

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA AUDIENCIA DE UNA TELEVISORA PÚBLICA:
LOS RATING DE CANAL ONCE DURANTE 1998.**

T E S I N A
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA:
ROSA NATIVIDAD PRETELÍN EGUÍZAR

DIRECTORA DE TESINA: MTRA. ADRIANA BERRUECO GARCÍA



**FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES
SECRETARÍA DE SERVICIOS
ESCOLARES**

2000

287005



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.

ÍNDICE

Introducción	I
Apartado 1. Caracterización de Canal Once	
1.1 Génesis y Desarrollo 1959-1990	1
1.1.1 Primeras definiciones	2
1.1.2 Los sesentas	4
1.1.3 Los setentas	7
1.1.4 Los ochentas	10
1.2 Etapa de Modernización: 1991-1999	11
1.2.1 Un estilo para Canal Once	12
1.2.2 Rehabilitación técnica	14
1.2.3 Reestructuración administrativa y financiera	17
1.2.4 Imagen	20
1.2.5 Programación	21
1.2.6 Investigación de la audiencia	24
Fuentes consultadas en apartado 1	26
Apartado 2. La Medición de la audiencia televisiva	
2.1 Los estudios de mercado	28
2.2 La medición de <i>rating</i>	30
2.2.1 Evolución en la medición de los <i>rating</i>	31
2.2.2 Usos de los <i>rating</i>	33
2.2.3 Los <i>rating</i> en México	35
2.2.4 Metodología para medir los <i>rating</i>	
2.2.4.1 Muestra	36
2.2.4.2 Funcionamiento del <i>people meter</i>	38
2.2.5 Limitaciones de la técnica de los <i>rating</i>	39
Fuentes consultadas en apartado 2	43

Apartado 3. Los *rating* en el Canal Once durante 1998

3.1 Comparación entre <i>rating</i> de Canal Once y canales comerciales	44
3.2 Perfil de audiencia de Canal Once	51
3.3 Análisis de la programación	54
3.3.1 Géneros	56
3.4 Perfiles de audiencia de géneros y programas	60
Fuentes consultadas en apartado 3	64
Conclusiones	65
Fuentes consultadas en la tesina	77

INTRODUCCION

La televisión en México surge en 1950, a partir de esta fecha inicia un acelerado desarrollo conforme al modelo de la televisión comercial implantado en Estados Unidos, que basa su funcionamiento en el régimen de la concesión privada.

Frente a la dinámica y expansión de la televisión mercantil, aparece casi 10 años después la televisión pública, al iniciar transmisiones la estación del Instituto Politécnico Nacional XE IPN TV Canal Once, el 22 de marzo de 1959. En vista de que no existía un modelo a seguir, pues se trata de la primera televisora de carácter cultural no sólo de México sino de América Latina, éste tuvo que construirse sobre la marcha.

Desde un principio, los fundadores de la emisora tuvieron claro que la función del Canal sería brindar un servicio a la sociedad, sin discernir si la programación se destinaría a la comunidad politécnica, a las élites culturales urbanas, a sectores de la población en proceso de formación en determinados niveles de escolaridad, o a la sociedad en general. Por esta situación, durante los primeros 30 años la programación fue una mezcla de emisiones de índole educativa y de carácter cultural. En sus primeros años el Once se convirtió en un laboratorio donde se experimentó y se aprendió a hacer programas distintos a los de corte comercial. Fue foro de expresión de figuras del mundo intelectual, de connotados actores y cantantes, y de atinados comentaristas de la realidad nacional; al mismo tiempo abrió una ventana para acercarse a la cultura universal a través de la filmografía y los documentales extranjeros.

Canal Once ha contado desde siempre con un subsidio gubernamental, pero los recursos han resultado insuficientes. Si bien ha habido gestiones que han obtenido más apoyo, en general en sus primeros 30 años, el equipamiento de sus instalaciones fue escaso, y mínima también la inversión para mejorar su señal. Para fines de los ochentas, el Canal tenía escasa cobertura, visto apenas por un

contado número de receptores. La televisión de esa época responde a la caracterización de las televisoras públicas que hace Javier Esteinou: "personalidad social poco definida, con menor experiencia audiovisual que las televisoras comerciales, reducido apoyo económico... proyecto cultural confuso, mayores presiones burocráticas, menor cobertura geográfica..."¹

En la década de los noventa,² el surgimiento de los canales 22 y 40, el incremento de canales extranjeros por el sistema de televisión de paga, la competencia entre los dos consorcios de la televisión comercial —Televisa y Televisión Azteca— y la situación económica del país, conformaban un panorama difícil para la emisora del Politécnico. Para enfrentar estas condiciones, la gestión de Canal Once que inicia en 1991, introduce un proceso de modernización con los propósitos de hacer eficiente la operación técnica y administrativa, obtener mayor autosuficiencia financiera, incrementar la audiencia y lograr una programación de alta calidad; sin perder de vista que la razón de que exista una televisora pública radica precisamente en sus contenidos, es decir en producir y adquirir programas que sean alternativas reales a la oferta de la televisión comercial.

Los propósitos de crecimiento de la emisora exigieron concebir mecanismos que incrementaran el presupuesto. Por ello inició la incorporación de patrocinios, en promedio un 25 por ciento del financiamiento del Canal proviene de esta vía.

En este proceso de cambio, Canal Once dedicó atención a la investigación sobre las características de la audiencia a través de varias técnicas: el servicio de los rating, encuestas, grupos focales, análisis de llamadas telefónicas, cartas, faxes, correos electrónicos, entre otros. El conocimiento de la audiencia se ha tomado en cuenta al estructurar la programación con el propósito de captar mayor público para beneficiarlo con programas de calidad. Una programación por excelente que sea, si no se ve, sólo sirve para el regodeo de sus creadores; el objetivo de la

¹ Javier Esteinou, "1. Televisión de Estado ¿para qué?", en Florence Toussaint (coord.), *¿Televisión pública en México?*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1991, p. 19.

televisión pública se cumple hasta el momento que llega al destinatario. Por ello debe intentar a través de todos los medios posibles cumplir con este fin.

De las técnicas empleadas para investigar la audiencia, en los últimos años los rating han despertado especial interés. Por una parte las televisoras comerciales —Televisa y Televisión Azteca— inician una batalla por la audiencia y con ello el rating adquiere un manejo público, pues en busca de los anunciantes se ventilan como "noticia" los puntajes de determinados programas. A la vez las televisoras públicas incorporan también el uso de los rating, de hecho Canal Once los ha explotado de manera permanente durante casi diez años. Esta situación, aunada al hecho de que la sustentante colaborara durante dos años (1997-1998) en el área que genera y analiza los rating en la emisora del Politécnico determinaron el tema de la presente tesina: en un contexto que describe el desarrollo de Canal Once en sus 40 años de existencia, se analiza la audiencia de Canal Once en el año de 1998, considerando como herramienta de análisis la técnica de los rating.

El trabajo se propone demostrar como en los últimos diez años Canal Once ha implementado una serie de transformaciones con la finalidad de incrementar el número de receptores.

Otro de los propósitos consiste en comprobar que la técnica de los rating, que nace y se desarrolla en las televisoras comerciales para reforzar su proyecto mercantilista; pueden utilizarla las televisoras públicas para fortalecer la función social de la televisión.

Finalmente la tesina se propone demostrar que a pesar de los 70 años de desarrollo de los rating, es una técnica que no ha alcanzado la plena credibilidad de los usuarios.

Las principales conclusiones derivadas de este trabajo apuntan los aspectos siguientes:

Los esfuerzos efectuados por Canal Once en los ámbitos técnico, administrativo y de programación en la última década no han incidido todavía en una ampliación significativa de los públicos. Si bien en 1991 la audiencia prácticamente era nula —por cuestiones técnicas la señal sólo alcanzaba escasos telehogares—, el 3 por ciento del teleauditorio que actualmente se capta resulta insuficiente para una emisora que aspira a convertirse en una verdadera opción en la televisión abierta.

El objetivo central de Canal Once es la transmisión de contenidos que contribuyan al desarrollo intelectual y emocional de los receptores. Incluso al incorporar anuncios refuerza este esquema, pues la obtención de recursos por este concepto se destina a la compra de programas extranjeros. Canal Once concibe a la audiencia como grupos de individuos enmarcados en problemáticas diversas a quienes pretende ofrecer una visión de México y del mundo que les amplíe horizontes e intereses.

En contraste, para las televisoras comerciales los receptores constituyen un mercado, es decir consumidores potenciales de los productos que anuncian; lo que menos importa es la programación, ésta se elabora como recetas combinando los ingredientes que aseguren determinado número de receptores, y cuando la cifra no se cumple el programa tiende a desaparecer.

Los rating en televisoras como Canal Once se contemplan como un instrumento de ayuda al estructurar la programación. A partir de 1999 se utilizan también para elaborar pautas de comercialización que apoyan la venta de espacios a las agencias de publicidad. En la medida que Canal Once no es una empresa lucrativa, el rating por sí solo no determina la permanencia o salida del aire de un programa.

Los rating no cuentan con la credibilidad absoluta de los usuarios que contratan el servicio. Se duda del tamaño de la muestra, pues independientemente del soporte estadístico y por tanto científico para definirla, se considera una muestra reducida.

En el caso de México 1760 aparatos exponen la tendencia de 100 millones de habitantes. Se observa que la medición de audiencia es parcial, pues la televisión no sólo se mide en las casas sino también en sitios públicos y éstos no se consideran. Se cuestiona el mínimo desarrollo tecnológico de los aparatos para la medición, pues todavía requieren la operación manual por parte del televidente seleccionado, y ello puede alterar los resultados.

Las anteriores limitaciones se relacionan con el hecho de que las empresas que proporcionan este servicio son monopolios —en México únicamente la empresa IBOPE mide electrónicamente la audiencia— y ante la falta de competencia, las presiones para atender los cuestionamientos son menores.

Aparte de los errores que pueden suscitarse durante el proceso de levantamiento de datos, se agregan otras fallas que cometen quienes contratan el servicio al interpretar los resultados.

A pesar de estos cuestionamientos, y teniendo claro que los rating deben interpretarse como indicadores de tendencias y no como número real de espectadores, se concluye que la información cuantitativa generada por los rating representan una aportación al conocimiento de las audiencias.

La investigación se estructura en tres apartados. El primero se refiere al desarrollo de la emisora, considerando dos periodos: de 1959 a 1990 y de 1991 a la fecha, la división se explica porque en la última década se ha venido gestando la modernización de la estación construyendo paralelamente un estilo propio.

El segundo apartado reúne las consideraciones teóricas sobre los rating: el contexto mundial en que surgen, la explicación detallada del concepto, evolución y usos de la técnica, principales cuestionamientos, e información sobre la empresa que monopoliza este servicio en México.

