también un cambio de imagen total, deslindándose de su imagen de apéndice del gobierno y del Partido Revolucionario Institucional, para intentar darle a la empresa una visión más comercial y de entretenimiento.

“Con todo, el actual presidente del Consejo de Administración del consorcio, Emilio Azcárraga Jean, apoyó públicamente al candidato priísta por la gubernatura de Veracruz y exdirectivo de la empresa, Miguel Alemán, aunque, dijo “«en nombre propio, no de Televisa»”.¹¹⁶

Parte de ese nuevo rostro de Televisa, incluye una mayor apertura hacia los medios informativos, a los cuales les ha reiterado constantemente que la función de Televisa es la del entretenimiento.

“Las metas para la empresa son infinitas, nosotros estamos cambiando la tecnología digital, pero nuestra meta es el entretenimiento puro y nato que nosotros hacemos.”¹¹⁷

Espacio 98, no sólo se ha convertido en una estrategia de acercamiento con el público, en este caso el público universitario, sino que se ha convertido en un laboratorio de estudio mercadotécnico muy importante para Televisa.

“El joven significa el futuro, es el que le va a dar vida durante 25 o 50 años más a ala empresa, entonces es una ventana para nosotros. Este espacio es su casa y pueden decir lo que quieran y realmente para nosotros es importante saber lo que los jóvenes universitarios piensan para poder aplicarlo cada vez más a nuestros programas, a nuestra forma de hacer las cosas y ver que inquietudes son las que debemos de tratar. Es un estudio de mercado de 15 mil jóvenes, si se quiere ver así”.¹¹⁸

Pero esta imagen no sólo es a nivel nacional, actualmente Televisa cuenta con una biografía que se transmite a través de la enciclopedia multimedia de Microsoft Corporation, Encarta 98, en la cual podemos leer lo siguiente:

“Televisa, en la actualidad, tiene una cobertura superior al 90% del territorio mexicano y una audiencia que rebasa el 55% del total. En su programación, sin límites fronterizos en todo el continente americano, gracias al uso de satélites, incluye todo tipo de géneros, exportando más de 40.000 horas de video a más de 50 países. En Estados Unidos ofrece 24 horas de programación en español.

¹¹⁵ Flores Cartas, Renato. “Vende Televisa \$6,739 millones de publicidad. Industria y Comercio. *Periódico El Economista*. Jueves 15 de enero de 1998. Pág. 30.

¹¹⁶ Muñoz Valencia, Araceli. “Televisa se achica para poder crecer”. Sección Negocios. *Periódico El Financiero*. Lunes 27 de julio de 1998. Pág. 35.

¹¹⁷ Macías, Rocío. “Azcárraga Jean: no cabe en televisa quien quiera ser el único con credibilidad”. Sección Nacional. *Periódico Crónica de hoy*. Martes 31 de marzo de 1998. Pág. 6

¹¹⁸ *Ibidem*.

Cuenta con un sistema informativo en español, ECO, que se transmite vía satélite, a 47 países en tres continentes."¹¹⁹

La imagen que presenta es la de una empresa líder en comunicaciones no sólo en América Latina, sino a nivel mundial.

En esta enciclopedia, la historia de la empresa ha sido despolitizada y se han olvidado algunos capítulos como la guerra contra el expresidente Luis Echeverría por la hegemonía de los medios electrónicos, además de rodear algunos pasajes comprometedores de la empresa como la misma fusión de Televisión Independiente de México con Televisión

Lo cierto es que en la actualidad Televisa nuevamente está ganando el terreno perdido en el 97, sin embargo todavía no está nada escrito.

¹¹⁹ "Televisa", *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 98* © 1993-1997 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

CAPITULO 5

LAS EXPECTATIVAS DE LOS PUBLICISTAS

En los últimos cinco años, se han venido desarrollando dos procesos paralelos en el ámbito publicitario en México, los cuales marcarán las tendencias y evolución de este mercado para un futuro próximo: por una parte, la creación de una competencia directa hacia el monopolio publicitario en televisión ejercido por Televisa por más de dos décadas, tema sobre el cual hemos ahondado en el presente trabajo; y por otra parte, el auge de las llamadas "centrales de medios", los cuales son agencias que vienen a reestructurar y optimizar la compra espacios publicitarios de medios, incluyendo los espacios televisivos.

5.1 MAYORES OPCIONES PARA LOS PUBLICISTAS

La carencia de espacios publicitarios en televisión, además de la falta de una competencia real en cuanto a producción de programas, por mucho tiempo limitó a publicistas y a anunciantes a la única opción que existió por más de dos décadas: Televisa. Si bien, es cierto que esta empresa trató de desarrollar una comercialización que conviniera tanto a publicistas como anunciantes y a la misma empresa televisora, también es cierto que creó un monopolio proteccionista que sólo favorecía a las grandes agencias de publicidad, e incluso llegó a descuidar la programación en un acto despectivo hacia los televidentes, llegando en ciertos momentos hasta la mediocridad en cuanto a producción. Tal vez, la famosa frase de Azcárraga Milmo sintetizaba lo que estaba ocurriendo con los conceptos televisivos de producción y entretenimiento, Televisa estaba haciendo "televisión para jodidos".

Lo cierto es que, muy aparte de la calidad de los programas, la falta de atención hacia el público televidente no permitió el desarrollo de un estudio serio sobre las tendencias y preferencia de dicho público, por lo que las agencias de publicidad no tenían mayor forma de comprobar que sus anuncios estaban bien encaminados hacia el público objetivo que les interesaba, más que los boletines que la misma Televisa enviaba junto con las facturas a cobrar. Como podemos ver, no podía existir una real

planeación de medios, cuando las cifras que se manejaban, eran proporcionadas por la misma televisora que estaba vendiendo sus espacios. "No hables mal del camello si quieres venderlo".

La creación de Televisión Azteca trajo nuevas opciones en cuanto a espacios publicitarios, y nuevas opciones de comercialización de dichos espacios. Existía por parte de los agentes de medios publicitarios cierto optimismo con la creación de esta nueva opción. Para finales de 1997 y principios de 1998, esta era la opinión de algunas agencias de publicidad:

"Televisión Azteca ya no es lo que la gente normalmente cree, las agencias estamos tomando con mucho respeto, ellos están buscando precisamente la forma de llegar a los públicos, están creando programas específicos para públicos específicos"

Televisión Azteca estaba generando nuevas opciones que fueran atractivas para el anunciante. Una primera opción era el concepto del llamado Plan de Audiencia Garantizada. Francisco Lechuga explica:

"Mira, Televisión Azteca hace una innovación muy importante en cuanto a costos de publicidad en televisión, a diferencia de Televisa que te quiere vender lo que ellos creen que se ve; entonces esta innovación, estamos hablando de que Televisión Azteca te vende su publicidad por costos de punto de rating, entonces tu estás pagando por lo que la gente te está viendo. Esa fue una buena oferta para los anunciantes, ya que tu estás seguro de que estás pagando por la penetración que realmente estás teniendo en tu punto objetivo. Ahí está el reto para las agencias, determinar cual es tu punto objetivo al que quieres llegar para poder pagar lo que exactamente uno quiere y no haya desperdicio, en uno o varios segmentos. A diferencia de Televisa, que te habla de que las telenovelas las ven amas de casa y esos sabemos que no es cierto, las ven niños, las ven jóvenes, a veces el ama de casa ya no las está viendo, de repente vemos la bajada de rating en las telenovelas estelares de Canal 2, que no se comparan con las de Canal 13, entonces, ahí el reto para las agencias de publicidad es el de organizar tu planeación para ahorrarle al cliente los desperdicios que anteriormente había."

Se puede afirmar que el mercado publicitario está dejando atrás ese periodo especulativo, en el cual, absolutamente todas las cifras eran manejadas de acuerdo a estimaciones. La propuesta de Televisión Azteca obligó a los anunciantes a revisar y estar al pendiente de las cifras lanzadas por IBOPE o ACNielsen, y International

Research Associates (INRA). Esto obligó a la misma empresa a buscar formas espectaculares de llamar la atención del televidente y mantenerlo como una audiencia cautiva.

En cambio, Televisa al mantener su política de bonificaciones ha obligado a las agencias a replantearse el problema: invertir en llegar al público objetivo o capitalizar la inversión publicitaria mediante una bonificación en especie que permite cubrir un mayor número de medios y por tanto llegar a un mayor número de público en general. Televisión Azteca promete cobrar por sus espacios de acuerdo al número de televidentes captados, mientras que Televisa intenta "bonificar" al anunciante quintuplicando la inversión inicial de los anunciantes mediante otros medios pertenecientes a la misma Televisa (tales como: anuncios espectaculares, revistas y libros, cine, radio, y por supuesto, televisión).

Ambas opciones tienen sus detractores. En cuanto a los planes de bonificación, por ejemplo, Francisco Lechuga de Publicis Romero expresa:

"Mira, yo como punto personal, muy personal, yo creo que las bonificaciones están haciendo que la publicidad se vaya a la basura, esto es: la publicidad barata es desperdicio. Porqué: porque a medida que te van dando bonificaciones el trabajo para las agencias, el trabajo de planeación, se va multiplicando en el factor de la bonificación, esto te está obligando además a estar en lugares donde tu no quieres estar, y que por necesidad de tener la bonificación le compras lo que tu no quieres aprobar".

Sin embargo, el Plan de Audiencia Garantizada también tiene sus bemoles, dado que la medición de ratings no permite definir claramente el tipo de público que está observando un programa y no garantiza que el anuncio llegue de manera exclusiva al público objetivo. Además hay que sumar cierta desconfianza por parte de algunos publicistas con respecto a las cifras de Azteca. Un ejemplo, lo constituye sin duda la opinión de Bertha Gutiérrez Directora de Servicios a Cliente de Pauta Creativa.

"Televisión Azteca ha sido muy "trikis" en el sentido de como vende sus resultados, porque ha sacado desplegado en el periódico en que tal día, en tal hora Hechos llegó a tantos puntos de rating sobre 24 Horas y bla bla bla, pero no habla de muchos programas más que están muy por debajo de Televisa."

De lo anterior podemos desprender que las agencias de publicidad no se encuentran tan seguras respecto a las cifras que manejan ambas televisoras. Incluso IBOPE, agencia que actualmente tiene la mayor concesión de medición de ratings, ha sido cuestionada en varias ocasiones sobre la confiabilidad de sus cifras.

Recordemos que la guerra de los ratings trajo como consecuencia un ataque frontal por parte de ambas televisoras contra todo aquello que demostrara la superioridad de la competencia; y ello significó la poca confiabilidad de las cifras dadas por IBOPE en cuanto a ratings, dado que en su momento Televisión Azteca cuestionó la posible influencia de Televisa dentro de la agencia de opinión pública y estadísticas. Recordemos lo que el licenciado Miguel Angel Cervantes refería sobre la confiabilidad de los ratings.

“Yo tendría mis dudas en México sobre todo, porque actualmente estamos viviendo lo que se llama la “guerra de las empresas de televisión” (sic) Ellos dicen ¡ellos dicen! Yo tengo tantos puntos de rating y el otro dice: ¿sabes que? Yo también los tengo en un horario similar en programas diferentes, pero en sí el profano, el público y el contratante de medios no tienen modo real de saber si lo que están diciendo es real porque no tienen acceso a la información de IBOPE.

Este tipo de opiniones ha obligado a IBOPE a buscar los medios periodísticos, o mejor dicho, abrirse a los medios periodísticos para aclarar su situación y respaldar su confiabilidad.

“El Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE) que opera en México desde 1991, «es incorruptible», afirma Ana María Ortega Gómez, directora de comercialización y servicio a clientes de la empresa perteneciente al grupo Delphi, asociada a la sofisticada Agency of Great Britain-Italia (AGB).

“La incorruptibilidad de la información que brinda IBOPE a sus clientes, según Ortega, la comprueban las «auditorías» –sólo se han registrado tres hasta la fecha- que hace un Comité de Investigación de Medios, con representación de Agencias de Publicidad, anunciantes y televisoras: «Estos son los únicos que

pueden meterse a las entrañas de nuestra operación para revisar que no haya mano negra»¹²⁰

Sin duda alguna, estamos viviendo un tiempo de transición en televisión, así como en el mercado publicitario, junto con la competencia tan marcada entre televisoras.

5.2. LAS CENTRALES DE MEDIOS

Otro fenómeno que viene a cambiar las perspectivas del mercado publicitario nacional es sin duda la llegada al país de las llamadas "centrales de medios". La precursora de dichos servicios en México, fue la central española Media Planning, establecida en el país en febrero de 1995.

Estas centrales de medios, vienen a agilizar la utilización de los medios publicitarios con el fin de aprovechar al máximo estos espacios, eliminando de las agencias de publicidad los departamentos de medios. Estos departamentos eran los encargados de seleccionar los medios en los que se iban a realizar los anuncios, así como negociar a nombre del anunciante y la agencia la compra de espacios en los medios seleccionados.

¿Cómo afectan estos hechos al mercado publicitario en México? Tanto Televisa como Televisión Azteca han prolongado la guerra comercial al grado de negociar directamente con los anunciantes, lo cuál pone en desventaja al anunciante con respecto a éstos medios. Hacer publicidad en televisión no es simplemente aparecer en televisión, sino buscar las condiciones adecuadas al producto que se va a anunciar y poder llegar a un mayor porcentaje de posibles clientes, esto implica aparecer en un horario y durante una programación adecuada, también obliga a un estudio de mercado que permita determinar el tipo de público al cual queremos llegar y a que horas este tipo de público ve televisión y que programas ve. Al carecer de este conocimiento, los anunciantes pueden estar adquiriendo horarios en los cuales sus

¹²⁰ Terrazas Ana Cecilia. "Para IBOPE, «incorruptible» el sistema de análisis de ratings en México: No sería negocio perder credibilidad con las televisoras y agencias". *Revista Proceso* 1141 /13 de septiembre/ 1998. Pág. 63

clientes ni siquiera tienen encendida la televisión. De hecho la saturación de anuncios, incluso ha obligado a que varios anuncios, principalmente de secretarías públicas, aparezcan en horarios tan ilógicos como la 1:00 a.m.

Hasta ahora, el papel que juegan los departamentos de medios de las grandes agencias de publicidad es precisamente el crear una planeación de medios, acorde a un presupuesto publicitario asignado y de acuerdo a las negociaciones que este departamento tenga con el medio seleccionado. Sin embargo, la llegada de la central de medios viene a reestructurar todo esto, ya que por un lado, obliga a los medios a realizar una medición más exacta de su público, y obliga a las agencias de medición y verificación de medios a realizar mejor su trabajo, ya que de eso dependerán las decisiones que más adelante tomen las agencias de publicidad respecto a elegir los espacios adecuados.

Sin embargo, las agencias de publicidad no cuentan con alguna forma para verificar las cifras proporcionadas por IBOPE, por lo cual tiene que confiar en los reportes que esta empresa manda a las agencias. Por otra parte, la conjunción de ACNielsen con IBOPE en cuanto a su División de Medios y Rating, terminó por quitarle a las agencias el único medio de comparación posible.

Sin embargo, los publicistas no se han quedado con los brazos cruzados. Por un lado existe el llamado Comité de Investigación de Medios. Este comité está integrado por representantes de las más importantes agencias de publicidad, así como representantes de cada una de las televisoras que funcionan en el país. Sin embargo, esta no la única opción, a parte del Comité de Investigación de Medios; Jonás Ortega, director de medios de Unilever, ha creado el llamado Consejo de Investigación de Medios (CIM), el cual tiene como perspectiva el convertirse en un consejo supervisor y calificador de estudios de audiencia. Sin embargo, existen dudas respecto a las posibilidades de función de este consejo. Alejandro Márquez, director editorial de la revista de publicidad *Creativa*, comenta:

“Es como una especie de supervisión y calificación sobre los estudios de audiencia, pero se me hace una quimera todavía, no puede haber un consejo autoregulator por que hablamos de iniciativa privada, no de nada sindicalizado”.¹²¹

Lo cierto es que a partir de que tomen fuerza las centrales de medios la medición y verificación de éstos tomará otro sesgo y las televisoras no podrán controlar tan fácilmente la información sobre sus audiencias, como lo han venido realizando hasta ahora.

Sin embargo, las centrales de medios tampoco son la panacea, ya que en Europa principalmente, han demostrado algunas deficiencias en cuanto a la administración de los medios. Francisco Lechuga de Publicis Romero, nos da un ejemplo de esto.

“Hay un fenómeno muy curioso en Europa, con el gran auge que tienen las centrales de medios. Media Planning tenía acaparado el mercado al 100% de las emisoras, y resulta con que de repente se estaban viendo comerciales de juguetes en programas de las tres de la mañana, cien por ciento pornográficos. Esto de repente, afecta o no afecta a los anunciantes no lo sé, debe afectarles algo, pero lo que sí vemos es que hay un gran desperdicio en publicidad.