La aplicación de la técnica se muestra en el tercer apartado. En primer lugar se abordan los rating de la televisión comercial, a fin de tener un parámetro comparativo para ubicar la dimensión del público de los programas del Once. Posteriormente se transita a los rating de la emisora del Politécnico: promedio general del Canal a lo largo del año, los programas de mayor audiencia; el perfil de su teleauditorio, esto es su distribución por niveles socioeconómicos, por edades y por sexo; abarca además un análisis de su programación, y la audiencia que capta cada género. Finalmente se presenta una aplicación más de los rating con los perfiles del público del género cinematográfico y del programa Boleros y un poco más .

Los estudios enfocados a las televisoras públicas resultan escasos, más aún cuando el propósito se dirige al conocimiento de las audiencias. Por ello, todo esfuerzo encaminado a profundizar en este aspecto, contribuye a ampliar su conocimiento. Este ejercicio de investigación ha puesto en claro la necesidad de Canal Once de disponer de información cuantitativa y cualitativas de su público. En la medida que conozca al teleauditorio e incorpore este conocimiento al planear la programación, logrará una captación mayor de receptores.

APARTADO 1

CARACTERIZACIÓN DE CANAL ONCE

Este apartado expone el desarrollo de Canal Once, desde sus orígenes hasta nuestros días. Se abordan entre otros aspectos, la definición del perfil de la emisora, la introducción de innovaciones tecnológicas, la evolución de la programación, el recuento de personalidades que han sido colaboradores del Canal, los esfuerzos por captar audiencia, las cuestiones de financiamiento, y la transformación de la imagen. Se divide en dos partes, la primera trata el periodo de 1959 a 1990, la segunda presenta la modernización de la estación durante los últimos 10 años.

1.1 GÉNESIS Y DESARROLLO (1959-1990)

El surgimiento de la televisión en México en 1950, presentó la siguiente disyuntiva: asumir el modelo impulsado en Europa, donde la televisión la controlaba el Estado con los propósitos de instruir, informar y divertir; o bien, optar por el modelo norteamericano privado, cuyos ejes son la ideologización y la acumulación de capital. Se eligió el esquema estadounidense, de esta manera se consolidaría el sistema mercantil desarrollado en la radiodifusión desde la década de los veinte.

La televisión comercial enmarcaría su crecimiento bajo el régimen de la concesión privada, el uso del medio se sometería a los intereses empresariales. "Sin ningún obstáculo, creció al amparo de la benevolencia de una burocracia gubernamental interesada en el desarrollismo económico; por lo que colaboró y se apoyó en el crecimiento acelerado del monopolio con el fin de que el aparato de difusión se insertara al proceso económico".²

Frente a la dinámica y expansión de la televisión comercial, casi 10 años después el

² Luis Esparza Otero, "La política cultural del estado mexicano y el desarrollo de la televisión", *Cuadernos del TICOM*, núm. 34, Taller de Investigación para la Comunicación Masiva, UAM-Xochimilco, junio 1984, p. 23.

Estado iniciaría sus propias experiencias como emisor. El 2 de marzo de 1959, comienzan las transmisiones formales de Canal Once como una dependencia del Instituto Politécnico Nacional, de conformidad con el permiso otorgado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. No tendría fines lucrativos, pues funcionaría con subsidio gubernamental. Su infraestructura consistía en un transmisor de 5 kilovatios, señal particularmente débil que alcanzaría escaso número de telehogares, un equipo de telecine, una unidad móvil y un estudio operable con las mismas cámaras de la unidad móvil.³

1.1.1 PRIMERAS DEFINICIONES

Ese 2 de marzo, a las cinco en punto de la tarde, se vio por primera vez en las pantallas de televisión en blanco y negro, el escudo del Politécnico Nacional acompañado de una antena transmisora de televisión identificada con la siglas XE-IPN-TV Canal Once, y se escuchaba la engolada voz de un locutor que decía: "Primer canal educativo y cultural de América Latina". Después, aparecería el maestro Vianey Vergara dando su clase de matemáticas, enseguida el noticiero Politécnico y a continuación un documental del Instituto Francés de América Latina (IFAL), organismo que por muchos años fue un poderoso pilar de la programación del Canal Once.⁴

Una de las primeras interrogantes que se plantearon sus creadores, era definir el tipo de emisiones que caracterizaría a esta televisora pública. Se tenía claro que, por ser una emisora del Estado concentraría sus esfuerzos en servir a la sociedad, faltaba determinar si esta función se cumpliría a través de programas didácticos, es decir, aquellos que se ajustan a planes educativos, en algunos casos incluso acompañados de sistemas de evaluación y acreditación; o mediante programas de corte cultural que difunden la vida social sin una sistematización, sin un plan

³ Canal 11. Informe de labores del XE IPN TV Canal 11 comprendido del 1º de diciembre de 1976 al 30 de noviembre de 1982, México, 1982, p. 1.

⁴ Julio Téllez, Ponencia con motivo del 40 aniversario del Canal 11, México, D.F., 3 de marzo de 1999, p. 1.

definido, y que si bien no tienen una intencionalidad explícita de educar, sí originan procesos definidos de aprendizaje en los sujetos que se exponen a ella.⁵

Relata el productor Julio Téllez⁶, que al interior del canal de ese entonces había defensores de ambas posiciones: la directora de teatro Brigida Alexander, quien fungía como gerente de producción de la emisora, pertenecía al mundo cultural y quería un canal de esa naturaleza; para ello disponía en primer lugar, de todos los grupos y talleres de teatro que existían en el Politécnico. En la contraparte estaba el maestro Vianey Vergara, él había inaugurado las transmisiones con clases de matemáticas; a las que semanas después le siguieron cursos de física, química y literatura, exigía por tanto su espacio y el respeto a su derecho de educador. Había que tomar una decisión: televisión cultural o televisión educativa.

Se consultó con el director del Politécnico, Eugenio Méndez Docurro, quien ponderó las situaciones, midió las posibilidades de ambos proyectos y escogió el camino de la difusión cultural. Se concluyó que no había ni la metodología ni los recursos para utilizar integralmente la televisión en apoyo a la educación. El caso del maestro Vianey Vergara era único. Pero hacían falta maestros capacitados en el uso de los medios y en esa época no existían proyectos de capacitación ni para maestros, ni para la producción de series de televisión educativa.

El otorgar un perfil cultural al Canal Once —continúa Téllez—, era parte de un ambicioso proyecto que tenía en mente el ingeniero Méndez Docurro, para incorporar a los estudiantes al mundo del arte y de la cultura en general: se organizaron ateneos y seminarios estudiantiles; surgieron talleres de creación artística, fundamentalmente de teatro; se creó el Cine-Club del IPN y el Departamento de Difusión Cultural, todo ello para apoyar y encauzar las inquietudes estudiantiles, estos grupos fueron el sustento del Canal Once en sus primeros años.

⁵ Luis Esparza Otero, *op. cit.*, p. 43.

⁶ Julio Téllez, *op. cit.*, pp. 4-5.

1.1.2 LOS SESENTAS

Sin embargo, la inclinación por privilegiar programas culturales, no canceló totalmente la transmisión de programas educativos, más bien ambos tipos se combinaron. Durante los primeros cuatro años se difundieron cursos aislados de matemáticas, física, electrónica; clases de inglés, francés y alemán. Paulatinamente la televisión cultural ocuparía mayores espacios.⁷

Debe señalarse que el surgimiento de Canal Once, representa el primer intento del Estado por asumir un uso cultural del medio. Situación que se vincula con la expedición en 1960 de la Ley Federal de Radio y Televisión, en cuyo artículo 11 atribuye a la Secretaría de Educación Pública: "Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión; promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico; promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión".⁸

En la década de los sesenta, con cuatro horas en promedio de transmisión, el Canal Once empieza a regularizar su programación y echa andar proyectos culturales: primero el teatro —recuerda Julio Téllez— con la serie *Casa de Estudiantes* dirigida por la maestra Sofía Ibarra; participaba también el grupo Comunidad de Actores, dirigido por Arturo Constantini y con Plácido Domingo a la cabeza, quien además de cantar en su programa de ópera y zarzuela, aprendió el oficio de actor en el propio Canal. El Teatro Politécnico con Héctor Bonilla, El Teatro Mexicano con Héctor y Alejandro Suárez y Carlos Bracho. Y una larga lista de directores como: Antonio Passy, Brígida Alexander, Hebert Darién, Lola Bravo, Javier Rojas, Nancy Cárdenas y Sequi Zano.⁹

De aquellos años recuerda el realizador Fernando Gou: "Esta fue una experiencia

⁷ Canal 11, *op. cit.*, 1982, p. 3.

⁸ "Ley General de Radio y Televisión", en Raúl Cremoux, *La legislación mexicana en radio y televisión*, México, UNAM, 1982, p. 24.

⁹ Julio Téllez, *op. cit.*, p. 5.

muy importante, porque solamente ahí se admitía la colaboración de directores de escena... En ese momento el Canal era vanguardia en obras de teatro que habían sido puestas en teatritos y que tenían la posibilidad de ampliarse al público que nos veía".¹⁰

Luego apareció la música, la ópera con gran fuerza. La unidad móvil del Canal Once se dejó ver en todos los recintos musicales de la ciudad y prácticamente invade el Palacio de Bellas Artes. En 1969, el director del Canal, Carlos Borgues, firmó el primer convenio con el Instituto Nacional de Bellas Artes para transmitir los eventos más destacados que se realizaran en ese recinto. Respecto a estas transmisiones, continúa Fernando Gou: "No sabíamos cuánto duraba la obertura, ni en qué momento habría un intermedio, ni a quién le tocaba cantar. En los años sesenta, en el Canal Once nadie era experto. No teníamos la cultura teatral, operística o en ballet y no había recursos para contratar a especialistas. Nos vimos obligados a aprender, y para asesorarnos buscamos ayuda entre los propios compañeros del Canal, con la gente que hacía los programas de música".¹¹

El Canal empieza a vencer la indiferencia y desdén que tradicionalmente habían sentido los intelectuales por la televisión. El pionero fue José Antonio Alcaraz con su programa *La Nueva Generación*; Carlos Monsiváis descubre la importancia y el gusto por salir en la televisión. En *Tiempo de Cine*, dirigido por Fernando Gou, participan José de la Colina, Emilio García Riera y Tomás Pérez Turrent; el director de este programa afirma: "Comenzamos a hacer los primeros programas de cineclub con presentación de las películas. No teníamos más posibilidad que acudir a la generosidad del Instituto Francés de América Latina (IFAL) y del Instituto Goethe. Gracias al IFAL nació la oportunidad de tener una programación importante, con filmes de la vieja guardia francesa y, después, con toda la nueva ola francesa, la *nouvelle vague*. A pesar de las dificultades que tenía el canal para verse, la gente lo buscaba y lo seguía".¹²

¹⁰ Gerardo de la Torre, "Televisión cultural. La caja ilustrada", en *Memoria de papel*, diciembre de 1993, núm. 8, p. 31.

¹¹ *Ibid*, p.28.

¹² *Ibid*, p. 30.

El tiempo de transmisión era restringido: en 1966 cuatro horas en promedio diarias, de lunes a sábado, el domingo no había emisión. A las seis de la tarde comenzaba la señal con el programa diario *Tú puedes* (también incluido en canal 2); de 7:00 a 8:00 PM se daban clases de inglés y francés; a las 8:30 se emitía el noticiero; a las 8:45 un documental, y a las 9:15 ballet; al terminar este programa se cerraba la emisión.¹³

En aquel tiempo, la televisión se realizaba en un marco de escasez. Se tenían muchas dificultades para que el canal se viera. Corría el chiste —relata Gou— de que el crimen perfecto era matar a alguien y echarlo al Canal Once, porque nadie lo veía.

Para 1968, ya se disponía de tres estudios, un transmisor de 20 kilovatios, cinco cámaras francesas Thompson profesionales blanco y negro, y dos videograbadoras. A partir de 1969, se comienza a transmitir desde el Cerro del Chiquihuite, pero sin obtener mejoras sustantivas en la señal, la antena había sido diseñada para transmitir desde el Casco de Santo Tomás, pero al instalarla 700 metros arriba de su sitio original, las señales direccionales pasaban erráticas. Así se transmitió durante 9 años.¹⁴

El 2 de agosto de 1969 se definen los objetivos de esta televisora cultural, por medio de un decreto presidencial¹⁵ que establecía las bases para su funcionamiento. Renació bajo el órgano rector de la Secretaría de Educación Pública, quien lo utilizaría para la transmisión de todos los programas educativos, culturales y de orientación social que considerara conveniente. Por su parte la Secretaría de Comunicaciones y Transportes se haría cargo de la operación técnica del sistema transmisor de televisión.

¹³ Luis Esparza Otero, *op. cit.*, p. 70.

¹⁴ Canal 11, *op. cit.*, p. 3.

¹⁵ "Decreto por el que la Secretaría de Educación Pública, a cuyo servicio se encuentra el Canal 11 de televisión en el Distrito Federal, utilizará éste para la transmisión de todos aquellos programas educativos, culturales y de orientación social", en *Diario Oficial de la Federación*, 2 de agosto de 1969.

Del decreto presidencial derivaría una programación circunscrita a cinco grandes puntos: apoyo a la educación, difusión de la cultura, información, servicios y entretenimiento. Cualquiera de los programas del Canal se propondría dejar en el público un residuo de educación, de información, de cultura y estímulos que induzcan a los individuos a pensar y percibir, recrear o asimilar, con ayuda del lenguaje de la televisión, lo que la ciencia, el arte y la educación le ofrecen.

1.1.3 LOS SETENTAS

En un Informe de labores de la emisora se afirma que la situación empieza a mejorar a mediados de la década de los setenta, aumenta el presupuesto del Canal y con ello se incrementa la producción, la cobertura, el equipamiento técnico y la contratación de personal. Si en 1966 el número de horas de transmisión era de cuatro horas diarias, en 1974 pasó a siete y media, y en 1977 alcanzaron de 14 a 15 horas.

El citado documento asienta que en esa década se produjeron los programas: *Fiesta de México*, un ciclo de obras de Shakespeare, las series *La plástica y la crítica*, *Diorama de Excélsior*, *En Voz Alta* y *Lo que ve el que vive*; gozarían de prestigio las emisiones realizadas por Raquel Tibol, Miguel Angel Granados Chapa, Froylán López Narváez , Antonio Rodríguez y Ricardo Garibay. Más adelante, *Panorama de la Cultura*, *Espacio del hombre* y *Teatro al aire libre*. Surgieron los programas de corte informativo *Enlace*, *Así fue la semana*, *Del hecho al dicho*, *Luis Suárez en el Once*; *Mujeres, mujeres, mujeres*; *Cara a cara*, *Aquí nos tocó vivir* y el *Noticiero del IPN*, entre otros. En la barra infantil se incluirían *Trompo y Lápiz* y *Los cuentos de María Luisa*. Los espacios de servicio a la comunidad, se cubrían con emisiones como *Mangas de camisa*, *Omnibus del Once*, *Saneamiento ambiental* y aquellos patrocinados por el Instituto Nacional del Consumidor.¹⁶

¹⁶ Canal 11, *op. cit.*, p. 25.

Los programas de noticias y comentarios se constituyeron en emisiones sobresalientes, *Del hecho al dicho* obtuvo el Premio Nacional de Periodismo en 1978 como el mejor programa informativo de la televisión.

En la década de los setenta, el gobierno crearía instancias abocadas a la producción de programas que se requerían para cubrir parte de la programación del propio Canal Once —más adelante del Canal 13—, y para atender el tiempo fiscal del 12.5 por ciento en los canales comerciales. En este sentido el Canal Once contó con las producciones de la Subsecretaría de Radiodifusión; de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía; de la Dirección General de Materiales Didácticos y Culturales, posteriormente, apunta la investigadora Gloria Fuentes¹⁷ firmaría un convenio (1978) con el Centro para Estudios de Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación (CEMPAE), del cual adquirió 538 programas, de media hora cada uno, para integrar una barra matutina de ocho horas denominada *Educación Media Superior para todos*, con emisiones sobre ciencias fisicomatemáticas, ciencias sociales, ciencias administrativas y humanidades. De este bloque destacaron los programas; *Historia Moderna, Historia Mundial Contemporánea, México 1900, A través del arte, El hombre frente al tiempo, Voces de la Literatura, Algo más que un cuento, El reflejo del hombre y Metodología*; este bloque fue el resultado de un esfuerzo de varios años de investigación y desarrollo de recursos audiovisuales para facilitar y apoyar la educación de grandes sectores de la población a través de los medios masivos de comunicación. Más adelante, en 1980 esta misma función se reforzaría con la serie Temas de primaria, que incluía tópicos correspondientes a los 6 grados para apoyar la labor docente.

En contraparte, se indica en un Informe de labores que la señal de Canal Once fue solicitada por estaciones de Hermosillo, Ciudad Obregón, Culiacán, Parral, Torreón, Guadalajara y Monterrey. Además fue difundida por 115 repetidoras de la Red de

¹⁷ Gloria Fuentes, *Historia de las comunicaciones y los transportes en México. La radiodifusión*. México, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 1987, pp. 170-171.

Televisión Rural, creada en mayo de 1972. Asimismo la programación matutina —la barra de *Educación Media Superior para Todos*— se transmitía diariamente, a través de enlace de microondas, en las ciudades de Hermosillo y Los Mochis. Mediante un acuerdo con CEMPAE, se enviaban diariamente programas de 30 minutos a las emisoras que transmitían Educación Media Superior para Todos.¹⁸

Respecto a la publicidad, en 1974 se comenzó a publicar en los diarios de la capital, la cartelera de Canal Once, a cambio la emisora difundía los anuncios de diarios y revistas del Distrito Federal. Asimismo, se transmitían avisos de instituciones públicas y del propio Politécnico, que daban a conocer servicios y eventos culturales. En 1974 el tiempo dedicado a publicidad era del 1.7 por ciento del total de transmisión, para 1977 asciende a 4.1 por ciento.¹⁹

En esta década, una de las administraciones más sobresalientes fue la de Pablo Marentes (1978-1982), además de introducir nuevos programas de producción propia, en mayo de 1978 modificó la orientación de la antena, lo que permitió aumentar la potencia del transmisor (316 mil watts) logrando que la imagen alcanzara una cobertura potencial de 1 millón 600 mil telehogares en la zona metropolitana de la ciudad de México. El formato comenzó a ser de color en su totalidad y el equipo de videograbación se modernizó. Se adquirieron tres unidades móviles con equipo portátil y se renovaron los tres estudios existentes.

En 1981, con el apoyo de la Subsecretaría de Cultura y Recreación de la Secretaría de Educación Pública, se adquieren 1200 horas de programas extranjeros, provenientes de la BBC de Londres, Transtel de Alemania, de España, Francia y Canadá.²⁰

¹⁸ Canal 11, *op. cit.*, p. 25.

¹⁹ Luis Esparza Otero, *op. cit.*, p. 71.

²⁰ Canal 11, *op. cit.*, p. 28.

1.1.4 LOS OCHENTAS

El sucesor de Pablo Marentes fue Héctor Parker, de su gestión destaca el interés por conocer características de la audiencia, se realizaron algunas investigaciones para indagar la penetración de la emisora en los telehogares, también se obtuvo información de cartas y llamadas telefónicas del público. Por otra parte, trata de consolidar cuadros competentes, luego de reconocer que Canal Once no contaba con cuadros operativos, pues cuando los técnicos aprendían emigraban a otras televisoras.²¹

La década de los ochenta concluiría con la dirección del doctor Jorge Velasco, quien privilegió las producciones de contenido tecnológico y la barra infantil, destinó a ésta última tres horas diarias de transmisión. Realizó algunas reformas en los horarios de programación, como resultado de encuestas aplicadas para conocer la opinión del televidente. Sin embargo, el hecho que marcó su gestión fue la censura a programas como *Reflexiones y Confrontación*, en general se marcaron límites a los programas informativos, de comentarios y de crítica. En junio de 1989 el director sugirió que por presiones ajenas al canal, se modificaron algunos proyectos.²²

Para 1990 el Canal cubría 17 horas, alrededor del 50 por ciento eran producciones propias y el resto extranjeras y de apoyo a la educación básica. El afán por cubrir el tiempo en pantalla sin un respaldo económico suficiente, orilló a que la realización interna se deteriorara.

A pesar de las limitaciones en el transcurso de estas tres décadas, la televisora del Politécnico tuvo que desarrollar e implementar una programación para captar un auditorio que, frente a los recursos de los canales comerciales, resultaba una tarea por demás difícil.

²¹ Ibid, p. 29.

²² Luis Esparza Otero, *op. cit.*, p. 71.

1.2 ETAPA DE MODERNIZACIÓN: 1991-1999

Durante la última década del siglo XX, la industria televisiva mundial se caracterizaría por un incremento acelerado de la competencia, derivada del desarrollo de los sistemas de transmisión por cable y por satélite.

En el ámbito nacional, la oferta televisiva experimentaría también transformaciones significativas. Por un lado, en 1993 la liquidación de Imevisión, el proyecto más ambicioso de la televisión estatal integrado por tres canales regionales (7, 13 y 22) y dos redes de nivel nacional, determinaría el surgimiento de TV Azteca, al adquirir Ricardo Salinas Pliego los Canales 7 y 13; de ello derivaría una competencia en la televisión comercial, que hasta ese entonces era dominada por Televisa. Por otra parte, la entrega del Canal 22 a la comunidad intelectual, y el surgimiento del Canal 40 con una programación novedosa que buscaría otra forma de hacer televisión, implicarían una competencia más directa para la emisora del Instituto Politécnico Nacional. A este panorama, se sumaría la invasión de un sin número de canales extranjeros al fortalecerse la televisión por satélite y por cable.