“Media Planning llegaron a ofrecer hasta el -3% de bonificación, te daban un 3% de lo que tu les dabas, era como tener tu dinero en el banco, pero a medida que fueron saturando el mercado, y lo hemos visto aquí en México, cuando Televisa satura el mercado, hay clientes que tienen hasta el 1000% de bonificación ¡y a ver sácalos!. Entonces ocurrió un fenómeno muy interesante, el primero que se salió de Media Planning, y que empezó a comprar a precios de tarifa real, a precios de tarifa publicada fue Nestle. ¿Que pasa con esto? Aparentemente ellos comienzan a comprar su comercialización más cara, pero ellos están precisamente donde quieren estar, en el grupo objetivo donde quieren estar. Están donde la gente les va a comprar. Entonces, desde mi particular punto de vista, aquí en México debería venderse la televisión como lo está haciendo Televisión Azteca, por el valor de punto de rating. ¿Quién me ve? es lo que pago. Quien pague una telenovela que de repente se va a 30 puntos de rating que pague 30 puntos de rating, porque me está viendo muchísima más gente que la que yo tenía estimada, pero si ese día la telenovela cae a 10 puntos de rating, pagaré mucho menos, porque ese día, no llegamos a nadie. Finalmente, yo creo que así debe de ser, el anunciante también debe tener un poquito más de... en México sabemos, que todo lo que nos es gratis, todo lo aceptamos, generalmente todos lo mercados latinos, son iguales, los mercados europeos son más serios,

¹²¹ Rubio Loya, Flor María. Los Ratings. Entrevista a Alejandro Márquez, editor de Creativa. *Revista Mi Guía*. N° 23 del 25 al 31 de julio. Pág. 20

son completamente distintos a los americanos, pero cualquier publicista te dirá que la publicidad barata es tirar tu dinero a la basura."

Pero, mientras se establecen las reglas del juego, es necesario que tanto las agencias como los medios mismos puedan concretar un órgano de regulación en cuanto a las mediciones de audiencia televisiva.

5.3. LA NECESIDAD DE AUMENTAR LA INVERSION PUBLICITARIA

La guerra televisiva ha traído si lugar a dudas algunos beneficios para las agencias de publicidad. Un ejemplo claro es la necesidad de crear un doble anuncio, o mejor dicho una doble versión de un anuncio. Esta es una de las tenencias nacida a partir de esta guerra. Un primer caso fue el de Banamex con su campaña para la tarjeta de cuenta maestra. Esta campaña tenía como idea principal el realizar lo que los publicistas llaman un testimonial, en el cual, varios artistas hablaban de los beneficios obtenidos por la tarjeta de cuenta maestra. Por Televisa se escogieron artistas como Helena Rojo, Gonzalo Vega y Laura Flores; pero ante la fuerza de la telenovela de Azteca, Nada Personal, se consideró que era necesario establecer una versión para transmitirse en Televisión Azteca. Esta versión tenía los testimoniales de Rogelio Guerra "El Águila Real" y José Ángel Llamas, ambos protagonistas de dicha telenovela, además de Víctor Trujillo (Brozo)

Otro ejemplo lo dio la campaña de XLDOL, un analgésico. La temática de esta campaña consistía en ver a algunos actores realizando actividades cotidianas y de pronto ante un eminente dolor (ya de cabeza, de muelas o muscular), pedir con gritos a "Hermenegildo" (personaje etéreo y omnipresente del cual sólo se conoce su brazo), un XLDOL. Para la versión de Televisa se contrató a Paco Stanley, y las gemelas Ivonne e Ivette, mientras que para la versión de Televisión Azteca se utilizó a Margarita Gralía, que acababa de protagonizar Mirada de Mujer. La campaña publicitaria para Durak, un antidiarréico, tuvo los testimonios de Laura Flores (Televisa) y José Ángel Llamas (Azteca)

Si bien es cierto que existen pocos ejemplos de este tipo de casos, también es cierto que se puede vislumbrar que las agencias estaban al tanto de la guerra empresarial de ambas televisoras, y que en cierta medida se vieron obligados a realizar esta doble versión, pero ello obviamente les trajo un gran beneficio económico.

Este tipo de situaciones ha obligado a los anunciantes a aumentar su inversión en publicidad, no sólo para la compra de espacio en los medios, sino en la producción de sus anuncios, a cambio de una mayor presencia entre el público de sus productos o servicios. A mayor inversión, mayor comisión para las agencias.

Pero ¿cuál es el punto de vista de las agencias de publicidad?. Bertha García Gutiérrez, directora de servicios a clientes de Pauta Creativa Publicidad, comenta sobre esto:

"Bueno, a nivel de agencia, yo creo que la agencia sale ganando, ¿no? Ahora, si las ganancias en vez de hacer un anuncio hacen dos, yo creo que aquí, el negocio es, más que nada para la gente de Televisa o Televisión Azteca y para sus actores, ya que unos están cobrando más fama, se están haciendo más conocidos, entonces, para tener líderes de opinión de uno y otro lado, hacen este tipo de estrategia. Ahora, a nivel de agencia de publicidad, definitivamente ha sido bueno contar con dos alternativas, de acuerdo al perfil"

Francisco Lechuga, de Publicis Romero, considera que este tipo de situaciones obedece a la nueva perspectiva que tienen los anunciantes ante las opciones que la televisión abierta ofrece:

"En cuanto a lo de Banamex, yo no veo porque un cliente tiene que duplicar su inversión para estar en ambos canales, simplemente tienen que usar sus pautas y crear un buen plan de medios, para saber lo que quieren. Ahora, finalmente los bancos se salen de Televisa por las imposiciones que hace Televisa a través del plan francés, sobre sus principales clientes que se suponen eran los bancos. Cuando ellos tratan de negociar el plan francés, Televisa se monta diciendo que el plan francés va a ser de a tanto para cada cliente, entonces dejan Televisa para irse a Televisión Azteca, y es ahí precisamente donde se nota que Televisión Azteca es un buen vehículo para los medios publicitarios".

Las agencias de publicidad al aumentar el gasto de producción también aumentan sus ganancias cuando trabajan por porcentaje, por lo que no podemos decir que sólo las televisoras y el público salen ganando. Sin embargo, las agencias consideran que no importa donde se anuncie, ni quien lo anuncie siempre y cuando funcione.

Las empresas televisoras, como afirmaba Bertha Gutiérrez, han salido beneficiados al observar como cada día se cotizan sus artistas exclusivos, lo cual les da un parámetro sobre la presencia que tienen ante el público. Algunos artistas incluso se han convertido en imagen de equis productos. Francisco Lechuga ejemplifica:

“Estamos viendo en algunos comerciales, que los modelos principales, vimos mucho a los chavitos que salían en Nada Persona, y se casaron con Nissan y les fue muy bien. El cuate éste que está ahorita con Bancomer (en el anuncio navideño donde se anunciaban premios a tarjetahabientes), tuvo un papel muy corto en la novela, medio de segunda o tercera en la última etapa de la telenovela y lo vemos casado con Bancomer (Lino García se llama el chavo.) Se está rescatando gente, se está dando confianza a las agencias de que tu trabajo se está viendo bien.”

5.4 LAS PEQUEÑAS AGENCIAS

El mercado de la publicidad por televisión estuvo limitada por mucho tiempo, hoy en día las opciones se han multiplicado con las consecuencias que hemos visto. Al multiplicarse las opciones también se han multiplicado los costos de publicidad para aquellas empresas que requieren de una presencia constante en los medios, y ello limita a los pequeños y medianos anunciantes que se ven obligados a aumentar su inversión en publicidad o voltear a los demás medios. Ya Fernando Reyes, director de Reyes Esstudio, nos ha comentado como en su momento, una situación similar obligó a los anunciantes a optar por radio y medios impresos cuando se instauró el plan francés.

“Los anunciantes pequeños tuvieron que salirse del medio. Ya no era un medio que estuviera dentro de sus posibilidades económicas. ¿Y qué pasa? Que eso benefició a otros medios, beneficio a la publicidad exterior, beneficio a la prensa, a los periódicos, porque entonces, estos medios tuvieron que hacer presupuestos atractivos para éstos

anunciantes. ¿Qué no pude entrar a la televisión porque no tengo el suficiente dinero para tener la suficiente penetración en mis campañas? Entonces me voy a otros medios, como los que te acabo de nombrar y se incrementaron en alguna forma la inversión en ese tipo de medios, porque pudiste incluso tener un remanente después de haber hecho tu inversión en esos medios complementarios a la televisión y te quedaba presupuesto para invertir en correo directo, folletería, o lo que quisieras hacer dentro del medio impreso. Se benefició también a otros medios.”

El mercado publicitario se ha desarrollado siguiendo la imagen de Madison Avenue. Esta actividad de por sí ha sido una actividad muy cara y muy riesgosa. Las grandes agencias se encuentran a la expectativa de posiblemente perder una cuenta importante, lo que para muchas de estas agencias significaría la ruina. El encarecimiento del mercado publicitario no sólo ha servido para alimentar las estructuras de medios como la radio, la televisión, etcétera, sino que ha servido para mantener al margen a pequeños anunciantes que no tienen la infraestructura para desarrollar un plan de medios, y que, de anunciarse sólo constituirían ruido para los grandes anunciantes. Algunos de los publicistas entrevistados siempre mencionaron que existían “otros” medios para esos pequeños anunciantes. Después de todo, el salir en televisión una o dos veces puede ser un gasto inútil cuando las grandes campañas se distinguen por saturar los medios para obtener una mayor penetración en el público. Algunos anuncios llegan a repetirse hasta tres o cuatro veces en una hora durante largos periodos. Una anuncio solitario puede ser un experimento efímero.

5.5. LAS PERSPECTIVAS DE LA GENTE DE MEDIOS

¿Cuáles son las perspectivas de la gente de publicidad que manejan los medios? A finales de diciembre de 1997, Antonio Delius, director de *El Publicista*, una revista especializada del medio publicitario, consideraba que la recuperación de Televisa tardaría por lo menos dos años ante la problemática tan aguda que se estaba presentando al interior de la empresa. Estas eran sus palabras:

“Si Televisa se decidiera a llevara, ahora mismo, a cabo una limpia de ese tipo (de productores y creativos), va a tardar cuando menos dos años en lograr productos con rating: de ahí que nos atrevamos a decir que, por lo menos de aquí al año dos mil, sus programas continuarán a la baja. Esta es una verdad irrefutable. Lastima

porque fue una gran empresa. Allá ellos: con su pan se lo coman. (Que como van las cosas, van a ser totopos)."¹²²

Sin embargo, no todos compartían el pesimismo mostrado por Delius. Bertha Gutiérrez, de Pauta Creativa, hace las siguientes consideraciones:

"Televisa tiene todas las armas y pues sólo tiene que limpiar ese, no sé, como vicio que ha creado con los mismos guionistas, los mismos escritores, que le dan vuelta a los mismos temas, y empezar a crear telenovelas con temas más actuales, incluso en Televisa, con esto perdió auditorio no sólo en México, sino también, era de los que exportaba telenovelas a Latinoamérica y a Estados Unidos, y con tanto refrito, perdieron el interés, y yo creo que su nivel de ventas ya no ha sido el mismo de antes.

"Yo no creo que se tarden dos años, yo creo que igual ahorita, Televisa está reaccionando rápidamente, por ejemplo, quien iba a decir que Jacobo iba a desaparecer, sino fuera por muerte, sin embargo, ahorita se vio que hubo un cambio, que Televisión Azteca metió un formato más vivo, más dinámico, que la gente ya, que algunos segmentos prefería mejor a Hechos y eso le costo el trabajo a Zabludovsky, ahora viene Ortega Ruiz, que es una persona muy humana, muy objetiva y yo creo que le va a ir muy bien."

La fuerza de Televisión Azteca mostrada durante 1997, incluso hizo dudar a algunos ejecutivos de medios sobre el liderazgo de Televisa. En febrero de 1998, al ser cuestionado Jaime Rocha, ejecutivo de medios de Publicis Romero, ante esta pregunta afirmó:

"No, definitivamente no creo, porque Televisión Azteca se ha amoldado a las necesidades del cliente, Televisa dice, yo soy el que parte el queso y aquí se hacen las cosas como yo digo, si te conviene, si no..."

La búsqueda de las agencias de publicidad, no iba solamente a la cuestión de quien lograba una mayor audiencia televisiva, sino más bien, quien podría ofrecer un plan de trabajo más acorde a las necesidades del anunciante. Televisión Azteca significó en un momento el rompimiento del "yugo" impuesto por Televisa.

¹²² Delius, Antonio. "Televisa en busca de la audiencia perdida". *Revista El Publicista*. Año 17, N° 172/1997
Pág. 1

La importancia del rating, ya no era simplemente el de saber las preferencias del público, el punto rating se convirtió en una directriz para que los anunciantes realizaran una mejor inversión en publicidad. Alejandro Márquez, editor de *Creativa*, revista publicitaria, comenta:

“Claro, ahí es donde va el rating, para que Procter and Gamble, Unilever o Colgate compren un canal u otro por volumen de audiencia; porque pagan el «costo por millar» de personas que ven un programa. La guerra de ratings viene para obtener contratos comerciales, no hay otro fondo”.¹²³

El concepto de comercialización de los medios publicitarios se encuentra en una etapa de transición, ante la posibilidad para los anunciantes de tener más opciones. Andrzej Rattiger, director de Adecebra, nos explica como está cambiando la mentalidad de los anunciantes:

“...el pago de punto de rating se está popularizando, no tengo la idea de cuanto, pero a un anunciante difícilmente le interesa cual televisora se ve más, simplemente lo que le importa es que lleve su mensaje, en este caso se va con el que lo demuestre. Si los dos cobran más o menos lo mismo por punto de rating, se va con el que tenga más puntos. Por eso le afecta desde el precio, no el puntaje. A quienes en verdad afecta sus ingresos es a las televisora, por eso es importante que estén convencidos de que la metodología es válida y que se está manejando correctamente.”¹²⁴

Estamos hablando de un acelerado proceso evolutivo en el mercado publicitario, nacido a raíz de la fuerte competencia entre televisoras; no obstante, otros elementos se han sumado a esta evolución, elementos tales como la llegada de las centrales de medios al mercado mexicano. Rolf Von Theinbabeb Abdala, director general de Media Planning refiere sobre este punto:

“Media Planning tubo la suerte de que su ingreso al mercado mexicano coincidiera con el arranque de TV Azteca ante el monopolio mediático de años

¹²³ Rubio Loya, Flor María. Los Ratings. Entrevista a Alejandro Márquez, editor de *Creativa*. *Revista Mi Guía*. N° 23 del 25 al 31 de julio. Pág. 19

¹²⁴ Salgado Oliva, Yolanda. “Los ratings”. Entrevista con Andrzej Rettinger, director de Adecebra. *Revista Mi Guía*. N° 26 del 15 al 21 de agosto de 1998. Pág. 77

que representaba Televisa. Ello causó una ruptura del mercado, lo que ayudó a ver a los medios de una manera más eficaz y no puramente económica.

“Algunos clientes que estaban hartos del sistema imperante se dijeron «esta es una oportunidad de eficientar los medios de publicidad aunque signifique no estar con Televisa»¹²⁵

Sin embargo, Televisa aceleró el proceso de recuperación, lo cual fue inmediatamente notado por la gente que maneja medios. Rolf Von Theinbabe Abdala, director general de Media Planning, comenta en cuanto al proceso de recuperación de Televisa.

“Por otro lado, hoy Televisa está haciendo un buen papel, revisando su política comercial, aceptando pérdidas en sus ingresos para llegar a una mejor situación tanto para ellos como para los clientes, quienes podrían planificar mucho mejor.

“En Media Planning vamos a optimizar muchísimo los nuevos planes de medios. Los próximos meses serán difíciles para Televisa, pero a mediano plazo su reestructuración será muy buena, con planes segmentados, flexibles para que se adapten mejor a las necesidades de los clientes”.¹²⁶

Líneas arriba afirmamos que la tenencia del mercado publicitario es la profesionalización en la administración y estudio de los medios, lo cual obliga tanto a Televisa como Televisión Azteca a reestructurarse constantemente para adaptarse a las exigencias del mercado y convertirse por servicio en la mejor opción para los anunciantes. Sin embargo, estas empresas han ligado el punto de rating con la comercialización de sus espacios, por lo que a la vez que se ven obligados a cambiar sus planes de comercialización. También se ven obligados a ofrecer al televidente un tipo de programas que pueda competir contra los otros canales (aunque eso no nos garantiza como televidentes una tendencia a la calidad televisiva).

No obstante, los ejecutivos de medios consideran que quienes salen ganando con este proceso son siempre los televidentes. Bertha Gutiérrez afirma:

¹²⁵ “Compra de medios.” Medios. *Revista Neo. La vanguardia en mercadotecnia y negocios*. Vol. I Núm. 6 15/VIII-14/IX, 1988. Pág. 39

¹²⁶ *Idem*. Pág. 40

“Yo creo que los únicos que salen ganando son los televidentes, pues finalmente tienen más opciones, antes no las habían, era Televisa y punto, mientras que Televisión Azteca tenía uno o dos programas rescatables a nivel de noticias o a nivel deportivo”

Sin embargo, no puede dudarse que esta reestructuración y los cambios tan drásticos que ha sufrido la televisión en su conjunto, durante algunos periodos de ajustes de programación en ambas televisoras, ha modificado las estructuras de trabajo de algunas agencias de publicidad.

5.6 LAS PERSPECTIVAS DE LOS MERCADÓLOGOS

Para algunos mercadólogos, la guerra de los ratings, como toda guerra, ha traído pros y contras para el mercado de la publicidad, los cuales apenas tiene que comenzarse a estudiarse con detenimiento. La creación de nuevas alternativas televisivas permite diversificar el universo de espectadores aún más, e incluso obliga a las empresas televisivas, así como a las agencias de publicidad, a hacer una revisión más minuciosa del tipo de televidente que sintoniza cada programa. Sin embargo, todavía la publicidad en México no tiene los medios adecuados para verificar que efectivamente, equis programa está llegando al público objetivo. De acuerdo con el licenciado Miguel Angel Cervantes, gerente de ventas de línea infantil de Grupo Concord, las cifras del rating no determinan la efectividad un anuncio, sino el hecho de cómo ha crecido la demanda respecto a ese producto.

“En primer estancia no hay nada escrito, lo único que puede darte la pauta es el transact, o sea las ventas. Tu puedes pronosticar y prever, sobre todo en productos nuevos, porque si vas a sacar una variante sobre un producto que ya está en el mercado es chiflar y cantar.(sic)”

Según el licenciado Cervantes, hay diversos factores que deben revisarse antes de lanzar las campanas al vuelo, por ejemplo, hay que determinar cual es la posición de dicho producto en el mercado, dado que un producto ya posicionado en el mercado puede estarse vendiendo por factores ajenos a la publicidad.

En cuanto a los planes de comercialización, si bien influyen en el costo de la publicidad, realmente lo que determina si una publicidad es cara o no, es el llamado "costo por millar", es decir, entre mayor sea el número de espectadores, lectores u oyentes, el costo se va diluyendo al dividirse entre más gente.

"Los medios tienen que tener una programación muy atractiva para atraer un mayor número de televidentes. Te voy a poner un ejemplo muy clásico. Sean mexicanos, inglés, estadounidense, francés, a la mayoría de la gente le interesa por ejemplo un campeonato mundial de fútbol, por decirlo así. Por eso se cotizan los comerciales más caros, pero si tu vez el costo por millar, se disminuye porque va a llegar a más gente.—De ahí es de donde tu determinas el costo por millar. Es igual que si tu agarras un medio impreso, por ejemplo si tu tienes el Lágrimas y Risas, lo van a leer una gente o dos, no sé. Tú debes determinar cuantas personas van a leer la misma revista para determinar el costo por millar."

En este sentido, de acuerdo con el licenciado Miguel Avila, ex miembro de la junta de mercadotecnia de Jafra Cosmetics, la guerra de los ratings, en el momento de hacer que las empresas se preocupen más por aumentar la audiencia de sus programas, esto determina que la publicidad se vaya abaratando. Además que se debe considerar que ambas empresas se ven obligadas a buscar formas más atractivas de comercialización para los anunciantes y las agencias de publicidad.

"...Esta guerra entre los dos consorcios nacionales ha permitido que al haber otra alternativa, el «grupo más fuerte» ceda y reestructure todo... Desde luego, lo anterior ofrece una perspectiva más al publicista, anunciante agencia, etcétera

"Hasta ahora la medición sigue siendo una paradoja, pero la misma apertura tendrá que ofrecer una corriente más accesible tanto económicamente como de visión para los productores".

En cuanto a los ratings, la controversia desatada en cuanto a la posibilidad de que IBOPE pudiese alterar los resultados a favor de Televisa, ha puesto en tela de juicio la confiabilidad de las cifras proporcionadas por esta empresa, por lo que en estos momentos es difícil hacer estimaciones sobre costo por millar de la publicidad en televisión. ¿Pero cuales son los cambios que ocurrirán en el ámbito publicitario según de los mercadólogos a partir del fenómeno de competencia abierta entre ambas empresas televisivas?

Según el licenciado Miguel Cervantes, le problema puede reducirse a la capacidad financiera que tengan las empresa para llevar a cabo una campaña publicitaria.

"Yo lo determinaría en base a que capacidad de inversión tienes. Es decir, se supone que se sugiere que de las utilidades que llegas a ganar de un producto lo debes de asignar a publicidad. Sólo tu puedes asignar esa parte... Entonces, en base a eso tu tienes que adaptar tu presupuesto publicitario e invertirlo lo mejor posible..."

El licenciado Miguel Avila en cambio, considera que es necesario que tanto las empresas televisivas como las agencias de publicidad hagan una constante revisión de sí mismas para incentivar el mercado publicitario.

"Las empresas televisivas tendrán que tener una adecuada logística, para determinar su programación e inserción de anuncios y programas para una mejor integración del emporio publicitario y la renta de tiempo al mercado de anunciantes.

"Mientras que los anunciantes tendrán que elegir lo que se adapte a sus necesidades económicas y que logre plasmar la obtención de audiencia en el resultado de sus ventas"

CONCLUSIONES

La televisión comercial en México está viviendo un periodo de transición que nace a raíz de la ruptura del monopolio ejercido por Televisa y la creación de Televisión Azteca. Este periodo de transición está caracterizado por una guerra comercial entre los dos consorcios televisivos más importantes del país. La agresividad de esta competencia entre televisoras se explica porque están en juego cerca de los mil millones de dólares de publicidad por televisión. Este mercado, antes de dominio total de Televisa, ahora ha sido fraccionado en cerca de un 33% por su competidor. Sin embargo, la empresa de Salinas Pliego no se conforma con esa parte del pastel y ha tomado a título personal esta guerra, disponiendo para ello varios millones de dólares en tecnología y producción de programas, así como publicidad y ataques hacia Televisa.

Televisa ha visto disminuida su hegemonía en la televisión comercial del país debido a una serie de cambios internos que, si bien no ponen en peligro la existencia de la empresa, si ha modificado su forma de hacer televisión. Se puede afirmar que Televisa también está viviendo un periodo de transición que en cierta medida ha permitido a Televisión Azteca tomar ventaja en esta competencia. Primeramente, tenemos una televisión que intenta reponerse de la mediocridad y la carencia de creatividad en la que había caído, esto en gran medida se debía a la misma falta de competencia. Aunemos la falta de credibilidad de los noticieros de Televisa en los últimos años (hasta entonces voceros oficiales del gobierno).

A este panorama se sumó la muerte de su principal cabeza, Emilio Azcárraga Milmo, y la un tanto apresurada sucesión por parte de su hijo Emilio Azcárraga Jean. Esta sucesión significó para Televisa una lucha interna entre los socios del consorcio que desencadenó en la salida de los hermanos Cañedo White, dos de los principales socios de la empresa, el regreso de Alejandro "El Güero" Burillo, uno de los principales asesores de Azcárraga Jean, el cual años atrás tuvo que salir del consorcio por orden expresa de su tío, el propio Azcárraga Milmo. Pero principalmente esta lucha interna

afianzó el poder de decisión de Azcárraga Jean al comprar algunas de las acciones de los Cañedo White y de su madrastra Paula Cussi.

El regreso del "Güero" Burillo ha significado para Televisa una mayor influencia en la Federación Mexicana de Fútbol, y ha transformado de manera substancial el organigrama de la empresa, al convertirse en brazo derecho de su primo Emilio Azcárraga Jean.

La muerte de Azcárraga Milmo permitió a su heredero el transformar y derribar algunos de los cimientos de la empresa, como es el caso de Jacobo Zabudovsky, o el de Raúl Velasco, piezas fundamentales en el crecimiento de la empresa.

Otro de los cambios significativos fue la modernización de la empresa, lo que ha obligado a la misma a adquirir una deuda de cerca de los cinco mil millones de dólares, lo cual ha obligado a Televisa a terminar con los contratos de exclusividad y a reducir el costo de sus producciones.

En cuanto a Televisión Azteca, su director Ricardo Salinas Pliego ha demostrado una inusitada agresividad para hacer negocios, incluso me atrevería a afirmar que existe una gran similitud de Salinas Pliego con el fallecido Azcárraga Milmo en la forma de hacer negocios sin complejos. De hecho Salinas Pliego ha tomado como una lucha personal su competencia contra Televisa, y ha estudiado al enemigo con gran detenimiento para observar sus puntos débiles.

Salinas Pliego ha aprovechado por ejemplo la salida de Televisa de los Cañedo White para utilizarlo como consultores financieros de Azteca Holding en América Latina. Ellos han permitido la expansión de Azteca y Grupo Elektra en Centro y Sudamérica.

En cuanto a programación, Salinas Pliego no ha tenido enfado alguno en utilizar el amarillismo, el morbo y la picardía como elementos fundamentales de sus programas, incluso, debemos decirlo, Televisa ha tenido que copiar en muchas ocasiones los canones impuestos por Televisión Azteca, tal es el caso de Fuera de la Ley, copia de Ciudad Desnuda producida por Azteca, De boca en boca, copia de Ventaneando, etc.

Desde el punto de vista de las agencias de publicidad, las nuevas opciones televisivas vienen a llenar el hueco existía en cuanto a la falta de espacios publicitarios en televisión, dado que existía una gran demanda que no podía ser cubierta por los canales de Televisa. De hecho, antes de la creación de Televisión Azteca, toda opción se reducía a los espacios comercializados por Televisa, a pesar de la existencia de una opción de televisión estatal, la cual siempre se caracterizó por la indecisión por parte de los gobiernos que la administraron no permitió definir un plan de comercialización de los canales estatales y mucho menos definir una programación (recordemos que durante los sexenios de Echeverría, López Portillo y Miguel de la Madrid, se discutía internamente sobre cual era la opción más viable para estos canales: convertirlos en canales comerciales o convertirlos en canales culturales), lo que hizo imposible que tanto las agencias de publicidad como los anunciantes consideraran siquiera el arriesgar su dinero en los espacios publicitarios del gobierno, por considerarlos poco viables y con poca o casi nula audiencia. Por otra parte, los publicistas no sólo se han liberado del yugo ejercido por Televisa como única opción en publicidad televisiva, sino además han visto multiplicados sus ingresos al obligar a los anunciantes a aumentar su inversión en publicidad.

La creación de Televisión Azteca, rompe con la hegemonía de Televisa en el ámbito publicitario al permitir a las agencias encontrar nuevos espacios publicitarios y nuevas opciones de comercialización que permitieran una mejor inversión del capital de sus anunciantes. Por otra parte, para aquellos anunciantes que desconfiaron e incluso siguen desconfiando de la programación de Televisión Azteca, con esta competencia han logrado mejoras substanciales en cuanto a los servicios ofrecidos por Televisa, incluyendo mejores bonificaciones que hacen más rentables sus inversiones en publicidad.

Pocas veces la comercialización de espacios publicitarios, había influido tanto en cuanto a la producción y contenido de los programas de televisión. Si bien es cierto que las grandes agencias de publicidad y Televisa caminaron de la mano a lo largo de dos décadas, Televisa mantuvo durante el trayecto siempre la batuta en cuanto a su programación y sus producciones. Sin embargo, al desarrollarse una competencia tan

violenta entre la misma Televisa y Televisión Azteca, y después de que esta última introduce al país el concepto de Audiencia Garantizada, obliga a ambas empresa a competir por la audiencia. La audiencia se ha convertido en una mercancía muy valiosa para las televisoras, por lo que éstas han tenido que considerar los gustos del televidente, y ello los ha obligado incluso a vivir etapas de prueba y error, en los cuales algunos programas, dependiendo de su audiencia, duran unas cuantas emisiones al aire (tal es caso de *El Secreto de María*, -Televisa- *Buenos para nada* -Televisión Azteca-, etc.), para posteriormente salir definitivamente de la programación.

Ha cambiado la relación de agencias de publicidad con los medios televisivos. En una primera instancia, las agencias de publicidad estaban atentas a la información que el propio medio les ofrecía mediante boletines que se anexaban a las facturas por cobrar. La información de los ratings, no tenía otra función que el establecer el predominio de un programa sobre otro, y a máximo cambiar dichos programas a horarios estelares. Sin embargo, con la introducción de una competencia que cobrar por punto rating, dichos puntos se convierten elementos de cotización para ambas empresas, (si bien, es cierto que Televisa no maneja este concepto en su venta de spots publicitarios, si necesita demostrar la supremacía de sus programas para competir por los mejores contratos). Lo anterior ha establecido una nueva regla: a mayor audiencia mayor costo de tiempo aire.

Definitivamente ha cambiado el concepto de comercialización de espacios publicitarios en televisión, dado que con las nuevas reglas establecidas por las dos más importantes empresas televisivas del país, no sólo se están ofreciendo espacios publicitarios, de hecho están vendiendo audiencia. Es decir, ya no sólo es importante el hecho de anunciarse en televisión, sino el hacerlo teniendo como garantía la captación de un "X" número y tipo de auditorio. Aunque es necesario aclarar que todavía es imposible establecer una forma de medición que pueda definir el número de audiencia basada en un tipo específico de público, lo que los publicistas llaman target o público objetivo.

Por otra parte, se puede afirmar que no hay cultura publicitaria en el país. A decir de los especialistas tanto en medios como en publicidad, México es un país que adolece

de cultura publicitaria, lo que permite una mayor manipulación en cuanto a conceptos e ideas por parte de medios y publicistas. La falta de reglas claras para definir la competencia entre televisoras, permite a las empresas involucradas manipular al teleauditorio, argumentando que los cambios que sufren las programaciones son en beneficio de éste.

De hecho, varios de los publicistas entrevistados consideran que quien sale beneficiado con esta guerra es en sí el público, cuando lo que realmente está ocurriendo es que se están experimentando con el público a la vez que se va transformando la forma de ver televisión del televidente al experimentar con nuevos conceptos publicitarios. La gente ya está acostumbrándose a ser interrumpidos en su lectura televisiva por flashes publinformativos, o por interrupciones en la ilación de una historia, para que los protagonistas recalquen los beneficios de "X" o "Y" producto. Un ejemplo nos lo da Televisión Azteca en el tercer capítulo de su telenovela "El amor de mi vida", en el cual una pareja discute motivada por la recepción de un mensaje que es recibido por el esposo en su radiolocalizador marca Biper (Biper, es uno de los principales anunciantes de la televisora). Él argumenta que el mensaje pudo ser para otra persona, ella, para demostrar la falsedad de esta aseveración, llama a la empresa para mandar un mensaje que unos segundos después es recibido por el esposo. Por una parte se introduce el producto al argumento de la historia, y por otra, se hace una demostración fehaciente de los beneficios de Biper.

A nivel de agencias de publicidad, se puede afirmar que éstas se han visto beneficiadas con dichos cambios, dado que ahora los anunciantes se ven en la necesidad de aumentar sus partidas para publicidad si quieren tener presencia en un mayor número de posibles clientes. Ahora es necesario, si uno quiere anunciarse en televisión, hacerlo en ambas televisoras. Las agencias, en cambio, se benefician con el aumento de esta inversión, dado que sus ingresos, en muchos de los casos, dependen de un cierto porcentaje que va del 15 al 17 % de la inversión hecha por sus clientes.

El desarrollo de la competencia televisiva denuncia una incipiente transformación que ha modificado no sólo el tipo de programas que vemos los mexicanos, sino que incluso está transformando nuestra forma de leer la televisión. Ya líneas arriba explicamos como el espectador se está acostumbrado a leer durante la transmisión de programas algunos flashes publicitarios, o a ver incorporados anuncios al trama de algunas historias, o a ver dentro de la escenografía productos de "X" o "Y" marca. Incluso nos estamos acostumbrando a ver la violencia cotidiana como un espectáculo televisivo de "Fuera de la Ley" o "Ciudad Desnuda"

Hoy en día contamos con una televisión menos escrupulosa en cuanto a contenidos, en la cual el público televidente pasa a un segundo término ante los contratos millonarios que por concepto de publicidad ambas empresas están peleando. Estamos entre la "televisión para jodidos", de Azcárraga y la televisión para incultos de Salinas Pliego. Sin embargo, el fenómeno de la televisión en México, ya no se puede ver solamente desde el punto de vista de manipulación ideológica y como controlador social.