"Los últimos 10 años de televisión en México, han sido los más decisivos de sus casi 50 años de vida. A través de ellos, ha quedado definido un nítido perfil cuyos rasgos y estructura resultaría difícil modificar en lo fundamental. Comprometida casi por completo con el modelo de mercado, diversificada —sin que ello implique un abanico amplio en opciones—, con un impacto social y político amplificado, bajo un esquema de concentración y, salvo las excepciones del caso una magra propuesta cultural..."²³

En este desafiante contexto, sólo tendrían éxito las estaciones capaces de definir a largo plazo, el perfil de sus contenidos y los mecanismos de su viabilidad económica. La televisión pública, que inevitablemente participa de la oferta de

²³ Alma Rosa de la Selva, "La pendiente de la privatización o el desplome, de la TV estatal", en *Revista Mexicana de Comunicación*, México, octubre-diciembre 1998, núm. 56, p. 16.

imagen con menos recursos económicos que la televisión privada, debería suplir esta desventaja con una profunda eficiencia y una desbordante imaginación.

Para 1991 el panorama de Canal Once era desalentador: ineficiencias administrativas, limitaciones de presupuesto impuestas a lo largo de varios años, y escaso equipamiento, se sumaban a la nula captación de audiencia, con grandes esfuerzos el 0.2 por ciento del público televidente sintonizada con el Once. En estas condiciones, Alejandra Lajous asume la dirección de la emisora el 11 de febrero de 1991.²⁴

Los aspectos anteriores, aunados a la redefinición del papel del Estado en las economías de numerosos países, y a la política modernizadora que se adoptó en el nuestro desde 1982, hicieron necesario replantear la estructura y la operación de Canal Once en tanto entidad de servicio público. Este replanteamiento no era privativo de Canal Once, se había llevado a cabo en la mayor parte de las televisoras públicas, principalmente las europeas tales como BBC de Londres, RAI de Italia y RTVE en España, las cuales, pese a haber gozado de gran prestigio artístico y cultural, operaron durante muchos años con graves deficiencias administrativas convirtiéndose en una fuerte carga para sus respectivos gobiernos. Ante esta situación, todas ellas realizaron reformas que, de una u otra manera, las hicieron más rentables y eficientes, sin olvidar que la razón de su existencia radica en los contenidos que transmiten.²⁵

1.2.1 UN ESTILO PARA CANAL ONCE.

Las primeras tareas de la nueva administración se dirigieron a construir un estilo propio. Al respecto Alejandra Lajous comenta que el primer problema que enfrentaba el Canal era una indefinición de lo que debía transmitir, al combinar en

²⁴ Canal 11, Informe de actividades, México, mayo 1993, p. 2.

²⁵ Canal 11, Informe de actividades Canal 11 Televisión, 1991-1994, México, noviembre 1994, pp. 5-6.

forma un tanto errática programación cultural con programación educativa, el perfil se desdibujaba. Era necesario entonces, deslindar los terrenos de la televisión educativa y de la cultural. Ésta se entendió como una televisión que no debe circunscribirse temáticamente, se optó por el valor antropológico de la cultura, en el sentido de que toda expresión consciente del hombre puede ser entendida como expresión cultural, y por ello todos los temas resultan de interés. Este mismo concepto lo enriquece la apreciación de Virgilio Caballero:

"Habría que entender a la cultura no sólo como difusión del arte, del pensamiento, de la ciencia, de la belleza en todas sus manifestaciones: danza, música, teatro, porque el quehacer artístico y su difusión forman parte de un concepto más amplio de la cultura, que tiene que ver con la forma como vive la gente. Mientras se siga confundiendo cultura con difusión del arte seguirá confundándose el papel que la corresponde desempeñar a los medios de comunicación de servicio público. Estos deben ocuparse entre otras tareas, de la difusión de la cultura e incluir ésta en una tarea mayor: la difusión de la vida, del quehacer cotidiano de las personas, sus aspiraciones, sus sueños, sus conflictos y su pasado, el inmediato y el más remoto".²⁶

Bajo esta concepción, el eje que determinaría lo que debía transmitirse se orientó por la calidad de la realización. Todo es válido; siempre y cuando sea una producción de calidad, realizada con cuidado; es decir, que se tenga un guión y una producción esmerada y que el resultado presente un equilibrio adecuado.

Hubo definición también en lo que se refiere al público destinatario. Mucha gente de la comunidad politécnica tenía la idea de que el Canal debería servir únicamente a ella. Sin embargo, al pretender erigir al Canal Once en una verdadera alternativa en la televisión abierta, debía de servir a la sociedad entera y no limitarse a un sector específico. Esta determinación rompería también con la concepción que en alguna etapa se tuvo de Canal Once, "una televisora únicamente al servicio de la comunidad artística e intelectual" destinada a minorías selectas urbanas; ahora

²⁶ Gerardo de la Torre, *op. cit.*, p. 38.

había que atender a todos los estratos sociales, a los niños, a las amas de casa, a los jóvenes, reforzando de esta manera su carácter de televisora pública.

Al mismo tiempo, según la declaración de la directora del Canal, la emisora se propondría superar aquella idea de que la televisión cultural deber ser seria y por ende aburrida. La premisa sería hacer una programación que ayude a formar y educar a la gente, pero al igual que la televisión comercial, que también divierta, dejando en el televidente un sedimento de reflexión, de cuestionamiento, que los programas le ofrezcan una visión mayor de la complejidad del mundo y aliente sus valores positivos. Se tiene la convicción de que un programa cultural no tiene porque ser aburrido y un programa de entretenimiento puede ser sumamente educativo.²⁷

1.2.2 REHABILITACIÓN TÉCNICA

A principios de 1991, la infraestructura técnica de la emisora era insuficiente y se encontraba en un estado grave de deterioro por la falta de inversión y refaccionamiento en años anteriores.

La rehabilitación técnica de Canal Once se centró a partir de 1991, en tres aspectos prioritarios: transmisión, mantenimiento y videograbación. A continuación se describen los principales avances en estas áreas, consignadas en documentos oficiales.²⁸

Con el fin de elevar la calidad de la transmisión y ampliar la cobertura, se promovió la recuperación del transmisor del Canal que se encuentra en el Cerro del Chiquihuite. Este transmisor se había retirado al Politécnico desde 1968, por la desconfianza que se tenía a los centros de estudio y a los estudiantes, se transfirió

²⁷ "A 40 años, Canal 11, apuesta a la diversión y al servicio a la sociedad", en *La Jornada*, 1º. de marzo 1999, p. 25.

²⁸ Canal 11, *op. cit.*, 1994, y Canal 11, Memoria de Gestión y políticas de operación, México, julio 1999.

entonces a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes quien lo administró hasta 1982, año en que fue incorporado al Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión). De esta manera, el 17 de abril de 1991 se obtuvo el decreto presidencial por el cual la Secretaría de Educación Pública, por conducto de Canal Once, se hizo cargo de la operación de dicho transmisor. Dado el mal estado físico en el que fue devuelto, se iniciaron las gestiones para sustituirlo. En octubre de 1991, con recursos de las economías del Instituto Politécnico Nacional, se adquirió un nuevo transmisor con capacidad de 30 kilovatios que entró en operación en agosto del año siguiente, logrando transmitir así una excelente imagen a toda el área metropolitana.

En 1991, ante la falta de recursos, se recurría al desmantelamiento de equipos para tener un refaccionamiento que permitiera la operación del Canal. Los sistemas no interrumpibles de energía, de aire acondicionado y las plantas de emergencia no contaban con mantenimiento preventivo y sólo se realizaban los de tipo correctivo.

A partir de 1992 se han venido destinando recursos para la compra de refacciones, herramientas y equipo de medición. Actualmente existen programas de mantenimiento preventivo para la totalidad de las áreas técnicas de la emisora, mismos que se efectúan en coordinación con las áreas operativas y de producción.

Por otra parte, se estableció un Comité de Equipamiento para planear racionalmente el crecimiento de la infraestructura técnica. Entre los resultados destacan la unificación de los sistemas de grabación utilizando formato Betacam, la remodelación de las áreas de ingeniería y equipamiento del control maestro, conmutación de señales, cabina de audio, videograbación, post-producción y edición. Al mismo tiempo se reacondicionaron las unidades móviles y se adquirió una nueva unidad. A cuatro de los cinco estudios de grabación se les instalaron dimmers digitales para iluminación y se reacondicionaron sus cabinas tanto física como electrónicamente.

En 1991, como consecuencia de la antigüedad de las instalaciones, la red eléctrica de la emisora presentaba varios problemas que afectaban la calidad del audio y del video, además de que ponían en riesgo la seguridad del personal y del equipo. Por esta razón, se dotó a la emisora de un sistema adecuado de tierra física y de energía regulada, se cambió todo el cableado eléctrico del inmueble y el de las parrillas de iluminación de los cuatro estudios. Asimismo, se adquirieron e instalaron sistemas de aire acondicionado para las áreas de videograbación, estudios, cabinas, control maestro y videotecas.

En 1998, se obtuvieron recursos para renovar la red de energía eléctrica e instalar un sistema eléctrico de monitoreo y control. Con esto, se tiene ya seguridad y eficiencia en la red eléctrica y se disminuirá el consumo de energía.

En 1991, se contaba con repetidoras en el Valle de Morelos, en San Luis Potosí y en Actopan Hidalgo. En todos los casos, los transmisores y las antenas no tenían capacidad suficiente para cubrir de manera aceptable las poblaciones principales.

En 1995 a las estaciones retransmisoras del Canal, se les dotó de equipos modernos de monitoreo, distribución y recepción de imagen. Además se instaló un retransmisor en Valle de Bravo, México, y en 1996 se aprobó la repetidora de Tijuana, Baja California.

Actualmente la emisora transmite las 24 horas del día, y la señal se puede ver en la ciudad de México y su área conurbada, llega por aire a 27 municipios del estado de México, a siete del estado de Hidalgo, a 24 de Morelos y a dos de San Luis Potosí; además de Tijuana, Baja California y Chetumal, Quintana Roo. Por vía satélite se cubre todo el país a través de los sistemas Sky y Directv; por cable se alcanzan 318 ciudades de la República Mexicana.

1.2.3 REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

PRESUPUESTO Y PATROCINIOS

Canal Once al ser una televisora pública, basa su operación fundamentalmente en una partida anual que le otorga el gobierno federal. En 1991, la Dirección General de Canal Once desconocía el presupuesto asignado por la Secretaría de Educación Pública, pues la Comisión de Operación y Fomento de Actividades Académicas (COFAA) del IPN era la entidad encargada de administrarlo. Esta situación cambió en abril de 1993, fecha en la que Canal Once obtuvo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público la clave para identificar y manejar su presupuesto, y se le concedió la calidad de Unidad Responsable.²⁹ Para 1999 el presupuesto asciende a 132 millones de pesos.

El presupuesto asignado ha resultado siempre insuficiente, pues no cubre la operación total del Canal. Frente a esta realidad, se buscó a partir de 1991, fórmulas novedosas que permitieran a la emisora allegarse recursos y comercializar su tiempo, sin por ello dejar de recibir apoyo económico del gobierno. En este contexto se creó el Fideicomiso Fondo de Apoyo a Canal Once, cuyo propósito sería la recaudación de patrocinios de la Iniciativa Privada, sus primeros integrantes fueron los señores Gilberto Borja, Roberto Hernández y Adolfo Patrón; más tarde participaron Angel Borja y Augusto Elías y Manuel Arango.