Hoy en día, se debe ver dicho fenómeno como una guerra comercial que obliga a los comunicadores, productores y realizadores a replantearse su concepción sobre la televisión abierta. Donde los anunciantes compran audiencias y el público se ha convertido en una mercancía valiosa la cual reside el valor de venta de sus espacios publicitarios. Donde los programas de televisión se han convertido en ganchos para atrapar nuestra atención. La pregunta hoy día es ¿qué rumbo tomará esta guerra y que tendremos que ver los telespectadores, o más bien, que nos harán ver para obtener nuestra preferencia?

BIBLIOGRAFÍA

- Cremoux, Raúl. *La legislación mexicana en radio y televisión*. México. UAM Xochimilco, 1989.
- De la Torre Zermeño, De la Torre Hernández. *Taller de análisis de la comunicación 2*. 1ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 1995.
- Eco, Umberto. *Como se hace una tesis*. Gedisa Editorial. 12ava. Edición. México, 1990.
- La publicidad*. Fascículos 1 al 4. Ediciones Plus. Colombia 1992.
- Lorenzano, Luis. *La publicidad en México*. 1ª. Edición. Ediciones Quinto Sol, México 1986.
- Montero, Sergio. (Coordinador) *Taller de Investigación en Comunicación I*. 1ª. Edición. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1995
- Ogilvy, David. *Ideas que venden. Vendemos ¡No hay alternativa!*. 1ª. Edición. Ediciones Plus LTDA. Colombia 1992.
- Rivadeneira Prada, Raúl. *La opinión Pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. 3ª. Edición Editorial trillas, México, 1989.

HEMEROGRAFÍA

- "Compra de medios. "Medios. *Revista Neo. La vanguardia en mercadotecnia y negocios*. Vol. 1 Núm. 6 15/VIII-14/IX, 1988. Pág. 39
- "Copa de Oro torneo de las patadas". Suplemento Telecomunicaciones. *Periódico El Economista*. Jueves 12 de febrero de 1998. Pág. 2
- "Emilio Azcárraga: el primer año". *Revista Neo. La vanguardia en mercadotecnia y negocios*. Vol. 1 Núm. 1 15/IV-14/V, 1988. Pág. 32
- "Líderes en investigación de Mercados". *Revista Neo, la vanguardia en mercadotecnia y negocios*. Vol. 1 Núm. 1 15/IV-14/V 1998. Pág. 26
- "TV Azteca entabla una demanda civil contra el Consejo Nacional". *Revista Mi Guía*. Edición N° 23 del 25 al 31 de julio de 1998. Pág. 25

"TV Azteca y Canal 40 aliados. Harán nuevo noticiario nocturno". Alegrías Charamuscas y Trompadas. *Revista Mi guía*. Edición N° 25 del 8 al 14 de agosto de 1998. Pág. 20

"TVE y tele 5 se disputan la audiencia nocturna". *Revista La Campaña*. N° 378/16 diciembre 1990. España.

Alvarez Rojas, Ivon. "Javier Alatorre responde a Guillermo Ortega". *Revista Mi guía*. Edición N° 6 28 de marzo al 3 de abril de 1998. Pág. 85.

Anuncia TV Azteca cambios en sus noticieros. *Industria y Comercio. Periódico El Economista*, jueves 15 de enero de 1998.

Azteca Avances. Boletín informativo de TV Azteca. Vol. IV Núm. 38. 15 de enero de 1998. Pág. 4

Beltrán, Ulises y Hernández José. "Consumo de noticieros de televisión abierta en México". *Revista Nexos*. febrero 1998. año 21, Vol. XXI, Núm. 242 Pág. 96

Benitez, Alejandra y Quispe, Héctor. "Es Enrique Borja". Deportes Sección D. *Periódico Reforma*. Martes 8 de septiembre de 1998. Pág. 1.

Cabrera, Omar. "En noticias le vamos ganando a Televisa". Entrevista con Rosa María de Castro. *Revista Mi guía*. Edición N° 26 del 15 al 21 de agosto de 1998. Pág. 78

Citado por Fernando García Barquera en "50 años de televisión comercial en México (1934 / 1984) Cronología". *Televisa el quinto poder*. 2ª. Reimpresión. Editorial Claves Latinoamericanas. México, 1985. Pág. 25

Cortés Laura. Las dinastías de la TV. Los implacables Salinas. *Revista Contenido*. Junio 1998 Pág. 25

Crónica de los primeros años del Capítulo Mexicano de la International Advertising Association. *Revista El Publicista*, Enero. Año 8 N° 80. 1989 Pág. 6-7

Damm Arnal, Arturo. La privatización salinista a juicio en "Controversia" de la *Revista Expansión*, octubre 9, 1996. Pág. 119

De la imprenta a los autos Ford. Historia de la publicidad. *Enciclopedia de la Publicidad*.. Fascículo 2. Ediciones Plus. 1992. Colombia, Págs. 34-35

- De la Reguera, Mario. "Pedro Damián: TV Azteca traiciona el melodrama". Alegrías, Charamuscas y trompadas. *Revista Mi guía*. Edición N°22 del 18 al 24 de julio de 1998. Pág. 78
- Delius, Antonio. "Televisa en busca de la audiencia perdida". *Revista El Publicista*. Año 17, N° 172/1997
- Delius, Antonio. Close Up "Me gustaría ser presidente o vicepresidente de la República. Como eso no es posible soy feliz de publicista" entrevista con Gabriel Martínez. *Revista El Publicista*. Enero Año 8 N° 80.1989 Pág. 32
- Echeverría Alvarez, Luis. 2° Informe de Gobierno. México, 1972
- Efraín Pérez Espino, El monopolio de la T. V. Comercial en México. Citado por Zarur Osorio Antonio. Op. Cit. Pág. 3
- El Promotor*. Suplemento de Mercadotecnia Promocional en México. Año 1 Número 4/1997.
- Entrevista de Alejandro Páez a Emilio Azcárraga Jean, publicado en el *Periódico Reforma* 16 de abril de 1998.
- Fernández Christlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*. México, Juan Pablos Editor, 1989, Pág. 206.
- Fernández Christlieb, Fátima. Los medios: De la docilidad al contrapoder ¿ético? *Revista Nexos*. Enero de 1998.
- Flores Cartas, Renato. "Vende Televisa \$6,739 millones de publicidad. Industria y Comercio. *Periódico El Economista*. Jueves 15 de enero de 1998. Pág. 30.
- Flores Carta, Renato. "Crece 40% preventas de TV Azteca". Industria y comercio. *Periódico El Economista*. Viernes 16 de enero de 1998. Pág. 31
- Flores Carta, Renato. "Se prepara TV Azteca para consolidar su presencia en Latinoamérica". Industria y Comercio. *Periódico El Economista*. Viernes 9 de enero de 1998. Pág. 31
- Flores Cartas, Renato, "Anuncia TV Azteca cambios en sus noticiarios". Industria y Comercio. *Periódico El Economista*, jueves 15 de enero de 1998. Pág. 30.

- Flores Cartas, Renato, "El lunes la última transmisión de 24 Horas". Industria y Comercio. Periódico El Economista, jueves 15 de enero de 1998. Pág. 30
- Flores Cartas, Renato. "Alcanzan US\$ 310 millones las preventas de publicidad de TV Azteca para 1998". Industria y Comercio. Periódico El Economista. Viernes 19 de diciembre de 1997. Pág. 52.
- Flores Mauricio, Junta de Consejo "Televisa VS. Televisión Azteca: la lucha por la publicidad 1998" Sección Industria y Comercio *Periódico El Economista*. Miércoles 21 de enero de 1998. Pág. 42
- Flores Mauricio, Junta de Consejo "Pendientes" Sección Industria y Comercio *Periódico El Economista*. Miércoles 21 de enero de 1998. Pág. 55
- Franco, René. "La Usurpadora si funciona" La vida en remolino. Revista Mi guía. Edición N° 23 del 25 al 31 de julio de 1998. Pág. 75.
- García Hernández Arturo. "Jacobó Zabłudovsky puso punto final a 27 años de trabajo; concluyó 24 horas". Sociedad y justicia. *Periódico La Jornada*, martes 20 de enero de 1998. Pág. 41.
- Gómez Maza Francisco. "En México se vive el auge de la libertad de expresión: Zedillo". Sociedad. Periódico El Financiero. Miércoles 21 de julio de 1998. Pág. 45.
- González, Lucero. Close Up "¿Usted ha hablado con la publicidad?" Entrevista con Héctor Pardo, director de Produce. *Revista El Publicista*. Año 17, núm. 170/1997 Pág. 20
- González, Lucero. Gente Pensante "¿Reconoce usted a esta mujer?" Entrevista con Carmen Esperón. *Revista El Publicista*. Año 17 Núm. 170/1997 Pág. 9
- Huerta, José Ramón. "Anunciarse en televisión abierta". *Revista Expansión*. 22 de octubre de 1997. Pág. 75
- Huerta, José Ramón. Audiencia garantizada, competencia golpeada. *Revista Expansión* enero 14, 1988, Pág. 25
- León, Alejandro. "Guillermo Ortega en las huellas de Zabłudovsky" *Revista Contenido*, julio 1998. Pág. 49

- Loftus, Carlos, "Diario de un creativo N° 1". *Revista El Publicista*. Año 17. N° 170/1997 Pág. 30
- Loftus, Carlos. "Diario de un creativo N° 3" *Revista El Publicista*. Año 17 Núm. 172/1977 Págs.38-39
- López, Alicia. "Rocío Sánchez Azuara reaparece y se lanza duro y directo contra los gemelos Branán". *Revista Mí Guía*. Edición N° 21 del 11 al 17 de julio de 1998. Págs.18-19.
- Macías, Rocío. "Azcárraga Jean: no cabe en televisa quien quiera ser el único con credibilidad". Sección Nacional. *Periódico Crónica de hoy*. Martes 31 de marzo de 1998. Pág. 6
- Marín Cuiquet, Nora. "La competencia apenas empieza" *Revista Tv y Novelas*. Año XX N° 4 Pág. 20
- Marín, Nora, Ramírez, Claudia y Marañón Leticia. "25 mil universitarios aprovecharon Espacio 98". *TVy novelas*. Año XX. N° 14. Pág. 85
- Martínez César. Tv Azteca incrementó 68% sus ventas el año pasado. Economía. *Periódico La Jornada*. Miércoles 11 de febrero de 1998.
- Mejía Barquera, Fernando. "La Guerra de las Televisoras". *Revista Mexicana de Comunicación*. Año 9, núm. 45, agosto-octubre de 1996. Pág. 33.
- Millán María, "Javier a la Torre, a grito pelado" *Revista Contenido*. junio/1998. Pág. 28
- Muñoz Valencia, Araceli. "Desmantela Televisa su red de noticieros". Negocios. *Periódico El Financiero*. Viernes 29 de mayo de 1989. Pág. 29
- Muñoz Valencia, Araceli. "Televisa se achica para poder crecer". Sección Negocios. *Periódico El Financiero*. Lunes 27 de julio de 1998. Pág. 35.
- Notimex. "Informar con la verdad, deber de la tv: Miguel Alemán". La vida en breve. Cultura. *Periódico La Jornada*, jueves 18 de septiembre de 1997. Pág. 26
- Ortega, Jesús. "Tentadora Oferta". Deportes. *Periódico Reforma*. Martes 25 de agosto de 1998. Sección D. Pág. 1

Rubio Loya, Flor María. "Epigmenio Ibarra habla de la terminación de tentaciones". *Revista Mi guía*. Edición N°23 del 25 al 31 de julio de 1998. Pág. 55.

Rubio Loya, Flor María. "No puede haber un país distinto, sin una televisión distinta" Entrevista con Epigmenio Ibarra. *Revista Mi Guía*. Edición N° 1. Febrero 21 de 1998. Pág. 87.

Rubio Loya, Flor María. "Patí Chapoy Habla fuerte". *Revista Mi Guía*. Edición N° 22 del 18 al 24 de julio de 1998. Pág. 86

Rubio Loya, Flor María. Los Ratings. Entrevista a Alejandro Márquez, editor de Creativa. *Revista Mi Guía*. N° 23 del 25 al 31 de julio. Pág. 20

Rubio Loya, Flor María. "México está preparado para el cambio, los que no son los gobernantes" entrevista con Joaquín López Doriga. *Revista Mi guía*. Edición N° 6 del 28 de marzo al 3 de abril de 1998. Pág. 48

Rubio, Flor y Pineda Maricruz. "El más complicado ser mujer que ser hombre". *Revista Mi guía*. Edición N°1 febrero 21 de 1998. Pág. 8

Salgado Oliva, Yolanda. "Los ratings". Entrevista con Andrzej Rettinger, director de Adcebra. *Revista Mi Guía*. N° 26 del 15 al 21 de agosto de 1998. Pág. 77

Salgado Oliva, Yolanda. Pablo Latapi opina de los cambios a Hoy Mismo. Que nos pongan enfrente a quien quieran". *Revista Mi guía*. Edición N° 22 del 18 al 24 de julio de 1998. Pág. 77

Salgado Yolanda y Rubio, Flor. "¿Los ratings de IBOPE, manipulados por Televisa?. *Revista Mi guía*. Edición N° 24 del 1° al 7 de agosto de 1998. Pág. 76.

Salgado, Yolanda. "Oh, oh... las telenovelas no cumplen 40, ¡sino 44 años!". Entrevista con Mario de la Piedra y Fernando González. *Revista Mi guía*. Edición N°25 del 8 al 14 de agosto de 1998. Pág. 78.

Soto, Angel y Sacramento, Arturo. "Televisa y TV Azteca abrazados todo el día: compartieron votos y ahora negocian los derechos de televisión del tri". Deportes. *Periódico Crónica de Hoy*. Martes 8 de septiembre de 1998.

Telealianzas y Tarifas Televisa. Medios. *Revista Neo. La vanguardia en mercadotecnia y negocios*. Vol. 1 Núm. 6 15/VIII-14/IX, 1988

- Terrazas Ana Cecilia. "Para IBOPE, «incorruptible» el sistema de análisis de ratings en México: No sería negocio perder credibilidad con las televisoras y agencias". *Revista Proceso* 1141 /13 de septiembre/ 1998. Pág. 63
- Toussaint Florence. Televisión. "La tersa continuidad". *Revista Proceso* N°. 1108. 25 de enero de 1998. Pág. 73
- Toussaint Florence. Televisión. "Hombres". *Revista Proceso* N°. 1109. 1° de febrero de 1998. Pág. 61
- Toussaint Florence. Televisión. "Los medios y las estrategias". *Revista Proceso* N°. 1110. 8 de febrero de 1998. Pág. 67
- Varela, Rita y Castruita César. "De elefante blanco a empresa de clase mundial." Sección Industria y Comercio. *Periódico El Economista*. Lunes 22 de diciembre de 1997, Pág. 40
- Vargas, Rosa Elvira. "Un jaloneo con TV Azteca no es problema: Azcárraga". Deportes. *Periódico La Jornada*. Martes 21 de julio de 1988. Pág. 54
- Velázquez Manuel. "Demanda TV Azteca". 100% Futbol y más deportes. *Periódico México Hoy*. sábado 18 de julio de 1998. Pág. 34.
- Zamora, Pedro. 70 investigadores de siete universidades analizarán las nuevas telenovelas, a partir de "indicios de cambio de público y contenido". *Revista Proceso* N°. 1109. 1° de febrero de 1998. Pág. 58
- Zebadúa, Emilio. La privatización salinista a juicio en "Controversia" de la *Revista Expansión*, octubre 9, 1996. Pág.118

ENCICLOPEDIAS MULTIMEDIA

"Televisa", *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 98* © 1993-1997 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Marketing y Publicidad. CDware Multimedia N° 40. ©1998 LARpress. Todos los derechos reservados

PÁGINAS INTERNET

Alemán Alemán, Ricardo. Itinerario político. "Conflicto en Televisa por el video de Aguas Blancas. ¿Incomoda al gobierno el nuevo concepto informativo?". <http://serpiente.dgsca.unam.mx/jor...1996/mar96/960315/ITINERA1-PG.html>

Garfias Ramírez, Bety. "Buen Gusto y Buen Humor". Espectáculos. *Periódico El Universal*.
<http://aguila/el-universal.com.mx.../30/nov/96/espectaculos/01-es-e.html>.
Pág.1 de 4

Zarur Osorio Antonio. *Gestión Estatal y televisión pública en México 1972-1993*. Versión Internet.
<http://www-azc.uam.mx.gestion/num4/doc6.html> . 14/03/1998.