En forma conjunta, Canal Once y el fideicomiso, lograron atraer recursos de patrocinadores que permitieron conformar una plataforma para preparar las inversiones en programación. Desde el inicio, quedó claro que los recursos del fideicomiso se invertirían exclusivamente en aquello que beneficiara directamente a la pantalla, básicamente estos fondos se han destinado para la adquisición de la programación extranjera. En 1991, el fideicomiso aportó una parte significativa de recursos, el 23 por ciento del presupuesto de ese año. En 1994, el presupuesto total

²⁹ Canal Once, *op. cit.*, 1999, p. 2.

de la emisora ascendió a 57 millones de pesos, la contribución del fideicomiso representó el 35 por ciento, y el 65 por ciento restante fue proporcionado en forma directa por la Secretaría de Educación Pública.³⁰ Al cierre de 1998 los ingresos por patrocinio sumaban 25 millones de pesos, casi 25 por ciento del presupuesto. Esta cifra se espera duplicarla para 1999.³¹

La televisión pública debe ser administrada con la misma solvencia que se exige a las empresas privadas. Sin embargo, el concepto de rentabilidad no puede ser idéntico, ya que la emisora cultural ha de fijar su explotación óptima en la obtención de beneficios sociales. Ello justifica el apoyo gubernamental que recibe para su sostenimiento. No obstante, Canal Once busca patrocinios de la iniciativa privada, a fin de acrecentar su disponibilidad de recursos y poder brindar a la sociedad una opción televisiva cada vez más atractiva.³²

Hoy en día, se discute la conveniencia de que las televisoras públicas, sobre todo las de carácter cultural, se comercialicen o no; si deben allegarse otras fuentes de ingresos además de los subsidios. Por una parte hay quienes consideran que al transmitir publicidad, la televisión cultural pierde este carácter y se convierte en un estimulador de la sociedad de consumo, y con ello influye para que el Estado desatienda un servicio que tiene la obligación de apoyar. En tanto que otros manifiestan que "las fuentes de financiamiento no son, por sí mismas, determinantes para decidir si un medio es público o no. Los anuncios, el subsidio, el pago por evento, la suscripción, los donativos son, entre otras, posibilidades económicas susceptibles de ser usadas por cualquier televisora, siempre y cuando lo hagan bajo un proyecto y no se permita a los que pagan determinar la programación".³³

Al respecto agrega Alejandra Lajous: "Los recursos que nos da el gobierno no

³⁰ Canal 11, *op. cit.*, 1994, pp.5-6

³¹ "Canal 11, tras una rebanada del pastel publicitario", en *El Financiero*, 8 de diciembre de 1998, p. 18.

³² Canal 11, *op. cit.*, mayo 1993, p. 6.

³³ Florence Toussaint (coord.), *op. cit.*, p. 16.

pueden serlo todo. Las entidades son lucrativas y no lucrativas, y nosotros somos no lucrativas. Esto no significa que no debamos de realizar alguna actividad comercial. Actualmente tenemos patrocinadores, pero nuestro principal patrocinador sigue siendo el gobierno. Cuando cualquier empresa apoya a un medio con su publicidad está afirmando que la programación vale la pena".³⁴

Esta última idea es compartida por el director de Canal 22, José María Pérez Gay, quien afirma: "Es diferente ver un programa solo, que no tiene apoyo institucional, a verlo institucionalizado... El sólo hecho de que Pemex, esté ahí, o de que una empresa, como algún banco, le dé al 22 eso que en nuestro medio se llama seriedad, le dará cierta dignidad a la imagen misma del Canal, esto es la seguridad propia de salir patrocinado por alguien que cree en el Canal".³⁵

En el pasado predominaban los anuncios de instituciones gubernamentales. Actualmente se promueven empresas como Telmex, Barcardi, Banamex, Grupo Modelo, Sears, Suburbia, Avon, Bancomer, Peugeot y El Palacio de Hierro.

Por último, debe anotarse que el Canal para la aceptación de patrocinios se rige por las siguientes políticas:

- . Sólo se comercializan cuatro minutos por hora de transmisión
- . Los comerciales deben responder a las normas de calidad y buen gusto que guían la programación del Canal.
- . Los patrocinadores no pueden influir en la política editorial de la emisora.
- . En la programación infantil sólo se aceptan anuncios al principio y al final de cada programa. Se puede anunciar cualquier producto, siempre y cuando sea apropiado para niños y no fomente la violencia.
- . Sólo se podrán anunciar cigarros y bebidas alcohólicas de más de 20 grados, a partir de las 22:00 horas.³⁶

³⁴ *El Publicista*, México, mayo 1999, p. 16.

³⁵ Beatriz Solís Lerec, "Canal 22, una nueva propuesta", en *Intermedios*, junio-julio, 1992, p. 52.

³⁶ Canal 11, *op. cit.* julio 1999, p. 20.

RECURSOS HUMANOS

En 1991, la planta laboral estaba conformada por un total de 1317 trabajadores, que se encontraban sindicalizados en la COFAA y en el IPN, así como personal eventual. Canal Once no contaba con información precisa acerca de su plantilla, ni tenía control sobre los trabajadores, pues no los contrataba ni les pagaba de manera directa.

Entre mayo y septiembre de 1992, la emisora operó el programa de retiro voluntario establecido por el Gobierno Federal, con él se benefició a 857 empleados de base sindicalizados; a partir del 1° de octubre de 1992, recontrató bajo el régimen de servicios profesionales independientes a 445 personas, cifra que incluía tanto los de estructura como los eventuales, con lo cual ese año disminuyó su personal en un 66 por ciento.

Entre 1992 y 1999, la planta laboral ha aumentado a 840 empleados como resultado directo del crecimiento de la producción y del incremento de las horas de transmisión.³⁷

1.2.4 IMAGEN

En enero de 1991 Canal Once no contaba con una imagen institucional consolidada. La imagen que el público televidente tenía de la emisora era anticuada y carente de un concepto creativo y de diseño. Se le percibía como un Canal sobrio, rígido y muy pobre en colorido. Con el propósito de establecer una estética y estilo propios de Canal Once, se creó la Dirección de Arte, —actualmente Dirección de Imagen—, asignándole tres funciones centrales: el manejo de la imagen institucional, la producción de los promocionales de la programación y el establecimiento de los lineamientos de gráfica, arte y música de las producciones de

³⁷ Ibid, pp. 3-4

Canal Once. Para cumplir con lo anterior, se contrató a un equipo de diseñadores, post-productores y musicalizadores dedicado exclusivamente a estas tareas.

Se buscó entonces una imagen más contemporánea que reflejara la vocación de cambio y superación permanente del Canal. Como resultado, se produjeron nuevas identificaciones, un nuevo diseño de la cartelera diaria; se continuó con el esfuerzo en la promoción de la programación produciendo *spots* promocionales, desplegados en prensa y campañas publicitarias, y renovación de los sets de escenografía.

La percepción de un Canal gris fue desterrada y sustituida por una imagen colorida, diversa, fresca y sobre todo atractiva para los televidentes de todas las edades.³⁸

Cabe destacar que la identificación de la emisora se modifica anualmente, que las cortinillas de presentación de programas se cambian cada tres meses, y que en el transcurso del año la Dirección de Imagen produce mil promocionales de la propia programación para mantener la imagen de diversidad y frescura, y con ello reforzar la *marca* del Canal.

En 1998 Canal Once recibió seis reconocimientos de la Broadcasting Design Association (la DBA) por la creatividad y diseño de la imagen televisiva, en este año se obtuvieron tres premios más.

1.2.5 PROGRAMACIÓN

El reto de la nueva administración del Canal Once fue lograr que su programación conjuntara calidad y entretenimiento; se buscó conformar una programación rica en diversos géneros de programas: documentales, miniserias, películas, animación, mesas redondas, musicales, noticiosos, de servicio a la comunidad, de concursos,

³⁸ Canal 11, *op. cit.*, 1994, p. 18.

entre otros, siempre buscando la mayor calidad artística y de contenidos.

El informe de 1994, consigna que para enero de 1991 la programación de Canal Once cubría 17 horas diarias. Alrededor del 50 por ciento de los programas se producían internamente y el resto lo conformaban realizaciones extranjeras y programas de apoyo a la educación básica. El afán de cubrir un alto porcentaje de tiempo en pantalla, sin los recursos necesarios para lograrlo con un cierto nivel de calidad, trajo como consecuencia un visible deterioro de la producción interna de Canal Once. Por ello, en abril de 1991 se realizó la primera reestructuración de la producción propia, se conservaron sólo aquellos programas de corte periodístico que antaño habían dado al Canal prestigio como: *Enlace*, *Hoy en la Cultura*, *Toros y Toreros* y *Aquí nos Tocó Vivir*; se realizaron otros nuevos como: *Un Poco Más...*, *Con los Ojos de*, *A la cachi cachi porra*, *Cómo Hacer*, *Album de Familia*, *Estudio Once*, *Nuestro Tiempo* y *Una Cierta Mirada*, programas de servicio a la comunidad como *Medicina y Sociedad*, *Escuela para Padres* y *Taller de Sexualidad*.

El nuevo proyecto de Canal Once, retomó por algún tiempo el sistema de coproducciones, que en etapas anteriores había emprendido el Canal con algunas instituciones. Entre 1992 y 1993, se abrieron espacios a programas de la Universidad Nacional Autónoma de México, el Colegio de México, el Instituto Tecnológico de Monterrey, la Universidad de las Américas y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Más adelante, con el afán de pulir una personalidad propia, estas coparticipaciones se suspendieron.³⁹

Respecto a la programación extranjera, gracias a los patrocinios recabados entre 1991 y 1994 a través del Fideicomiso, se compraron más de 4,000 horas de programación, integrada por películas, documentales, miniseries y programas culturales, provenientes de la BBC de Londres, RAI de Italia, NHK de Japón, Transtel de Alemania, y de las compañías norteamericanas PBS y CBS. En este sentido, la directora Alejandra Lajous comenta "La forma más rápida y barata de

³⁹ Canal 11, *op. cit.*, 1994, pp. 20-26.

mejorar un canal es comprando programación extranjera de calidad. No digo que sea fácil, pero es más sencillo que producir. Porque producir no solamente exige dinero, sino también organización y capacidad para detectar talentos".⁴⁰ Al comprar estos programas se paga un derecho de transmisión, de acuerdo con el número de exhibiciones en un tiempo estipulado. Estos programas se venden por lo regular muy por debajo de su costo real de producción; el negocio de estas empresas consiste en que venden un mismo programa en diferente tiempo a varios países.⁴¹

En un intento por darle coherencia a la programación y convertirla en una oferta atractiva y distinta para el televidente, ésta se estructuró alrededor de tres funciones de cine (matutina, vespertina y nocturna), una barra diaria de miniseries y la presentación de documentales de historia, arte y ciencia, géneros que hacía tiempo habían desaparecido de la pantalla de la televisión mexicana, enmarcando con ellos la producción propia de la emisora. La presentación de programación extranjera fue determinante para recuperar la participación de audiencia del Canal. En promedio su *rating* duplicó el alcanzado por la programación elaborada internamente.⁴²

En estos primeros años, el 70 por ciento de la programación se cubrió con material importado y el 30 por ciento con producción propia. Sin embargo, para fines de 1994 la Dirección cuestionaba estas proporciones, y se proponía incrementar la producción propia. "Esta situación debe modificarse, pues Canal Once no debe concebirse únicamente como un medio difusor del conocimiento, sino que debe verse como un catalizador cultural, esto es, como un promotor tanto de las artes vinculadas a la producción televisiva, como del conocimiento de nuestra realidad, nuestra historia y nuestro entorno, a través de la realización de noticieros y documentales. En pocas palabras, Canal Once desea servir como impulsor de la cultura nacional. Para lograr esta meta esencial es indispensable incrementar su

⁴⁰ Gerardo de la Torre, *op. cit.*, p. 33.