RADIO Y TELEVISIÓN

Gutiérrez Vivó, José. *Monitor de la mañana*. jueves 6 de noviembre de 1997.

Historias y fábulas de un tigre. Emilio Azcárraga Milmo. *Realidades*. CNI México, MCMXCVIII.

ENTREVISTAS

Francisco Lechuga. Ejecutivo de medios de Publicis Romero. Abril 1998.

Jaime Rocha. Ejecutivo de medios de Publicis Romero. Abril 1998.

Lic. Bertha García Gutiérrez. Directora de Servicio a Clientes. Pauta Creativa Publicidad. Abril 1998

Fernando Reyes Ortiz. Director de Fernando Reyes Estudio. Junio 1998.

Guillermo Eduardo García Aguilar. Exdirector de Arte de Panamericana Ogilvy & Mother. Mayo y junio de 1998

Lic. Miguel Angel Cervantes. Gerente de Ventas Línea Infantil de Colchas México. Abril 1998.

Lic. Miguel Angel Avila. ex miembro de la junta de mercadotecnia de Jafra Cosmetics. Febrero 1998.

Tag anterior

Medardo Cervantes. Exproductor y cantante de las estaciones de radio XEZ y XEFC de Mérida, Yucatán. Julio 1998.

ANEXO 1. LA REVOLUCION PUBLICITARIA EN EL MUNDO

A partir de la década de los setentas, el mundo de la publicidad vive grandes cambios obligados por la transformación económica del mundo. Las empresas de negocios empiezan a ganar un sitio preponderante en las sociedades modernas, e incluso en algunos casos desplazan al Estado en algunas funciones que antes le correspondían. Hacia su interior las modernas empresas de negocios han comprendido la importancia que tiene el flujo informativo hacia cada uno de los departamentos que la conforman y la necesidad de crear lazos de interdependencia que son controlados por una estructura horizontal y no vertical como se venía generando en los negocios tradicionales.

Las agencias de publicidad toman conciencia de su papel, dejando a un lado su función de mera generadora de publicidad para convertirse en una empresa que asesora a sus clientes en una serie de ramas relacionadas con la comercialización de sus productos, áreas como: marketing, packaging, producción y diseño comienzan a constituir los servicios integrales que las agencias ofrecen a sus clientes. Actividades denominadas "below the line", es decir, marketing directo, relaciones públicas, promoción, exposición, consulting y estudios de mercado.

La primera experiencia, nace en la agencia británica Saatchi & Saatchi, los cuales ofrecen a sus clientes asesoría en administración y gestión, bajo el principio de analizar a conciencia toda la empresa antes de lanzar una campaña publicitaria para detectar las fallas y corregirlas. Otras agencias comienzan a ofrecer variaciones de servicios como los arriba.

Por otra parte, los procesos de globalización comienzan a ser parte de las estrategias económicas de las grandes agencias publicitarias, las cuales compran o crean lazos en diversos países con pequeñas agencias locales, las cuales son absorbidas por su necesidad de prestigio, el cual es el principal atractivo de agencias como Leo Burnett, o BBDO, o Mc Cann Erickson. En éste sentido la agencia Saatchi & Saatchi, es una de las pioneras, en Estados Unidos, al basar su expansión en la compra de pequeñas agencias, creando las bases de las fusiones estratégicas de grandes agencias como las arriba mencionadas.

ANEXO 2. COTIZACIONES DE TELEVISION AZTECA Y TELEVISA

A continuación se anexa la reproducción mediante fotocopia de dos cotizaciones presentadas en diciembre de 1997 a la empresa denominada Colchas México, S.A. de C.V. estas cotizaciones anexan estudios de rating y listas de precios. La decisión de anexarlas como fotocopias se debe a que ambas cotizaciones pertenecen obviamente a la empresa para la cual fueron realizadas, además de que de esta forma conservamos la fidelidad de ambos documentos (incluso se pueden observar algunos cálculos hechos por los directivos de Colchas México). Debo aclarar que la cotización de TV Azteca fue hecha llegar vía fax, por lo que ésta puede tener algunos problemas de lectura (se a tratado de disminuir en lo posible el problema).

Las primeras páginas de la cotización de Televisa fueron extraviadas en la misma empresa, por lo que la única forma de recuperarse fue por algunas fotocopias que se tenían de las mismas. Todo lo demás se reprodujo de originales. En algunas listas de Televisa veremos que corresponden a años anteriores, esto se debe a que de acuerdo con el Certificado Publicitario de Televisa para 1998, algunos precios se rigen de acuerdo con estas listas, a manera de descuento o de paquete.



TV AZTECA

Envío de Facsímile

Para: LIC. JUAN FRANCISCO
KALDMAN

Compañía: COLCHAS MEXICO

Teléfono: 6-57-08-00

Fax: 6-50-75-59

De: M.V.Z. CARLOS OLSON
FERNANDEZ

Compañía: TELEVISION AZTECA

Teléfono: 420-1307

Fax: 420-1308

Fecha: 3 DE DICIEMBRE DE 1997

Total de paginas 7

incluyendo ésta:

Comentarios: LA TARIFA PUBLICADA DE COSTO POR PUNTO DE RATING DE NIVEL LOCAL ES DE \$4,158.00 EL EJERCICIO QUE MANDO ES MAS BARATO POR SER PLAN AZTECA '98 CON CONTRATACION DE MAS DE \$2,000,000.00



Agosto 1997

COSTO POR PUNTO DE RATING NACIONAL

	10"	15"	20"	30"	40"	60"
GENERAL	\$ 2,898	\$ 3,477	\$ 4,250	\$ 5,795	\$ 8,500	\$ 12,750
VENTANEANDO	\$ 8,693	\$ 10,432	\$ 12,750	\$ 17,386	\$ 25,500	\$ 38,250
HECHOS	\$ 8,693	\$ 10,432	\$ 12,750	\$ 17,386	\$ 25,500	\$ 38,250
DEPORTV	\$ 5,795	\$ 6,954	\$ 8,500	\$ 11,591	\$ 17,000	\$ 25,500



PRECIOS EXPRESADOS EN NETO.

PARA SPOTS DE DURACIÓN DIFERENTE A LA ESPECIFICADA,

FAVOR DE CONSULTAR CON SU EJECUTIVO DE VENTAS.

LOS EVENTOS ESPECIALES SE COTIZARÁN POR SEPARADO.





**PROPUESTA ESPECIAL PARA
COLCHAS MEXICO**

BUDGETO LOCAL CAVAL 7 Y 13 AREA METROPOLITANA D.F.

PLAN AZTECA '97 C.P.R. POR MINUTO = \$3,410.00

DURACION DE LA CAMPAÑA 12 SEMANAS

CANAL	PROGRAMA	DIA	HORARIO	RATING	Nº DE SPOTS	TOTAL SPOTS	GRP'S	C.P.R. 20"	SPOT 20"	COSTO TOTAL C.P.R.
7	TECICHE DE NUEVO	L-V	18:15-18:45	6.9	1	12	289.8	1137.00	7.845.30	549,502.60
7	VENTANADO	L-V	22:00-23:00	8.3	0.5	21	174.3	1137.00	9.437.10	158,179.10
7	LA BELLA SUSANA	L-V	20:30-21:00	7.6	0.5	21	199.6	1137.00	8.641.20	181,485.20
7	LOS SIMPSON	L-V	19:45-20:15	6.1	1	12	256.2	1137.00	6.935.70	291,299.40
7	LA NIÑERA	L-V	21:00-21:30	8	1	12	252	1137.00	6.022.00	286,524.00
7	MES LA CUACALA	DOMA	20:00-21:30	10.5	0.5	21	222.6	1137.00	12.052.20	253,095.20
7	FELICIA DOMINGO	DOMA	16:00-20:00	5.1	0.5	21	107.1	1137.00	5.158.70	121,712.70
13	FCLA MEXICO	L-V	06:30-10:00	3.8	1	42	163.6	1137.00	4.434.30	186,240.60
13	MECHOS DOYINGO	DOMA	22:15-23:15	5.1	0.5	21	107.1	1137.00	5.158.70	121,712.70
13	MIRADA DE MUJER	L-V	21:00-21:45	22.3	0.5	21	489.3	1137.00	26.492.10	556,334.10
13	CELESTIA SAGADO	SABE	16:00-20:00	5	1	42	210	1137.00	5.695.00	238,770.00
										5,513,193.00

2,764,956.60

NOTAS: PROGRAMACION SUJETA A DISPONIBILIDAD

BASKET BALL, FUT BOL, FUT BOL AMERICANO SOLO CONSIDERAN TEMPORADA REGULAR.

MESES DE: NOVIEMBRE DE 1997

FUENTE: PROYECTADO BUQUE NOVIEMBRE DE 1997

PARA: LIC. JUAN FRANCISCO KALDMAN

DE: CARLOS OLSON

CONDICIONES DE PAGO: 4 PAGOS (DIC., ENE., FEB., MAR.)
VIGENCIA DE LA PROPUESTA: DICIEMBRE '95

1

659,005.20
396,358.20
362,930.40
582,598.80
573,048.00
506,192.40
243,555.40
372,487.20
243,545.40
112,668.20
417,540.00
5,513,193.00

RATING ESTIMADO DICIEMBRE
CANAL 13

PROGRAMA	HORA	DÍA	HOOGARES	HOMBRES	MUJERES	ADOLESC	NINOS	ADULTOS	AMAS	MUJERES
			DICIEMBRE	H 19-44	M 19-44	H-M 13-18	H-M 4-12	H-M 19-44		M 13-29
MEXICO	06:30 - 10:00	LUN - VIE	5,5	11	21	07	06	16	32	11
RA	10:00 - 11:30	LUN - VIE	3,9	0,8	17	08	05	13	19	11
ONEROS DEL AMOR	11:30 - 12:30	LUN - VIE	3,7	0,6	13	07	05	07	19	04
P'IRA	12:30 - 13:30	LUN - VIE	3,5	0,7	13	04	07	07	15	07
EN COPRESPONDA	13:30 - 15:00	LUN - VIE	5,0	1,8	25	09	07	18	29	20
OS TARDE	15:00 - 15:30	LUN - VIE	9,5	2,9	40	17	16	29	54	23
EDIO DEL ESPECTACULO	15:30 - 16:30	LUN - VIE	8,5	2,1	35	16	19	27	43	26
ANEANDO REPETICION	16:30 - 17:30	LUN - VIE	6,7	1,5	30	09	11	22	37	27
CULAS TARDE	17:30 - 18:30	LUN - VIE	10,5	2,5	35	20	16	30	50	31
NCIAS	18:30 - 20:00	LUN - VIE	13,5	4,7	58	36	34	45	74	35
OS	20:00 - 20:30	LUN - VIE	15,5	5,4	66	42	39	51	85	49
ACALA	20:30 - 21:00	LUN - VIE	25,2	7,5	105	62	62	84	132	77
DA DE MUJER	21:00 - 21:45	LUN - VIE	28,1	8,6	141	110	102	112	169	115
SIADO CORAZON	21:45 - 22:15	LUN - VIE	21,5	6,8	103	68	63	87	121	85
OS	22:15 - 23:30	LUN - VIE	16,5	5,9	68	50	40	53	67	4
LOCO	23:30 - 0:00	L.W.J.V	8,5	3,1	26	28	14	29	31	21
ALIENTE	23:30 - 02:00	MARTES	5,8	2,1	21	12	06	18	21	21
GO DE LOS SUEÑOS	07:00 - 07:30	SABADO	1,9	0,3	04	07	03	03	07	01
FOLIES	07:30 - 08:00	SABADO	1,3	0,2	07	05	04	04	09	04
RENTAS	08:00 - 08:30	SABADO	3,5	1,0	16	04	17	13	22	06
R MOON	08:30 - 09:00	SABADO	6,0	1,1	17	04	19	13	24	07
R CAMPEONES	09:00 - 09:30	SABADO	5,8	0,2	05	32	27	04	09	11
ANDER	09:30 - 10:00	SABADO	3,8	1,1	06	38	27	08	12	05
NDOMANIA	10:00 - 10:30	SABADO	5,9	1,2	19	22	38	16	27	12
CAMPEONES	10:30 - 11:30	SABADO	2,4	0,5	06	16	14	06	06	02
LA NBA	11:30 - 12:00	SABADO	3,5	0,7	12	20	08	08	07	07
AN JUEGO DE LA OCA	12:00 - 14:30	SABADO	5,4	1,0	22	17	17	17	10	42
FINA	14:30 - 15:00	SABADO	5,2	1,2	14	23	17	13	13	13
MUSICAL GRUPERO	15:00 - 16:00	SABADO	4,9	1,6	09	20	08	11	17	05
MUSICAL POP	16:00 - 17:00	SABADO	6,5	1,9	38	38	28	27	45	47
MUSICAL	17:00 - 18:00	SABADO	6,4	1,4	20	42	39	17	28	36
ILA	18:00 - 20:00	SABADO	4,8	1,7	23	27	24	16	30	17
F VALE SONAR	20:00 - 21:30	SABADO	9,5	2,9	36	30	39	30	41	31
EMASIADO CORAZON	21:30 - 22:30	SABADO	11,0	2,6	40	07	19	33	48	18
S SAB	22:10 - 23:15	SABADO	12,0	3,3	39	13	25	36	51	25
SPACIAL	07:00 - 07:30	DOMINGO	1,0	0,3	07	03	03	07	09	03
Y SUS AMIGOS	07:30 - 08:00	DOMINGO	1,0	0,1	02	01	01	02	01	01
EROS	08:00 - 11:00	DOMINGO	3,0	0,4	07	17	18	05	10	03
HOA DE LOS CHAVOS	15:00 - 16:00	DOMINGO	8,6	1,3	18	38	36	16	25	33
CACHE DE NUEVO	21:00 - 21:45	DOMINGO	10,2	3,6	43	33	27	29	52	14
F VALE SONAR	17:00 - 17:30	DOMINGO	7,8	2,0	30	25	29	25	35	28
TV	18:00 - 20:00	DOMINGO	7,2	3,3	23	15	12	23	25	17
RADA DE MUJER	20:00 - 21:30	DOMINGO	17,4	5,4	59	69	41	69	116	74
ACALA	21:30 - 22:30	DOMINGO	14,8	2,6	69	43	35	46	72	36
S DOM	22:30 - 23:15	DOMINGO	11,4	4,0	50	29	18	36	70	22
IA INTER SPORTS	23:15 - 23:45	DOMINGO	4,8	2,3	14	18	11	18	22	04