⁴¹ Rosamartha Velasco Salinas, Sistema organizativo interno para la elaboración de programas de televisión en una estación transmisora: XE IPN Canal 11, tesis de licenciatura, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNAM, 1994, p. 30.

⁴² Canal 11, *op. cit.*, 1994, p. 3.

capacidad como productor de programas de televisión.⁴³

Para fines de 1998, se alcanzaría el equilibrio: 50 por ciento de programas de producción extranjera y un 50 por ciento de producción interna.

1.2.6 INVESTIGACIÓN DE LA AUDIENCIA

Los esfuerzos anteriores persiguen un fin: extender los beneficios de una televisión pública al mayor número de televidentes. Por ello, a lo largo de esta gestión se ha dado especial atención a todos aquellos mecanismos que propician la interrelación con el público, pues esto se traduce en un conocimiento sobre sus características, gustos, desagradados, propuestas e inquietudes, que a su vez permite planear la programación con más exactitud, y con ello conseguir más adeptos. De 1991 a 1995 se logra triplicar la audiencia del Canal; en los últimos cuatro años el incremento ha sido de un 40 por ciento.⁴⁴

En este sentido, la emisora ha asumido distintos proyectos: a partir de 1991 contrató el servicio de *rating*; en 1997 estableció un centro telefónico de atención al televidente, el cual recibe diariamente un promedio de 500 llamadas, mismas que se procesan en una base de datos y se canalizan a las áreas correspondientes para su atención. Los programas infantiles originan en 1997 la creación de un club de reporteros que aglutina actualmente a cerca de 100 mil niños, quienes participan constantemente en las emisiones. Se ha dado también una respuesta personalizada a las cartas y correos electrónicos que dirigen cotidianamente los televidentes. Se han realizado encuestas y grupos focales para conocer la percepción del público sobre las propuestas televisivas del Canal.

⁴³ Canal 11, *op. cit.*, 1994, p. 4.

⁴⁴ "Disputa Canal 11 la inversión publicitaria con las grandes cadenas comerciales de TV, en *El Financiero*, 24 de junio de 1999.

El conjunto de estos proyectos configuran una radiografía de los televidentes, al mismo tiempo que el análisis de cada uno de ellos aporta información de interés para la emisora. Los dos apartados siguientes se centran en la audiencia a través de los *rating*; el apartado 2 reúne consideraciones teóricas, el apartado 3 muestra la aplicación de esta técnica al presentar los *rating* de Canal Once durante 1998.

FUENTES CONSULTADAS EN EL APARTADO 1

BIBLIOGRAFIA

Cremoux, Raúl, *La legislación mexicana en radio y televisión*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 1982.

Esparza Otero, Luis, "La política cultural del estado mexicano y el desarrollo de la televisión", en *cuadernos del Ticom*, núm. 34, junio de 1984, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 1984.

Fuentes, Gloria, *Historia de la comunicaciones y los transportes en México. La radiodifusión*, México, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 1987.

Toussaint Alcaraz, Florence (coord.), *¿Televisión pública en México?*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993.

Velasco Salinas, Rosa Martha. Sistema organizativo interno para la elaboración de programas de televisión en una estación transmisora: XEIPN TV Canal 11, tesis de licenciatura en ciencias de la comunicación, México, UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1994.

HEMEROGRAFIA

"A 40 años, Canal 11 apuesta a la diversión y al servicio a la sociedad", en *La Jornada*, 1º de marzo de 1999.

"Canal 11, tras una rebanada del pastel publicitario", en *El Financiero*, 8 de diciembre de 1998.

"Decreto por el que la Secretaría de Educación Pública, a cuyo servicio se encuentra el Canal 11 de televisión en el Distrito Federal, utilizará éste para la transmisión de todos aquellos programas educativos, culturales y de orientación social", en *Diario Oficial de la Federación*, México, Secretaría de Gobernación, 2 de agosto de 1969.

"Disputa Canal 11 la inversión publicitaria con las grandes cadenas comerciales de TV", *El Financiero*, 24 de junio de 1999.

El Publicista. Publicación mensual. México, mayo 1999.

Alva de la Selva, Alma Rosa, "La pendiente de la privatización o el desplome de la TV estatal", en *Revista Mexicana de Comunicación*, octubre-diciembre 1998, núm. 56.

Solis Leree, Beatriz, "Canal 22, una nueva propuesta", en *Intermedios*, junio-julio 1992, núm. 2, pp. 66-69.

Torre Gerardo, de la, "Televisión cultural. La caja ilustrada", en *Memoria de papel*, diciembre de 1993, núm. 8, pp.28-40.

DOCUMENTOS DE ARCHIVO

Informe de actividades, Canal 11, televisión, México, mayo 1993.

Informe de actividades, Canal 11, televisión, 1991-1994, México, noviembre 1994.

Informe de labores de XEIPN TV Canal 11 comprendido del 1º de diciembre de 1976 al 30 de noviembre de 1982, México, 1982.

Memoria de gestión y políticas de operación, México, junio de 1999.

Ponencia con motivo del 40 aniversario del Canal 11. Julio Téllez. México, D.F., 3 de marzo, 1999.

APARTADO 2

LA MEDICION DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA

En este apartado se describe el contexto mundial en que surgen los rating, la evolución de la técnica y su desarrollo en nuestro país. Posteriormente se aborda la metodología para medirlos, sus aplicaciones en la industria televisiva, y los principales cuestionamientos a estas mediciones.

2.1 LOS ESTUDIOS DE MERCADO

El modelo comercial de los medios de comunicación considera a la programación como el vehículo para atraer un público numeroso. En la medida que aumente el número de espectadores, mayores serán las probabilidades de captar el gasto publicitario de los anunciantes, interesados en promover el consumo de sus productos. Es decir, la audiencia se concibe como un mercado, donde el dato clave es la conducta de los receptores en relación con los artículos que compra y en la selección de lo que ve y oye.

“El producto de los medios de comunicación es una mercancía o un servicio que se pone en venta a una masa determinada de consumidores potenciales, en competencia con los productos de los demás medios de comunicación. Estos consumidores potenciales o reales pueden denominarse un mercado y, en los Estados Unidos, donde los medios de comunicación son casi exclusivamente comerciales, es habitual referirse a las audiencias potenciales, incluso en ambientes académicos, denominándolas «mercados»”.⁴⁵

El desarrollo de la nueva economía de mercado —donde la oferta sobrepasa a la demanda— provocó una fuerte evolución de los estudios publicitarios: escrutar,

⁴⁵ Denis McQuail. *Introducción a la teoría de la Comunicación*. México, Paidós Mexicana S.A., 1997, p. 282.

sondear, analizar el estado y el movimiento de los medios, de los mercados y de los consumidores, se convirtieron en funciones estratégicas en un ambiente extremadamente competitivo.

En 1988, el mercado mundial de este tipo de estudios estaba valuado en cinco mil millones de dólares,⁴⁶ esta suma financiaba los sondeos, medición de audiencia y análisis de mercado. El inventario de los campos de intervención de estos líderes de estudios, es muy diverso, por ejemplo *Nielsen* —empresa norteamericana pionera en esta rama—, ofrece una gama de 60 productos de estudio, que van desde investigaciones cuantitativas como los *rating*, hasta sofisticados análisis cualitativos como los *estilos de vida* que clasifican a la población según sus actitudes, centros de interés y opiniones.

Desde hace mucho tiempo, algunos de estos institutos creadores de la elaboración de metodologías para la construcción de mercados, habían instalado filiales en el extranjero. *Gallup* desembarcó en Francia y en la Gran Bretaña en 1936, mientras que *Nielsen* instalaba su primera filial en Londres en 1939 y *J. Walter Thompson* lo hacía en 1933.

En los años sesenta se consolidan las redes americanas de publicidad, y se refuerzan en general las redes de las sociedades de estudios de la misma nacionalidad. En un principio estas sociedades circunscribieron sus investigaciones a las fronteras nacionales, las continuaron con proyectos orientados hacia la exportación; posteriormente fueron estimuladas por la demanda de firmas multinacionales; con pretensiones de articular los diversos mercados nacionales, en los años ochenta, se convirtieron en el corazón de las redes transnacionales de información.⁴⁷

⁴⁶ Armand Mattelard, *La publicidad*, Madrid, Paidós Ibérica S.A., 1991, p. 66.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 67.

2.2 LA MEDICIÓN DE RATING

En el contexto mercantil arriba descrito se desarrollarían las mediciones de audiencia. Antes de bosquejar su evolución, conviene precisar dos conceptos básicos: *rating* y *share*.

"El *rating* es la valoración en términos absolutos de la aceptación de un programa de televisión. Se obtiene dividiendo el número de telehogares o de televidentes que sintoniza un programa determinado, entre el número de hogares o televidentes que existen en una zona, es decir los hogares y/o televidentes potenciales".⁴⁸ Para realizar una ponderación se multiplica el resultado por 100.

Ejemplo:

$$\text{Rating} = \frac{695,419 \text{ telehogares que ven el programa}}{4,206,400 \text{ telehogares}} = .17 \quad \times \quad 100$$

(universo en área metropolitana de la Cd. de México)

El *rating* de 17 puntos para un programa significa que el 17 por ciento del total de las viviendas con televisor del área metropolitana de la ciudad de México sintonizan con ese programa.

Cada punto de *rating* representa el uno por ciento de los hogares que tienen televisores en esa área.

Cuando se expresan los *rating* en número de individuos, se emplea la misma fórmula, pero se considera el número de televidentes.

Ejemplo:

$$\text{Rating} = \frac{3,500,000 \text{ televidentes que sintonizan el programa}}{17,718,200 \text{ televidentes mayores de 3 años.}} = .20 \quad \times \quad 100$$

(universo en área metropolitana de la Cd. de México)

⁴⁸ Canal 11. Estudio de audiencia, México, 1992, p. 1.