en la última semana real de IBOPE 43

**RATING ESTIMADO DE DICIEMBRE
CANAL 7**

PROGRAMA	HORA	DIA	HOGARES	HOMBRES	MULIERES	ADOLESC.	NIÑOS	ADULTOS	AMAS	MUJERES
			DICIEMBRE	H 18-44	M 18-44	H-M 13-18	H-M 4-12	H-M 13-44	H-M 13-44	H-M 13-44
CIUDAD DESNUDA (REP)	9:00 - 7:30	LUN - VIE	2,2	0,9	0,9	0,3	0,3	0,7	0,9	0,9
A ENTREVISTA CON SARMIENTO	7:30 - 8:00	LUN - VIE	1,4	0,4	0,7	0,1	0,1	0,5	0,7	0,7
A ENTREVISTA CON SARMIENTO (REP)	8:00 - 8:30	LUN - VIE	1,2	0,4	0,9	0,1	0,0	0,4	0,7	0,7
CAFÉ CON AROMA DE MUJER	8:30 - 9:30	LUN - VIE	2,6	0,5	1,1	0,1	0,2	0,7	1,4	1,1
A CASA DE LAS DOS PALMAS	9:30 - 10:00	LUN - VIE	1,1	0,1	0,3	0,2	0,1	0,2	0,5	0,3
LOS CAZAFANTASMAS	13:00 - 13:30	LUN - VIE	2,5	0,6	0,9	0,8	1,6	0,6	0,9	0,9
LUPERCAMPEONER	13:30 - 14:00	LUN - VIE	4,8	1,1	0,7	2,9	2,5	0,9	0,9	0,9
LOS PROTAGONISTAS EN VIVO	14:00 - 15:00	LUN - VIE	3,9	1,7	0,9	0,7	0,8	1,3	1,2	0,9
MARINO Y LA PATRULLA OCEANICA	15:00 - 15:30	LUN - VIE	2,3	0,8	0,8	0,8	1,0	0,6	0,6	0,6
SAILOR MOON	15:30 - 16:00	LUN - VIE	4,5	0,8	1,0	2,7	2,3	0,9	0,6	1,7
PRINCIPE DEL RAP	16:00 - 16:30	LUN - VIE	4,0	1,1	1,4	1,4	1,8	1,0	1,5	1,3
EN BUSCA DE LO DESCONOCIDO	16:30 - 17:00	LUN - VIE	4,5	1,4	1,6	1,0	1,4	1,4	2,1	1,6
HECHOS	17:00 - 17:30	LUN - VIE	6,5	2,1	2,5	1,5	2,0	2,1	2,9	2,3
EVIDENCIAS	17:30 - 18:00	LUN - VIE	6,6	2,5	2,3	1,4	1,4	2,1	2,8	2,2
TRES POR TRES	18:00 - 18:30	LUN - VIE	7,5	2,8	2,5	1,8	1,7	2,4	3,5	2,9
JE CACHE... DE NUEVO	18:30 - 19:00	LUN - VIE	8,0	2,7	2,8	2,0	2,3	2,5	3,4	2,8
LA HORA DE LOS CHAVOS	19:00 - 19:30	LUN - VIE	11,5	3,0	3,4	4,3	5,8	3,2	4,5	3,5
CHITON	19:30 - 20:00	LUN - VIE	11,5	2,9	4,1	5,2	4,1	3,4	5,1	3,8
LOS SIMPSON	20:00 - 20:30	LUN - VIE	12,9	3,0	4,2	5,6	3,9	3,7	4,7	4,6
LA BELLA SUSAN	20:30 - 21:00	LUN - VIE	8,6	2,1	3,6	2,3	1,9	3,0	3,4	4,0
LA NIÑERA	21:00-21:30	LUN - VIE	8,0	2,4	2,8	9,8	3,3	2,4	3,6	2,7
A LA MEXICANA	21:30 - 22:00	LUN - VIE	9,5	3,1	3,9	4,5	2,7	3,0	4,2	3,2
VENTANICANDO	22:00 - 23:00	LUN - VIE	12,0	3,4	5,4	4,6	2,8	4,0	6,4	3,8
EL DIARIO DE LA NOCHE	23:00 - 23:30	LUN - VIE	10,2	3,3	4,1	3,8	2,2	3,6	5,0	3,8
¿CANGA QUIEN CANGA	23:30 - 00:00	LUN - VIE	6,5	2,2	2,9	2,5	1,5	2,4	3,3	2,0
LUCHA LIBRE	12:00 - 13:30	SABADO	3,5	0,8	0,7	1,5	0,7	0,8	0,4	0,7
PELICULA	14:00 - 18:00	SABADO	6,5	2,1	1,2	1,7	1,5	1,7	1,7	1,5
LOS MONSTERS	16:00-18:30	SABADO	5,0	1,5	1,8	1,5	1,3	1,7	2,2	1,5
ALFA DANCE	16:30 - 17:00	SABADO	5,5	2,4	1,6	2,1	1,3	2,1	2,1	1,2
CIENCIA LOCA	17:00 - 17:30	SABADO	4,2	2,0	1,3	1,3	0,8	1,7	1,7	1,1
EL PRINCIPE DEL RAP	17:30-18:00	SABADO	8,6	2,9	1,8	7,0	1,1	2,1	1,8	1,8
DANCE EN EL 7	18:00-18:30	SABADO	5,2	1,6	1,9	2,3	1,6	1,9	1,2	2,1
ESP. LOS SIMPSON	19:00 - 19:30	SABADO	6,5	2,0	1,9	3,5	2,7	2,0	2,1	2,1
EL PRINCIPE DEL RAP	19:30 - 20:00	SABADO	9,5	1,9	4,5	3,8	4,0	3,4	3,8	3,1
VENI MEANDO ESPECIAL	22:00 - 23:00	SABADO	8,5	2,1	3,2	2,8	2,1	2,7	5,8	1,1
MEYOS	9:45 - 10:45	DOMINGO	2,8	0,8	0,8	0,4	0,2	0,8	0,8	0,8
NEVA ACCION	10:45-11:15	DOMINGO	3,5	1,3	0,7	1,8	1,2	1,1	1,1	0,8
EN LA LINEA DE GOLPEO	11:15 - 12:00	DOMINGO	4,0	1,4	1,4	1,4	0,3	1,1	1,3	0,8
EL PRINCIPE DEL RAP	18:00-18:30	DOMINGO	8,0	2,4	2,6	3,7	3,3	2,5	3,7	2,1
LA BELLA SUSAN	18:30-19:00	DOMINGO	5,5	1,4	2,3	1,5	1,2	1,9	2,2	2,1
LOS SIMPSON	19:00-19:30	DOMINGO	10,8	3,2	2,8	5,3	4,1	2,8	5,4	2,1
LA NIÑERA	19:30-20:00	DOMINGO	5,8	2,2	2,0	4,4	2,4	2,1	5,1	2,1
HECHOS DE PELUCHE	20:00-20:30	DOMINGO	7,5	2,8	3,0	3,3	2,5	2,5	4,0	2,1
CINEMA ESTELAR	20:30 - 23:00	DOMINGO	16,0	5,8	6,0	10,2	5,5	7,0	8,8	6,0

Basado en la última semana real de IBOPE 43



TELEVISION AZTECA
XHDF

SEMANA No 47
NOVIEMBRE 97



	LUNES 17	MARTES 18	MIERCOLES 19	JUEVES 20	VIERNES 21	SABADO 22	DOMINGO 23	
06:00 AM						UNAM	NAVE ANTIESPAZIAL	06:00 AM
06:30								30
07:00 AM	PRENSA UNIVERSITARIO	CONTACT	CINQUIN	CONTACT	PROFECO	GLADIADORES DEL ESPACIO		07:00 AM
07:30	LA ENTREVISTA CON SARMIENTO						APOLON, REY DEL ESPACIO	07:30
08:00 AM	NOTICARIO HOLA MEXICO						NAVE ESPAZIAL	08:00 AM
08:30	Con Pablo Lafay y Ana Maria Lemell							30
09:00 AM							EL MAGO DE LOS SUEÑOS CON GILBERTO BERRY POLY	09:00 AM
09:30							MUJERCITAS	30
10:00 AM							EL GRAN JUEGO DE LA OCA	10:00 AM
10:30	TELENOVELA "GUARRA" Con Guy Eckor							30
11:00 AM	TELENOVELA "POSISIONES DEL AMOR" Con Omar Fierro							11:00 AM
11:30	TELENOVELA "SUOPIRA" Con Angela Contreras							30
12:00 PM	TELENOVELA "CAFÉ CON AROMA DE MUJER" Con: Margarita Rosa de Francisco							12:00 PM
12:30	A QUIEN CORRESPONDA CON JORGE GARRALDA							30
01:00 PM	NOTICARIO HECHOS CON ROSA MARIA DE CASTRO							01:00 PM
01:30	EN MEDIO DEL ESPECTACULO CON PATI CHAPOY							30
02:00 PM	LO MEJOR DE VENTANEANDO CON PATI CHAPOY							02:00 PM
02:30	FARRAS DE PELICULAS							30
03:00 PM	ACE VENTURA DETECTIVE DE MASCOTAS (ACE VENTURA PET DETECTIVE)	EL REY RALPH (KING RALPH)	EL MUNDO SEGUN WAYNE (WAYNE'S WORLD)	ME ENAMORE DE UN MANEQUIN (MANNEQUIN ON THE MOVE)	ALQUIRE UN MUNDO (RENT A KID)			03:00 PM
03:30	LA HORA DE LOS CHAVOS							30
04:00 PM	EVIDENCIAS							04:00 PM
04:30	NOTICARIO HECHOS CON JAVIER ALATORRE							30
05:00 PM	TELENOVELA "LA CHACALA"							05:00 PM
05:30	TELENOVELA "MIRADA DE MUJER"							30
06:00 PM	TELENOVELA "DEMASIADO CORAZON"							06:00 PM
06:30	NOTICARIO HECHOS CON JAVIER ALATORRE							30
07:00 PM	PURO LOCO							07:00 PM
07:30	EN CALIENTE							30
08:00 PM	PURO LOCO							08:00 PM
08:30	PELICULA							30
09:00 AM	COMPANIA VELDE (EASY COMPANY)							09:00 AM
09:30	HABLEMOS CLARO							30
10:00 AM	ACORRALADOS (TIGHT SPOT)							10:00 AM
10:30	RESCATE 911							30
11:00 AM	NOTICARIO HECHOS (Repetición) CON Javier Alatorre							11:00 AM
11:30	NOTICARIO HECHOS (Repetición) CON Javier Alatorre							30
12:00 AM								12:00 AM
12:30								30
01:00 AM								01:00 AM
01:30								30
02:00 AM								02:00 AM
02:30								30
03:00 AM								03:00 AM
03:30								30
04:00 AM								04:00 AM
04:30								30
05:00 AM								05:00 AM

* PROGRAMACION SUJETA A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO
NOTA CAPITULO A TRANSMITIR / No. DE CAPITULOS TOTALES (No. DE PASE EN QUE VAMOS)

AZTECA



TELEVISION AZTECA
XHIMT

SEMANA No. 47
NOVIEMBRE '97



	LUNES 17	MARTE 18	MIERCOLES 19	JUEVES 20	VIERNES 21	SABADO 22	DOMINGO 23	
04:00 AM	A QUIEN CORRESPONDA (Repeticion)							05:00 AM
05:00 AM	CON JORGE GARRALDA							
06:00 AM	CAPSULA TELECASAS							06:00 AM
07:00 AM	MACO, LA SIRENITA							07:00 AM
08:00 AM	NINJA RAMUI							08:00 AM
09:00 AM	GLADIADORES DEL ESPACIO							09:00 AM
10:00 AM	RAZINGER "2"							10:00 AM
11:00 AM	RAMBO							11:00 AM
12:00 PM	MARINO Y LA PATRULLA OCEANICA							12:00 PM
01:00 PM	ROBIN HOOD							01:00 PM
02:00 PM	CAPSULAS C.V.G.							02:00 PM
03:00 PM	JIM, EL TERRIGOLA							03:00 PM
04:00 PM	LOS CAZAFANTASMAS							04:00 PM
05:00 PM	SUPERCAMPEONES							05:00 PM
06:00 PM	LOS PROTAGONISTAS EN VIVO Con Jose Ramon Fernandez	FUTBOL	LOS PROTAGONISTAS EN VIVO Con Jose Ramon Fernandez					06:00 PM
07:00 PM	EVIDENCIAS DEPORTIVAS	MORELIA Vs ATLANTA	FUTBOL	EVIDENCIAS DEPORTIVAS				07:00 PM
08:00 PM	SAILOR MOON		TOROS NEZA Vs LEON	SAILOR MOON				08:00 PM
09:00 PM	CANDY, CANDY			CANDY, CANDY				09:00 PM
10:00 PM	MUJERCITAS			MUJERCITAS				10:00 PM
11:00 PM	NOTICARIO HECHOS Con Ley Teóca			NOTICARIO HECHOS				11:00 PM
12:00 AM	EL PRINCIPE DEL RAP			EL PRINCIPE DEL RAP				12:00 AM
01:00 AM	TRES POR TRES							01:00 AM
02:00 AM	"TE CACHE"... DE NUEVO							02:00 AM
03:00 AM	ROLA, LA ROLA							03:00 AM
04:00 AM	"CHITON"							04:00 AM
05:00 AM	LOS SIMPSON							05:00 AM
06:00 AM	LA MINERA							06:00 AM
07:00 AM	LA BELLA SUSAN							07:00 AM
08:00 AM	VENTANEANDO Con Pati Chapoy							08:00 AM
09:00 AM	A LA MEXICANA							09:00 AM
10:00 AM	EL DIARIO DE LA NOCHE							10:00 AM
11:00 AM	CARGA QUIEN CAIGA							11:00 AM
12:00 PM	LA ENTREVISTA CON SARMIENTO							12:00 PM
01:00 PM	NOTICARIO HECHOS CON JAVIER ALATORRE							01:00 PM
02:00 PM	TELENOVELA "LA PROXIMA VICTIMA" Con Claudia Ortega							02:00 PM
03:00 AM	TELENOVELA "QUALIRA" Con Guy Eche							03:00 AM
04:00 AM								04:00 AM
05:00 AM								05:00 AM

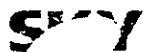
* PROGRAMACIÓN SUJETA A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO
NOTA CAPITULO A TRANSMITIR / No DE CAPITULOS TOTALES (No DE PASE EN QUE VAMOS)

COLCHAS CONCORD

VERSION 2,000,000

IFICACION 1+ 4

AL \$8,000,000.00



500,000 hogares

CABLEVISION



1,500,000 hogares

AL	GENERO	PERFIL DE AUDIENCIA	PROGRAMACION
espn	deportivo	mayores de 19 años	Los deportes que mas gustan a los Norteamericanos las 24 horas del dia.
oon	infantil (dibujos animados)	Todo Público	Cancaturas de antaño principalmente de Hanna Barbera.
ma G.Ch.I	cine	mayores de 19 años	Todo tipo de peliculas, principalmente norteamericanas
ma G.Ch.II	cine	mayores de 19 años	Todo tipo de peliculas, principalmente norteamericanas
exión Financiera	información financiera	hombres y mujeres de 30 a 44 años	Todo lo referente a las finanzas y la Economía a nivel mundial, asi como entrevistas con grandes hombres de negocios.
e Latino	cine mexicano	mayores de 19 años	peliculas mexicanas de todas las épocas
covery	documental	mayores de 19 años	Los mas interesantes descubrimientos en ciencia y tecnologia.
	noticiarios	hombres y mujeres mayores de 30 años	El sistema de noticias en español mas importante del mundo.
ertainment	reportajes de cine y moda	mayores de 19 años	Entrevistas, Programas de las camaras etc
Channel	entretenimiento familiar	hombres y mujeres de 19 a 44años	Las mejores series de comedia y entretenimiento (Los Simpsons, Expedientes secretos X) y peliculas.
sports	deportivo	mayores de 19 años	Deportes las 24 hrs. con los eventos deportivosmas importantes a nivel mundial

TELEVISA, S.A. DE C.V.

TARIFAS EN VIGOR A PARTIR DEL 1o. DE MARZO DE 1995

ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

CLASE	DURACION	CANAL 2	CLASE	DURACION	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 9
"AAA"	60" NS	669,000.00	"AAA"	60" NS	52,800.00	465,900.00	117,000.00
17:00	40"	446,000.00	19:00	40"	35,200.00	310,600.00	78,000.00
A	30"	334,500.00	A	30"	26,400.00	232,950.00	58,000.00
24:00 HRS.	20"	223,000.00	24:00 HRS.	20"	17,600.00	155,300.00	39,000.00
			"AA"	60" NS	40,500.00	344,400.00	89,000.00
			17:00	40"	27,000.00	229,600.00	59,000.00
			A	30"	20,250.00	172,200.00	44,000.00
			19:00 HRS.	20"	13,500.00	114,800.00	29,000.00
"A"	60" NS	328,200.00	"A"	60" NS	28,500.00	234,900.00	61,000.00
24:00	40"	218,800.00	24:00	40"	19,000.00	156,600.00	41,000.00
A	30"	164,100.00	A	30"	14,250.00	117,450.00	30,000.00
17:00 HRS.	20"	109,400.00	17:00 HRS.	20"	9,500.00	78,300.00	20,000.00

ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION

"AAA"	60" NS	571,200.00	"AAA"	60" NS	44,550.00	396,900.00	101,000.00
17:00	40"	380,800.00	19:00	40"	29,700.00	264,600.00	67,000.00
A	30"	285,600.00	A	30"	22,275.00	198,450.00	50,000.00
24:00 HRS.	20"	190,400.00	24:00 HRS.	20"	14,850.00	132,300.00	33,000.00
			"AA"	60" NS	34,500.00	283,500.00	77,000.00
			17:00	40"	23,000.00	189,000.00	51,000.00
			A	30"	17,250.00	141,750.00	38,000.00
			19:00 HRS.	20"	11,500.00	94,500.00	25,000.00
"A"	60" NS	287,700.00	"A"	60" NS	24,300.00	194,400.00	52,000.00
24:00	40"	191,800.00	24:00	40"	16,200.00	129,600.00	35,000.00
A	30"	143,850.00	A	30"	12,150.00	97,200.00	26,000.00
17:00 HRS.	20"	95,900.00	17:00 HRS.	20"	8,100.00	64,800.00	17,000.00

TARIFAS ESPECIALES

NOTICIERO *24 HORAS*			PERMANENCIA VOLUNTARIA			NOTICIERO *MUCHAS NO*		
CANAL 2			CANAL 5			CANAL 9		
60"	NS	798,000.00	PAQ. 3 SPOTS	60" NS	798,000.00	60"	NS	310,000.00
40"		532,000.00	1-"A", 1-"AA"	40"	532,000.00	40"		200,000.00
30"		399,000.00	1-"AAA"	30"	399,000.00	30"		150,000.00
20"		266,000.00		20"	266,000.00	20"		100,000.00

NOTAS IMPORTANTES. La publicidad que se haga para cigarrillos, sólo podrá transmitirse a partir de las 21:00 Hrs., las bebidas alcohólicas graduación 20° Gay Lussac o más, sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 Hrs.

* Esta tarifa está sujeta a modificación por el incremento en las coberturas actuales

ESTAS TARIFAS NO INCLUYEN

TELEVISION ABIERTA



ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION

CLASE	DURACION	TARIFAS \$						
		2	4	5	9			
"AAA"	60"	571,200.00	44,550.00	396,900.00	101,400.00			
19:00 HRS.	40"	380,800.00	29,700.00	264,600.00	67,600.00			
A	30"	285,600.00	22,275.00	198,450.00	50,700.00			
24:00 HRS.	20"	190,400.00	14,850.00	132,300.00	33,800.00			
	10"	142,800.00	11,137.50	99,225.00	25,350.00			
"AA"	60"		34,500.00	283,500.00	77,100.00			
17:00 HRS.	40"		23,000.00	189,000.00	51,400.00			
A	30"		17,250.00	141,750.00	38,550.00			
19:00 HRS.	20"		11,500.00	94,500.00	25,700.00			
	10"		8,625.00	70,875.00	19,275.00			
"A"	60"	287,700.00	24,300.00	194,400.00	52,800.00			
24:00 HRS.	40"	191,800.00	16,200.00	129,600.00	35,200.00			
A	30"	143,850.00	12,150.00	97,200.00	26,400.00			
17:00 HRS.	20"	95,900.00	8,100.00	64,800.00	17,600.00			
	10"	71,925.00	6,075.00	48,600.00	13,200.00			

Notas importantes. la publicidad que se haga para cigarras, solo podrá transmitirse a partir de las 21:00 Hrs. .
Las bebidas alcohólicas con 20º Gay Lussac o más, solo podrán anunciarse a partir de las 22:00 Hrs.

Estas tarifas no incluyen I.V.A

TARIFAS MARZO '95

TELEVISION ABIERTA

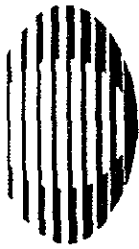


ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

CLASE	DURACION	TARIFAS \$				
		2	4	5	9	
"AAA" 19:00 HRS.	60"	669,000.00	52,800.00	465,900.00	117,300.00	
A	40"	446,000.00	35,200.00	310,600.00	78,200.00	
	30"	334,500.00	26,400.00	232,950.00	58,650.00	
24:00 HRS.	20"	223,000.00	17,600.00	155,300.00	39,100.00	
	10"	167,250.00	13,200.00	116,475.00	29,325.00	
"AA" 17:00 HRS.	60"		40,500.00	344,400.00	89,100.00	
A	40"		27,000.00	229,600.00	59,400.00	
	30"		20,250.00	172,200.00	44,550.00	
19:00 HRS.	20"		13,500.00	114,800.00	29,700.00	
	10"		10,125.00	86,100.00	22,275.00	
"A" 24:00 HRS.	60"	328,200.00	28,500.00	234,900.00	61,500.00	
A	40"	218,800.00	19,000.00	156,600.00	41,000.00	
	30"	164,100.00	14,250.00	117,450.00	30,750.00	
17:00 HRS.	20"	109,400.00	9,500.00	78,300.00	20,500.00	
	10"	82,050.00	7,125.00	58,725.00	15,375.00	

Notas importantes: la publicidad que se haga para cigarrillos, solo podrá transmitirse a partir de las 21:00 Hrs. .
Las bebidas alcohólicas con 20º Gay Lussac o más, solo podrán anunciarse a partir de las 22:00 Hrs.

TELEVISION ABIERTA



ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION

CLASE	DURACION	TARIFAS \$				
		2	4	5	9	
"AAA" 19:00 HRS. A	60"	798,000.00	62,100.00	555,000.00	141,000.00	
	40"	532,000.00	41,400.00	370,000.00	94,000.00	
24:00 HRS. A	30"	399,000.00	31,050.00	277,500.00	70,500.00	
	20"	266,000.00	20,700.00	185,000.00	47,000.00	
	10"	199,500.00	15,525.00	138,750.00	35,250.00	
"AA" 17:00 HRS. A	60"		48,000.00	396,000.00	108,000.00	
	40"		32,000.00	264,000.00	72,000.00	
19:00 HRS. A	30"		24,000.00	198,000.00	54,000.00	
	20"		16,000.00	132,000.00	36,000.00	
	10"		12,000.00	99,000.00	27,000.00	
"A" 24:00 HRS. A	60"	402,000.00	34,200.00	273,000.00	72,000.00	
	40"	268,000.00	22,800.00	182,000.00	48,000.00	
17:00 HRS. A	30"	201,000.00	17,100.00	136,500.00	36,000.00	
	20"	134,000.00	11,400.00	91,000.00	24,000.00	
	10"	100,500.00	8,550.00	68,250.00	18,000.00	

Notas importantes la publicidad que se haga para cigarrillos, solo podrá transmitirse a partir de las 21:00 Hrs. . .
Las bebidas alcohólicas con 20° Gay Lussac o más, solo podrán anunciarse a partir de las 22:00 Hrs.

Estas tarifas no incluyen I.V.A.

TARIFAS MARZO '95 + 40%

TELEVISION ABIERTA



TARIFAS MARZO '95 + 40%

TARIFAS ESPECIALES

PERMANENCIA VOLUNTARIA CANAL 5 PAQ. 3 SPOTS 1-A,1- AA,1-AAA		MUCHAS NOTICIAS CANAL 9	
60"	1,110,000.00	60"	436,200.00
40"	740,000.00	40"	290,800.00
30"	555,000.00	30"	218,100.00
20"	370,000.00	20"	145,400.00
10"	277,500.00	10"	109,050.00

Notas importantes: la publicidad que se haga para cigarrillos, solo podrá transmitirse a partir de las 21:00 Hrs. .
Las bebidas alcohólicas con 20º Gay Lussac o más, solo podrán anunciarse a partir de las 22:00 Hrs.

Estas tarifas no incluyen I.V.A.

TELEVISION ABIERTA



ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

CLASE	DURACION	TARIFAS \$				
		2	4	5	9	
"AAA"	60"	936,000.00	73,200.00	651,000.00	165,000.00	
19:00 HRS.	40"	624,000.00	48,800.00	434,000.00	110,000.00	
A	30"	468,000.00	36,600.00	325,500.00	82,500.00	
24:00 HRS.	20"	312,000.00	24,400.00	217,000.00	55,000.00	
	10"	234,000.00	18,300.00	162,750.00	41,250.00	
"AA"	60"		57,000.00	483,000.00	126,000.00	
17:00 HRS.	40"		38,000.00	322,000.00	84,000.00	
A	30"		28,500.00	241,500.00	63,000.00	
19:00 HRS.	20"		19,000.00	161,000.00	42,000.00	
	10"		14,250.00	120,750.00	31,500.00	
"A"	60"	459,000.00	39,000.00	330,000.00	87,000.00	
24:00 HRS.	40"	306,000.00	26,000.00	220,000.00	58,000.00	
A	30"	229,500.00	19,500.00	165,000.00	43,500.00	
17:00 HRS.	20"	153,000.00	13,000.00	110,000.00	29,000.00	
	10"	114,750.00	9,750.00	82,500.00	21,750.00	

Notas importantes: la publicidad que se haga para cigarrillos, solo podrá transmitirse a partir de las 21:00 Hrs. .
Las bebidas alcohólicas con 20º Gay Lussac o más, solo podrán anunciarse a partir de las 22:00 Hrs.

Estas tarifas no incluyen I.V.A.

TARIFAS MARZO, 95 + 40%



TELEVISION ABIERTA

TARIFAS ESPECIALES

PERMANENCIA VOLUNTARIA CANAL 5 PAQ. 3 SPOTS 1-A,1- AA,1-AAA		MUCHAS NOTICIAS CANAL 9	
60"	1,440,000.00	60"	561,000.00
40"	960,000.00	40"	374,000.00
30"	720,000.00	30"	280,500.00
20"	480,000.00	20"	187,000.00
10"	360,000.00	10"	140,250.00

Notas importantes: la publicidad que se haga para cigarrillos, solo podrá transmitirse a partir de las 21:00 Hrs. .
 Las bebidas alcohólicas con 20º Gay Lussac o más, solo podrán anunciarse a partir de las 22:00 Hrs.

TELEVISION ABIERTA



ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION

CLASE	DURACION	TARIFAS \$				
		2	4	5	9	
"AAA"	60"	1,029,000.00	80,400.00	714,000.00	183,000.00	
19:00 HRS.	40"	686,000.00	53,600.00	476,000.00	122,000.00	
A	30"	514,500.00	40,200.00	357,000.00	91,500.00	
24:00 HRS.	20"	343,000.00	26,800.00	238,000.00	61,000.00	
	10"	257,250.00	20,100.00	178,500.00	45,750.00	
"AA"	60"		62,100.00	510,300.00	138,000.00	
17:00 HRS.	40"		41,400.00	340,200.00	92,000.00	
A	30"		31,050.00	255,150.00	69,000.00	
19:00 HRS.	20"		20,700.00	170,100.00	46,000.00	
	10"		15,525.00	127,575.00	34,500.00	
"A"	60"	516,000.00	45,000.00	348,000.00	96,000.00	
24:00 HRS.	40"	344,000.00	30,000.00	232,000.00	64,000.00	
A	30"	258,000.00	22,500.00	174,000.00	48,000.00	
17:00 HRS.	20"	172,000.00	15,000.00	116,000.00	32,000.00	
	10"	129,000.00	11,250.00	87,000.00	24,000.00	

Notas importantes: la publicidad que se haga para cigarrillos, solo podrá transmitirse a partir de las 21:00 Hrs. .
Las bebidas alcohólicas con 20º Gay Lussac o más, solo podrán anunciarse a partir de las 22:00 Hrs.

Estas tarifas no incluyen I.V.A

TARIFAS ABRIL '96

TELEVISION ABIERTA



ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

CLASE	DURACION	TARIFAS \$				
		2	4	5	9	
"AAA"	60"	1,206,000.00	96,000.00	840,000.00	210,000.00	
19:00 HRS.	40"	804,000.00	64,000.00	560,000.00	140,000.00	
A	30"	603,000.00	48,000.00	420,000.00	105,000.00	
24:00 HRS.	20"	402,000.00	32,000.00	280,000.00	70,000.00	
	10"	301,500.00	24,000.00	210,000.00	52,500.00	
"AA"	60"		72,000.00	618,000.00	162,000.00	
17:00 HRS.	40"		48,000.00	412,000.00	108,000.00	
A	30"		36,000.00	309,000.00	81,000.00	
19:00 HRS.	20"		24,000.00	206,000.00	54,000.00	
	10"		18,000.00	154,500.00	40,500.00	
"A"	60"	591,000.00	51,000.00	423,000.00	111,000.00	
24:00 HRS.	40"	394,000.00	34,000.00	282,000.00	74,000.00	
A	30"	295,500.00	25,500.00	211,500.00	55,500.00	
17:00 HRS.	20"	197,000.00	17,000.00	141,000.00	37,000.00	
	10"	147,750.00	12,750.00	105,750.00	27,750.00	

Notas importantes. la publicidad que se haga para cigarrillos, solo podrá transmitirse a partir de las 21:00 Hrs.
Las bebidas alcohólicas con 20º Gay Lussac o más, solo podrán anunciarse a partir de las 22:00 Hrs.

Estas tarifas no incluyen I.V.A.

CABLEVISION

CABLEVISION

CANALES COMERCIALIZABLES

TARIFAS SEPTIEMBRE '97

LOCAL	ADICIONAL
60" 36,000.00	60" 64,800.00
40" 24,000.00	40" 43,200.00
30" 18,000.00	30" 32,400.00
20" 12,000.00	20" 21,600.00
10" 9,000.00	10" 16,200.00

CANAL	NOMBRE	SISTEMA	TARIFA
2	PREVUE	BASICO	LOCAL
6	ECO	BASICO	ADICIONAL
7	NICKELODEON	BASICO	LOCAL
9	FOX SPORTS	BASICO	LOCAL
12	WARNER CHANNEL	BASICO	ADICIONAL
13	DISCOVERY CHANNEL	BASICO	LOCAL
16	CARTOON NETWORK	BASICO	LOCAL
17	RITMOSON	BASICO	ADICIONAL
18	TELEHIT	BASICO	ADICIONAL
19	CINEMA GOLDEN CHOICE I	BASICO	ADICIONAL
20	CINEMA GOLDEN CHOICE II	BASICO	ADICIONAL
21	CORTE LATINO	BASICO	ADICIONAL
23	UNICABLE	BASICO	ADICIONAL
24	SONY ENTERTAINMENT	BASICO	ADICIONAL
25	CABLESPN	BASICO	LOCAL
28	U.S.A	BASICO	LOCAL
29	MUNDO OLÉ	BASICO	LOCAL
30	MTV MUSIC TELEVISION	BASICO	LOCAL
31	E! ENTERTAINMENT	BASICO	LOCAL
32	FOX	BASICO	LOCAL
33	CBS	A LA CARTA	LOCAL
34	ABC	A LA CARTA	LOCAL
37	PPE 1	PPE	SUJETO AL EVENTO
38	PPE 2	PPE	SUJETO AL EVENTO
39	FOX KIDS	A LA CARTA	LOCAL
40	TRAVEL CHANNEL	A LA CARTA	LOCAL
41	CNNI	A LA CARTA	LOCAL
42	DISCOVERY KIDS	A LA CARTA	LOCAL
48	HALLMARK	A LA CARTA	LOCAL
50	CONEXION FINANCIERA	A LA CARTA	LOCAL

Estas tarifas no incluyen I.V.A.



TELEVISION DEL INTERIOR

PLAZA	CANAL	TARIFA "AAA" 60"		MEXICALI MONTERREY MONTERREY MORELIA/URUAPAN NUEVO LAREDO OAXACA PARRAL PIEDRAS NEGRAS PUEBLA PUERTO VALLARTA QUERETARO SALTILLO SAN LUIS POTOSI TAMPICO TAMPICO TAMPICO TEPIC TLUANA TORREON TUXTLA GUTIERREZ VERACRUZ VILLAHERMOSA ZACATECAS	2 3 2 Y 12 34 13 2 3 13 3 3 4 5 7 13 6 7 9 2 Y 5 12 Y 45 9 5 9 9 3 Y 13	5,400.00 7,200.00 18,000.00 9,000.00 2,700.00 2,100.00 2,700.00 2,100.00 1,500.00 10,200.00 2,100.00 9,300.00 3,600.00 2,700.00 1,500.00 3,300.00 3,900.00 2,100.00 6,000.00 3,300.00 2,700.00 17,100.00 5,400.00 2,100.00
		CARRIER	CORTE			
ACAPULCO	4 Y 12	2,700.00	1,800.00	MEXICALI	2	5,400.00
AGUASCALIENTES	2 Y 13	2,100.00	1,500.00	MONTERREY	3	7,200.00
CANCUEN	13	2,700.00	1,800.00	MONTERREY	2 Y 12	18,000.00
CD ACUÑA	58	480.00	360.00	MORELIA/URUAPAN	34	9,000.00
CD JUAREZ	5 Y 56	5,700.00	5,100.00	NUEVO LAREDO	13	2,700.00
CD OBREGON	2	5,700.00	4,200.00	OAXACA	2	2,700.00
CD VALLES	8	1,500.00	1,200.00	PARRAL	3	3,900.00
CD VICTORIA	7	3,300.00	2,400.00	PIEDRAS NEGRAS	13	2,700.00
CHIHUAHUA	9	4,800.00	3,300.00	PUEBLA	3	1,500.00
COAHUILA	5	2,100.00	1,500.00	PUERTO VALLARTA	4	2,100.00
CUERNAVACA	8	15,900.00	10,500.00	QUERETARO	5	13,200.00
CULIACAN	3	4,800.00	3,900.00	SALTILLO	7	4,500.00
DURANGO	10 Y 12	2,100.00	1,500.00	SAN LUIS POTOSI	13	3,900.00
ENSENADA	23	2,100.00	1,500.00	TAMPICO	6	2,700.00
GUADALAJARA	4, 6 Y 9	32,100.00	23,100.00	TAMPICO	7	4,800.00
HERMOSILLO	12	4,500.00	3,600.00	TAMPICO	9	3,900.00
LA PAZ	10	2,100.00	1,500.00	TEPIC	2 Y 5	2,700.00
LEON	6	13,500.00	10,200.00	TLUANA	12 Y 45	10,200.00
LEON	10	21,000.00	16,200.00	TORREON	9	4,800.00
MATAMOROS	7	3,900.00	3,300.00	TUXTLA GUTIERREZ	5	3,900.00
MAZATLAN	7	3,300.00	2,400.00	VERACRUZ	9	24,000.00
				VILLAHERMOSA	9	8,100.00
				ZACATECAS	3 Y 13	2,700.00

TARIFAS ABRIL '96

Estas tarifas no incluyen I.V.A.