El *rating* de 20 puntos para un programa significa que el 20 por ciento de los televidentes en esa área vieron el programa.

"El *share* o participación en el mercado es la valoración relativa de la aceptación de un programa de televisión. Se obtiene dividiendo el número de telehogares que sintonizan el programa X, entre el número total de hogares con televisores encendidos en la zona en un momento determinado".⁴⁹

Ejemplo:

Share=	$\frac{695,419 \text{ televisores que sintonizan el programa X}}{2,294.880 \text{ Total de televisores encendidos en el horario de transmisión del programa X}}$	=	.33	X	100
--------	--	---	-----	---	-----

Significa que el 33 por ciento de los hogares con televisores encendidos en el horario determinado, sintonizan con el programa X.

2.2.1 EVOLUCIÓN EN LA MEDICIÓN DE *RATING*

En un estudio elaborado por el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE)⁵⁰ se informa que la metodología y tecnología de los *rating* han recorrido las siguientes fases:

1. El teléfono fue el primer servicio de *rating*. *Cooperative Analysis of Broadcasting* (CAB), lo inició en 1930. Arch Crossley se valió del método de llamadas telefónicas para determinar el comportamiento de los escuchas durante el día anterior (encuesta recordatoria); también se interrogaba en el momento de transmisión del programa (encuestas coincidentales). En general, las muestras de esta etapa, a pesar de su bajo costo, se consideraban pequeñas, inestables y poco dispersas, difícilmente cubrían la clase alta.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 1

⁵⁰ IBOPE. Información general sobre *rating*. México, 1997, pp. 19-36.

2. El diario. Este método data de los años 50, se basa en que todos los integrantes de un hogar registren en formatos sus hábitos televisivos: edad del receptor, programas, horario y canales vistos. Al día siguiente se recogen los formatos para tabularlos. Lo constituyen muestras grandes y por tanto ofrecen mayor estabilidad de datos; tiene las desventajas de no ser confiable en segmentos de niños menores de 6 años, de emplear técnicas recordatorias y de requerir rigurosos sistemas de control, supervisión y capacitación; su costo es elevado.
3. El medidor del hogar. En 1950, Nielsen introdujo *el audímetro instantáneo de almacenamiento Nielsen* (conocido como el *audímetro* o *set meter*), estos medidores registran la presencia familiar que sintoniza el televisor, pero no logran medir quién ve la programación, un representante visita al hogar para recopilar la información y posteriormente se procesa. Son mucho más caros que los diarios.
4. Medidores de personas. En 1978 dio comienzo una nueva época en el *rating* televisivo, cuando Nielsen introdujo el denominado *people meter*, el cual retoma la exactitud de los medidores de televisores y la capacidad de los diarios de generar información por persona (demográfica). No sólo registra lo que se está viendo sino también quién lo está viendo. Ofrecen *rating* exactos por minuto, miden las 24 horas del día, los 365 días del año. Esta medición se denomina activa porque exige la participación del telespectador, quien debe presionar el pulsador para activarlo. Fue inaugurada por dos grandes de la audiometría mundial *Nielsen* y *AGB*. Los costos son elevados; la muestra requiere de incentivos y de entrenamiento para el manejo del medidor.
5. Finalmente, Armand Mattelard anota que en la actualidad, los líderes de la audiencia trabajan para introducir un sistema de medida pasiva, el pulsador se sustituye por un dispositivo que detecta sin intervención del telespectador las presencias ante las pantallas. El nuevo aparato proyectado deberá reconocer, gracias a las ondas portadoras, la silueta y algunos aspectos físicos (perfil, corpulencia, rasgos) de los telespectadores. Esta imagen numerizada y

almacenada en una caja por cada miembro del hogar, permite al haz que barre la habitación reconocer la descripción numérica de cada persona.⁵¹

2.2.2 USOS DE LOS RATING

El desarrollo de la técnica de los *rating* va unida a demandas comerciales. Para las cadenas de televisión privadas son determinantes los indicadores de audiencia, pues los anunciantes pagarán en función del número cautivo de personas que en un horario sintonizan el programa.⁵²

Sin embargo, además de un uso comercial de los *rating*, surge el interés —sobre todo de las televisoras públicas— en manejar esta herramienta para conocer las características y composición de la audiencia; información imprescindible para planear una programación que atraiga y retenga la atención de los telespectadores. No debe olvidarse que el objetivo de una televisora pública es hacer programas que entretengan, informen y eduquen; pero al mismo tiempo consolidar un público que responda a esta oferta de programas.

Programar un canal de televisión consiste en seleccionar los programas que han de transmitirse y en determinar el día y la hora más convenientes para su transmisión. Llevar a cabo este proceso en forma coherente, requiere en principio tener una clara idea del perfil del canal que se desea, pero se necesita además organizar la programación; los programas no pueden entrar arbitrariamente sino que deben ubicarse conociendo cuál puede ser su público. A su vez, esto implica realizar un análisis exhaustivo de la audiencia. Resulta absurdo hacer televisión “buena” para que nadie la vea. “Por ello, cada decisión sobre la programación, habrá de considerar quién es el consumidor potencial del programa en cuestión, cuáles son sus hábitos, sus metas e intereses, sus curiosidades y necesidades de

⁵¹ Armand Mattelard, *op. cit.*, p. 72.

⁵² Para 1999, Televisa y Televisión Azteca, se disputan un pastel publicitario valorado en mil 200 millones de dólares. Citado en *Milenio*, 23 de noviembre de 1998, p. 65.

esparcimiento; pero sobre todo, tener presente la composición demográfica del público televidente. No es aceptable programar de espaldas al hecho de que, en el área metropolitana, sólo el 8 por ciento pertenece a un nivel socioeconómico alto, en tanto que 32 por ciento se ubica en el nivel medio y 60 por ciento en los estratos bajos. Tampoco es posible olvidar que el 53 por ciento de los habitantes de esa área es menor de 30 años, y que 30 por ciento del total es menor a 19 años".⁵³ Los hábitos de la población en cuanto a la exposición de los programas, así como la segmentación demográfica por sexo, edades y niveles socioeconómicos, deriva precisamente de los *rating*. Por esta razón, desde 1991 Canal Once contrató este servicio al Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE).

El interés por los *rating* tiene que ver también con la fragmentación del teleauditorio, conforme aumentan las alternativas de programación televisiva la audiencia se divide. En torno a la fragmentación Moragas apunta:

"se trata de un fenómeno vinculado a las oportunidades ofrecidas por el desarrollo tecnológico en este campo y que lleva a aumentar el número de opciones frente al que el usuario se encuentra en un mismo momento, aumentando por tanto la repartición del público respecto a los distintos programas recibibles y reduciendo medianamente los índices de concentración de los públicos en cada uno de los canales".⁵⁴

Cada vez será más difícil captar la atención de los espectadores. Por ello, cada uno de los canales se ve obligado a explorar, a investigar la audiencia.

⁵³ Canal 11, *op. cit.*, 1994, p 20.

⁵⁴ Miguel Moragas et. al., *Sociología de la comunicación de masas. IV Nuevos Problemas y Transformación Tecnológica*, Barcelona, Gustavo Gili, S.A., 1985, p. 72.

2.2.3 LOS RATING EN MÉXICO

Hasta principios de 1998 tres eran las empresas que desarrollaban la medición de audiencia en México: Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), Nielsen e Internacional Research México (INRA). En marzo de 1998 Nielsen fusionó su División de *rating* a IBOPE, consecuentemente el monopolio de la medición en televisión se concentró en esta empresa, pues INRA básicamente atiende las audiencias radiofónicas.

En torno a los antecedentes y dimensión de IBOPE, un documento emitido por la propia empresa⁵⁵ aporta la siguiente información:

IBOPE se fundó en 1942 en Brasil, actualmente es la empresa de investigación más importante de ese país. A partir de 1970 inició la medición de audiencia televisiva por vía electrónica, al introducir los *meters* se convirtió en pionero y líder en medición de *rating real time*.

La cobertura de la empresa se amplió en 1990, cuando se creó la red *Latinpanel* para la medición de audiencias de televisión en nueve países más: México, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Perú, Uruguay y Venezuela. En nuestro país inició sus trabajos formales en 1991.

En 1995 se asoció con la empresa AGB Italia, que desarrolla y manufactura los *meters* más avanzados en Europa así como los softwares de colecta, producción y análisis de *rating*.

La empresa IBOPE/AGB tiene instalados un total de 30,844 *people meters*: 14,984 en Latinoamérica; 13,295 en Europa (Grecia, Hungría, Italia, Polonia, Portugal y Turquía); y 2,565 en Medio Oriente (Arabia Saudita y Emiratos Arabes). Asimismo

⁵⁵ IBOPE, *op. cit.*, 1997, pp. 9-10.

tiene como clientes a más de 100 canales de televisión y más de 400 agencias de publicidad.

En México, IBOPE a su vez forma parte del Grupo DELPHI, que reúne las firmas Asesoría e Investigaciones Gamma (1987), Marketing Trends (1992) y Gamma Cualitativos, erigiéndose en la segunda compañía más grande de investigación en México.

En cuanto a la medición de *rating* televisivos, IBOPE realiza en televisión abierta el estudio de los nueve canales de cobertura nacional, dos de Guadalajara y dos de Monterrey. De la televisión pagada son 16 canales de Multivisión y 12 de Cablevisión.

2.2.4 METODOLOGÍA PARA MEDIR LOS RATING

2.2.4.1 MUESTRA

Conforme al documento Establishment Survey, elaborado por IBOPE,⁵⁶ para determinar en México los hogares que integrarán la muestra, se atiende una serie de procedimientos:

La selección de los hogares para colocar los *people meters*, deriva de una muestra denominada *establishment survey*, basada en una metodología muy estricta, asesorada y auditada por gente de prestigio como el doctor Martin Frankel, uno de los principales metodólogos y muestraristas a nivel internacional. El *establishment survey* consiste en un estudio de base para conocer los parámetros poblacionales en lo concerniente a posesiones en general de los hogares, y especialmente, toda aquella información significativa sobre el uso de televisores. A través de este microcenso, que en este caso contempla 27 ciudades de la República Mexicana, se

⁵⁶ IBOPE. AGB. Establishment Survey, 1997, pp. 5-7.

obtiene una descripción socioeconómica que refleja tanto los datos demográficos de la población, la vivienda, la familia y los integrantes en el hogar, así como los aspectos más relevantes de la posesión y uso de los televisores.

Para definir la muestra maestra del *establishment survey*, se considera la información del Instituto de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Se toman las unidades geoestadísticas básicas —AGBS— y se hace un censo de 840 AGBS, en la última actualización del universo se obtuvo una lista de 818,112 viviendas. Posteriormente se hace la selección aleatoria de la muestra con base en una metodología probabilística, en total se seleccionaron 10,342 direcciones en las 27 ciudades que representan el universo de estudio, de ellas derivaron 6,107 entrevistas efectivas para extraer información relativa a las variables sociodemográficas de población, vivienda, familia y parámetros del uso de televisión en los hogares.