EDITORIAL TELEVISIA ESPECIALES



PUBLICACION	EDICION	TIRAJE	TARIFA PAQUETE 1 PAGINA 4 TINTAS	TARIFA UNITARIA	EDADES PROMEDIO	NIVEL SOCIO ECONOMICO	MEDIDAS MECANICAS
EDITORIAL. CULO COLECCION 3 TOMOS	VARIABLE	100,000 C/U	150,000.00	75,000.00	MASC. FEM. 18-60	A/B/C	21.0 X 27.5 CMS.
EDITORIAL. SABER VER ARTY CONTEMPORANEO	BIMESTRAL	80,000	93,600.00	93,600.00	MASC. FEM. 18-60	A/B	20.5 X 27.0 CMS
EDITORIAL. SABER VER FAMILIA	BIMESTRAL	80,000	65,000.00	65,000.00	MASC. FEM. 5-45	A/B/C	28.0 X 28.0 CMS

TARIFAS ABRIL '96

Estas tarifas no incluyen I.V.A.



EDITORIAL TELEVISIA

PUBLICACION	EDICION	TIRAJE	TARIFAS 1 PAGINA 4 TINTAS 1 X	EDADES PROMEDIO	NIVEL SOCIO ECONOMICO	MEDIDAS MECANICAS	FECHAS CIERRE	TARIFAS 97
AUTOMOVIL P.	MENSUAL	70,000	40,000.00	MASC. 25-45	A/B/C +	20.5 X 27.5 CMS.	30 DIAS	
BUENHOGAR	MENSUAL	55,000	58,000.00	FEM. 18-45	BC	21.0 X 27.5 CMS	30 DIAS	
CLUB NINTENDO	MENSUAL	110,000	25,000.00	NIÑOS Y ADOLEC.	A/BC	19.7 X 27.1 CMS.	30 DIAS	
COCINA FACIL	MENSUAL	120,000	40,000.00	FEM 25-45	C/D	20.5 X 27.5 CMS	45 DIAS	
CONOZCA MAS	MENSUAL	90,000	20,000.00	MASC FEM. 18-34	B/C	21.0 X 27.5 CMS	45 DIAS	
COSMOPOLITAN	MENSUAL	200,000	75,000.00	FEM 18-35	B/C	20.5 X 27.5 CMS.	30 DIAS	
DEP INTINAL	CATORCENAL	55,000	40,000.00	MASC. 25-34	A/BC+	20.5 X 27.5 CMS.	30 DIAS	
ELLE	MENSUAL	50,000	68,000.00	FEM. 18-44	A/B	21.0 X 27.5 CMS	40 DIAS	
ERES	QUINCENAL	400,000	95,000.00	MASC. FEM. 13-24	A/BC/D	20.5 X 27.5 CMS	30 DIAS	
ERES NOVIA	BIANUAL	85,000	52,000.00	FEM 15-20	A/BC/D	20.5 X 27.5 CMS	30 DIAS	
FURIA MUSICAL	CATORCENAL	105,000	48,000.00	MASC FEM. 17-50	C/D	19.7 X 27.1 CMS	25 DIAS	
GEOMUNDO	MENSUAL	55,000	25,000.00	MASC FEM. 18-45	A/B	19.7 X 27.1 CMS	42 DIAS	
HARPER'S BAZAR	MENSUAL	40,000	52,000.00	FEM. 18-44	A	21.0 X 27.5 CMS	45 DIAS	
MEN'S HEALTH	MENSUAL	110,000	40,000.00	MASC. 25-44	A/B	20.5 X 27.5 CMS	60 DIAS	
IDEAS	MENSUAL	85,000	30,000.00	FEM. 25-45	BC	20.5 X 27.5 CMS	55 DIAS	
MARIE CLAIRE	MENSUAL	75,000	68,000.00	FEM. 18-34	A/B	21.0 X 27.5 CMS	55 DIAS	
MEC. POPULAR	MENSUAL	70,000	32,000.00	MASC. 25-45	BC	19.7 X 27.1 CMS	30 DIAS	
MUY INTERESANTE	MENSUAL	200,000	40,000.00	MASC. FEM. 18-44	A/BC/D	21.0 X 27.5 CMS	36 DIAS	◆
NATIONAL GEOGRA.	MENSUAL	226,000	60,000.00	MASC. FEM. 35-54	A/B	17.5 X 25.4 CMS.	45 DIAS	◆
PADRES E HIJOS	MENSUAL	110,000	40,000.00	MASC. FEM. 25-35	A/BC/D	21.0 X 27.5 CMS	30 DIAS	◆
PC MAGAZINE	MENSUAL	35,000	40,000.00	MASC. 25-45	BC	20.5 X 27.5 CMS	33 DIAS	
PC COMPUTING	MENSUAL	25,000	26,600.00	MASC. 18-35	A/BC	20.5 X 27.5 CMS.	30 DIAS	
QUO	MENSUAL	80,000	50,000.00	MASC. FEM. 22-35	A/B	22.8 X 29.7 CMS.	30 DIAS	
SAUDABLE	MENSUAL	40,000	30,000.00	FEM. 25-45	A/BC/D	20.5 X 27.5 CMS	30 DIAS	
SOMOS	CATORCENAL	75,000	52,000.00	MASC. FEM. 18-34	A/BC	20.5 X 27.5 CMS	30 DIAS	
TU	MENSUAL	200,000	52,000.00	FEM. 13-24	A/BC/D	20.5 X 27.5 CMS	30 DIAS	
TELFUGIA	SEMANAL	375,000	75,000.00	MASC. FEM. 18-34	C/D	13.5 X 19.7 CMS.	30 DIAS	
TV Y NOVELAS	CATORCENAL	570,000	95,000.00	MASC. FEM. 13-45	A/BC/D	19.7 X 27.1 CMS	30 DIAS	
VANIDADES	CATORCENAL	275,000	80,000.00	FEM. 25-45	A/BC/D	21.0 X 27.5 CMS	30 DIAS	



	Distrito Federal					San Luis Potosí	Mexicali	
	S.L.P.					B.C.		
	XEW-AM La voz de la América Latina	XEQ-AM Comunicación Total	XEX-AM Sintonía Humana	XEW-FM WFM	XEQ-FM La Kebuena	XEX-FM Tocanos tu mente	XEWA-AM La Kebuena	XHMOE-FM Noventa punto siete estéreo
	910 KHz	940 KHz	730 KHz	96.9 Mhz	92.9 Mhz	101.7 Mhz	540 KHz	90.7 Mhz
60"	4,500.00	1,500.00	1,500.00	3,125.00	3,125.00	3,125.00	655.00	190.00
40"	3,000.00	1,000.00	1,000.00	2,085.00	2,085.00	2,085.00	435.00	125.00
30"	2,250.00	750.00	750.00	1,565.00	1,565.00	1,565.00	325.00	95.00
20"	1,500.00	500.00	500.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00	220.00	65.00
10"	1,125.00	375.00	375.00	780.00	780.00	780.00	165.00	45.00
	XEWK-AM W de Guadalajara	XEBA-AM La Contentida	XEHL-AM La Poderosa	XELT-AM Radio Escucha	XEZZ-AM Radio Gallito	XEBA-FM Kebuena	XEHL-FM Sonido 103	
	1190 KHz	820 KHz	1010 KHz	920 KHz	760 KHz	97.1 Mhz	102.7 Mhz	
60"	550.00	350.00	300.00	225.00	550.00	850.00	650.00	
40"	365.00	235.00	200.00	150.00	365.00	565.00	435.00	
30"	225.00	175.00	150.00	115.00	275.00	425.00	325.00	
20"	185.00	115.00	100.00	75.00	185.00	285.00	215.00	
10"	135.00	85.00	75.00	55.00	137.00	210.00	160.00	

Estas tarifas no incluyen I.V.A.

TELEVISION ABIERTA

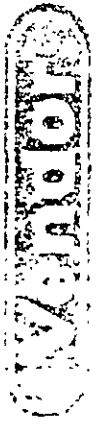


TARIFAS ESPECIALES

PERMANENCIA VOLUNTARIA		MUCHAS NOTICIAS
CANAL 5 PAQ. 3 SPOTS 1-A,1-AA,1-AAA		CANAL 9
60"	798,000.00	312,000.00
40"	532,000.00	206,000.00
30"	399,000.00	156,000.00
20"	266,000.00	104,000.00
10"	199,500.00	78,000.00

TARIFAS MARZO '95

Notas importantes la publicidad que se haga para cigarrillos, solo podrá transmitirse a partir de las 21:00 Hrs. .
Las bebidas alcohólicas con 20º Gay Lussac o más, solo podrán anunciarse a partir de las 22:00 Hrs.



VENDOR



TARIFAS SEPTIEMBRE '97

ANUNCIO	MEDIDAS	D.F.	MONTERREY GUADALAJARA	**OTRAS PLAZAS
ESPECTACULAR "AAA"*	4 27 X 12.81	15,295.00		
ESPECTACULAR	4 27 X 12.81	13,455.00	10,235.00	9,545.00
SFMI-ESPECTACULAR	3 35 X 9 15	4,600.00	4,370.00	3,910.00
STANDARD	3 35 X 7.32	3,680.00	3,220.00	2,990.00
SKY-LIGHT "AAA"*	3 00 X 6.00	9,315.00		
SKY-LIGHT	3 00 X 6.00	9,200.00	8,740.00	8,510.00
SKY-LIGHT "AAA"*	3 00 X 9.00	16,675.00		
SKY-LIGHT	3 00 X 9.00	14,835.00	13,685.00	12,765.00
SKY-LIGHT "AAA"*	4 00 X 12.00	29,095.00		
SKY-LIGHT	4 00 X 12.00	25,875.00	24,150.00	21,850.00
UNIPOLAR JUNIOR	3 35 X 11.00	10,005.00	8,280.00	7,820.00
UNIP JR SKY-LIGHT "AAA"*	3 00 X 9.00	18,630.00		
UNIP JR SKY-LIGHT	3 00 X 9.00	16,560.00	15,410.00	14,260.00
UNIPOLAR "AAA"*	4.27 X 12.81	19,550.00		
UNIPOLAR	4 27 X 12.81	17,250.00	15,525.00	14,950.00
UNIP SKY-LIGHT "AAA"*	4 00 X 12.00	40,250.00		
UNIP SKY-LIGHT	4 00 X 12.00	35,650.00	33,350.00	28,750.00
TRIPLEX	4 00 X 12.00	23,000.00	19,550.00	18,400.00
UNIPOLAR TRIPLEX	4 00 X 12.00	31,050.00	27,370.00	25,300.00
TRIPLEX "AAA"*	4 00 X 12.00	25,300.00		
UNIPOLAR TRIPLEX "AAA"*	4 00 X 12.00	33,925.00		

* Categoría "AAA" son los anuncios que tienen vista a periférico, viaducto y tlapan. Solo hay en la Ciudad de México.

- 1 - Todos los anuncios incluyen pintura original y un cambio de arte al año, las tarifas por cambio de arte adicional se cotizaran por separado.
- 2 - En caso de que el anuncio no tenga instalación de luz, se hará el 20 % de descuento sobre la tarifa.
- 3 - Todo copete adicional a la cartelera tendrá una tarifa de \$ 175,000 m² en renta y no deberá rebasar una superficie de 4 m²
- 4 - El material para impresión o pintura, deberá de ser entregado durante los siguientes 20 días naturales después de la contratación.
- 5 - Cuando se requiera impresión se cotizará por separado y en efectivo.

Estas tarifas no incluyen I.V.A.

OVACIONES



PRIMERA EDICION (DEPORTIVO TABLAIDE)				
	BLANCO Y NEGRO		4 TINTAS	
	LUNES	MARTES A DOMINGO	LUNES	MARTES A DOMINGO
◆ PLANA	11,340.00	10,220.00	17,010.00	15,260.00
◆ PLANA IMPAR	13,020.00	11,760.00	19,530.00	17,570.00
◆ CONTRAPORTADA	14,980.00	13,440.00	22,470.00	20,300.00
◆ LINEA AGATA	12.60	11.34		
SIN LUGAR FIJO				
◆ LINEA AGATA PAG IMPAR Y A VISOS	14.00	13.02		
◆ LINEA AGATA GACETILLA	26.32	23.66		

INFORMACION GENERAL (STANDARD)				
	BLANCO Y NEGRO		4 TINTAS	
	◆ PLANA	25,970.00		38,920.00
◆ PLANA IMPAR	30,590.00		45,850.00	
◆ CONTRAPORTADA	35,140.00		52,710.00	
◆ LINEA AGATA	13.44			
SIN LUGAR FIJO				
◆ LINEA AGATA PAG IMPAR Y A VISOS	15.82			
◆ LINEA AGATA GACETILLA	34.72			
◆ LINEA AGATA POLICIA	19.60			
◆ LINEA AGATA CONTRAPORTADA	23.80			

TARIFA POLITICA		
	DEPORTIVO	INF GENERAL
◆ PLANA	19,810.00	49,560.00
◆ LINEA AGATA GACETILLA	46.06	50.12
◆ LINEA AGATA DESPLEGADO	22.12	26.04

SEGUNDA EDICION (GENERAL)			
	BLANCO Y NEGRO		4 TINTAS
	◆ PLANA	25,970.00	
◆ PLANA IMPAR	30,590.00		45,850.00
◆ CONTRAPORTADA	35,140.00		52,710.00
◆ LINEA AGATA	13.44		
SIN LUGAR FIJO			
◆ LINEA AGATA PAG IMPAR Y A VISOS	15.82		
◆ LINEA AGATA GACETILLA	34.72		
◆ LINEA AGATA POLICIA	19.60		
◆ LINEA AGATA CONTRAPORTADA	23.80		

TARIFA POLITICA		
◆ PLANA		49,560.00
◆ LINEA AGATA GACETILLA		50.12
◆ LINEA AGATA DESPLEGADO		26.04

PAQUETES COMERCIALES
REALICE LA MEJOR COMBINACION

- 1- AAA + AA + A
- 2- AAA + AA
- 3- AAA + A
- 4- AA + A

TARIFA INDIVIDUAL

COMPLEJOS AAA		
No. DE SALAS	COSTO POR SALA	COSTO SEMANAL
ALTA VISTA	6	3,000.00
LORETO	10	3,000.00
MANACAR	9	3,000.00
MASARIK	4	3,000.00
SANTA FE	14	3,000.00

COMPLEJOS AA

GALERIAS	14	2,500.00
PERINORTE	12	2,500.00
SAN MATEO	12	2,500.00

COMPLEJOS A

ECATEPEC	10	2,000.00
LOS REYES	10	2,000.00
TOLUCA	14	2,000.00

TARIFA PAQUETE

COMPLEJOS AAA		
No. DE SALAS	COSTO POR SALA	COSTO SEMANAL
ALTA VISTA	6	2,300.00
LORETO	10	2,300.00
MANACAR	9	2,300.00
MASARIK	4	2,300.00
SANTA FE	14	2,300.00

COMPLEJOS AA

GALERIAS	14	1,500.00
PERINORTE	12	1,500.00
SAN MATEO	12	1,500.00

COMPLEJOS A

ECATEPEC	10	1,000.00
LOS REYES	10	1,000.00
TOLUCA	14	1,000.00



ESTADIO
GUILLERMO CAÑEDO
TEMPORADA 97-98

TARIFAS SEPTIEMBRE '97

• SPORT TRACK

- Anuncio en 56 módulos de 1 x 3 Mts. con movimiento simultáneo de rotación. (Con derecho a 5 segmentos de 1').
- Transmisión por televisión de los 2 torneos (torneo de invierno '97 y torneo de verano '98, incluye liguillas) y los partidos amistosos e internacionales que lleguen a celebrar los equipos AMERICA, NECAXA Y ATLANTE.
- Módulo de paneo en el previo, medio tiempo o al final del partido, en las entrevistas y comentarios.
- Mención de sonido local en el estadio.

\$ 12.500.000 (Tarifa Neta)