Concluidas las entrevistas se vuelve a sortear toda la muestra y finalmente se seleccionan los hogares donde se instalarán los *people meters*. Los hogares elegidos aleatoriamente son 1,760, con resultados proporcionales y equilibrados en sexo y nivel socioeconómico. Debe reiterarse que el *rating* es un punto porcentual del universo, por ello es indispensable la revisión y actualización de estos datos.

Después de la selección de telehogares, se efectúan trabajos de convencimiento con sus miembros para conseguir su colaboración. IBOPE no le paga a la gente que accede a la instalación de un medidor en su televisor —según la empresa esto alteraría los resultados—, pero sí tiene un programa de incentivos. Cada tres meses les ofrece un obsequio, que va desde una sombrilla hasta unas copas de cristal, pasando por una cobija para el invierno.

Por metodología, aproximadamente un 20 por ciento de los *people meters* se cambian de lugar al año.

2.2.4.2 FUNCIONAMIENTO DEL *PEOPLE METER*

Habiendo convencido a los integrantes de los hogares seleccionados, se les capacita para utilizar el *people meter* y se les deja un control. La empresa se compromete a arreglar cualquier desperfecto del televisor, aunque no sea ocasionado por el medidor.

El *people meter* es una microcomputadora que se conecta al sintonizador del televisor, registra y almacena todos los cambios de la televisión, cada minuto. Su control remoto tiene varios botones, para el jefe de familia, para el ama de casa y sus hijos, y otro para invitados. Cada vez que un miembro de la familia empieza a ver televisión, oprime el botón que le corresponde.

Los medidores no pueden ser alterados por el usuario y están totalmente sellados, los instala un técnico especializado y los conecta con una computadora. El *people meters* tiene una placa de memoria donde guarda parámetros como número de integrantes del hogar, sexo, edad y otros datos; además cuenta con una memoria adicional para conservar todos los cambios que sufre el televisor, quién se apunta y quién no, puede medir el uso de la casettera y registrar a los visitantes por edad y sexo, mide televisión pagada o antena parabólica, todo a través de diferentes interfaces. Nadie se puede meter a la estructura interna del aparato, a la hora de la instalación ya queda programado.

La empresa recolecta la información diariamente después de las dos de la mañana, vía telefónica: de los hogares con teléfono, capta los datos por medio de un módem; para los que no cuentan con teléfono, preliminarmente se coloca un celular. Posteriormente se validan y tabulan automáticamente los datos. Antes de las 12 del día se hacen llegar los resultados a los clientes —vía internet—, conforme a los servicios contratados.

Algunos ejecutivos de la empresa apuntan que: "el objetivo de IBOPE es mostrar a través de los números la realidad de los hábitos, gustos y preferencias del mexicano frente a la televisión. De la manera más pulcra metodológicamente damos a conocer los resultados en números; pero no todas las tendencias pueden satisfacer las expectativas de algunas compañías o de algunos anunciantes... nos limitamos a mostrar datos, no a interpretarlos".⁵⁷

2.2.5 LIMITACIONES DE LA TÉCNICA DE LOS RATING

La fuerte demanda del servicio de los *rating*, no significa que esté exento de críticas. Por el contrario, la metodología, la tecnología utilizada, el monopolio del servicio, e incluso los datos mismos, han suscitado controversias. En la reunión anual de 1997 que organiza el Public Broadcasting Service,⁵⁸ se expusieron los siguientes cuestionamientos.

a) En Estados Unidos, la sustitución del *meter* (medidor de hogares) por el *people meter* (medidor de personas), originó un declive del 10 por ciento en los *rating* de las televisoras, algunos segmentos del público mostraron disminuciones hasta del 25 por ciento. Las televisoras estaban insatisfechas ante el prospecto de pagar compensaciones millonarias a los anunciantes, al no cumplir las audiencias pactadas; los anunciantes se preocuparon ante la pérdida de exposición comercial, en tanto la industria sostenía que las diferencias obedecían a que la medición era más exacta. Las irregularidades determinaron la constitución en 1990 del Committee on National Television Audience Measurement (CONTAM), que mediante un esfuerzo cooperativo establecería parámetros para la evaluar la calificación televisiva. Más adelante, se reglamentó auditar periódicamente el

⁵⁷ "IBOPE, la guerra de la rating: una empresa especializada en medir la penetración de medios entre pobladores" en *El Universal*, México, 5 de noviembre de 1996.

⁵⁸ PBS. Reunión anual 1997 del Public Broadcasting System (PBS). Mesa de trabajo sobre investigación básica de audiencia para profesionales de la comunicación, Dallas Texas, septiembre 1997.

servicio de los *rating*, por un organismo independiente a la industria, financiado por las propias televisoras, agencias de publicidad, y asociaciones de publicistas.

- b) El sistema de *rating* está diseñado para medir la audiencia en la propia casa. Al respecto se observa que los días en que las familias se reunían alrededor de la televisión con el fin de ver un programa, van quedando atrás. La televisión está en todas partes, al igual que los televidentes. Hay preocupación por la medición parcial de la gente joven, ya que difícilmente permanece en sus hogares; los partidos de fútbol es costumbre verlos en lugares públicos⁵⁹; los programas matutinos captan significativamente huéspedes de hoteles. Es necesario entonces, medir al público que ve televisión fuera de casa, consecuentemente deben importar centros de reunión, escuelas, lugares de negocios y sitios públicos. La industria de la medición asegura estar preparado para ello, obviamente con un incremento en el costo del servicio, pero sostiene que existe consenso entre los clientes para medir sólo hogares.
- c) Las muestras de los hogares donde se colocan los *people meters* se consideran insuficientes. En Europa se determinan muestras más amplias, por ejemplo en un país como Italia (aproximadamente 60 millones de habitantes) la conforman 5,000 medidores, en tanto que en Estados Unidos (con una población aproximada de 250 millones), solamente es de 4,000, y en México de 1,760. El problema también es de costos, las empresas de medición sostienen que incrementar el número de medidores implicaría subir significativamente el precio del servicio.
- d) Se señala como desventaja el hecho de que el *people meter* puede ser molesto para quienes lo operan. El sistema requiere que el sujeto se sincronice con el medidor, por tanto el televidente tiene presente que se está realizando la medición, con la consecuente posibilidad de que los hábitos normales del uso del

⁵⁹ A manera de ilustrar este señalamiento, la transmisión del mundial de fútbol Francia 98 en nuestro país, no ocasionó incrementos sustantivos en la audiencia de Televisa y Televisión Azteca; los directivos de IBOPE declararon que el fútbol tiene un carácter público más que familiar, por ello es más visto en bares, restaurantes y oficinas, y no en los hogares donde se mide la audiencia.

televisor se vean alterados. Asimismo, se subraya que un televidente puede registrarse en el medidor, pero no es garantía de que efectivamente esté viendo el programa. La alternativa —señalan expertos— es introducir medidores pasivos, que no requieren el manejo del televidente. Sin embargo, el uso generalizado de este sistema se ve lejano.

- e) El equipo para la producción y la transmisión de programas de televisión evoluciona aceleradamente; los aparatos tienden a ser mejores, más pequeños y menos caros. Sin embargo, en la medición de audiencia básicamente se sigue usando la misma tecnología de hace 40 años, y ésta no funcionará cuando la televisión se distribuya por digitalización y compresión.
- f) Se critica el hecho de que la medición de audiencia se concentre en monopolios, por ejemplo en Estados Unidos en *Nielsen*, pues al no tener competidores, no se sienten presionados para ampliar muestras y desarrollar tecnologías más adecuadas.
- g) Se expone la necesidad de entrenar a los usuarios de los *rating* para interpretar adecuadamente los resultados. Se observa, sobre todo en Latinoamérica, que los números se interpretan erróneamente. La industria debe garantizar que los diferentes clientes trabajen de la misma manera, con procedimientos de armonización.
- h) Se cuestiona que los *rating* no rebasen el ámbito meramente cuantitativo, pues su desarrollo para aportar información cualitativa ha sido nulo. Se señala que a un productor de programas lo que verdaderamente le preocupa, es saber por qué es visto o no su producto, y no conocer únicamente cuánta gente lo vio. Para satisfacer esta necesidad se requieren *softwares* que graben el comportamiento del televidente durante la transmisión del programa.

i) Finalmente se señala la degradación de la programación de las televisoras comerciales por la obsesión de los *rating* en los últimos años, se enfatiza el amarillismo de los programas noticiosos para conseguir puntajes altos.

Las consideraciones teóricas sobre la medición de los *rating* expuestas en este apartado, servirán de contexto, en algún momento incluso de herramienta, para comprender el significado de los *rating* que obtuvo la programación de Canal Once durante 1998, tema central del siguiente apartado.

FUENTES CONSULTADAS EN EL APARTADO 2

BIBLIOGRAFIA

Mattelard, Armand, *La Publicidad*, Madrid, Paidós Ibérica, S.A, 1991.

McQuail, Denis, *Introducción a la Teoría de la Comunicación*, traduc. Antonio J. Desmouts, México, Paidós Mexicana, S.A., 1997.

Moragas, Miguel et. al., *Sociología de la Comunicación de masas. IV Nuevos problemas y transformación tecnológica*, traduc. Antonio López Ruiz, Barcelona, Gustavo Gili, S.A, 1985.

HEMEROGRAFIA

"Audiencia y Publicidad, la pelea en televisión", en *Milenio*, 23 de noviembre de 1998, núm. 65.

"De la manera más pulcra se da a conocer los resultados, pero no siempre gustan a todos: Luis Fernando Hinojosa", en *Crónica*, 4 de noviembre de 1996.

"IBOPE, la guerra de los rating: una empresa especializada en medir la penetración de medios entre pobladores", en *El Universal*, 5 de noviembre de 1996.

DOCUMENTOS DE ARCHIVO

Canal 11. Estudio de audiencia, México, 1992.

IBOPE. AGB. Establishment Survey, México, 1997.

IBOPE México. Información general sobre rating, México, 1997.

Reunión anual 1997 del Public Broadcasting System (PBS). Mesa de trabajo sobre investigación básica de audiencia para profesionales de la comunicación. Dallas, Texas, septiembre 1997.

APARTADO 3

LOS RATING EN EL CANAL ONCE DURANTE 1998

Para ubicar la dimensión del público de las emisoras culturales, este apartado inicia con datos sobre la audiencia de la televisión comercial. Inmediatamente transita a los *rating* de Canal Once: primero muestra el *rating* promedio a lo largo del año; continúa con *rating* generales por niveles socioeconómicos, por edades y sexo, que en conjunto definen el perfil de sus receptores, presenta después un análisis de la programación por géneros, y concluye con la ejemplificación de los perfiles de audiencia del género cinematográfico y del programa *Boleros y un poco más*.

El desarrollo del apartado se basa en cifras del año de 1998 obtenidas de la base de datos *media quiz*, uno de los *softwares* que proporciona la empresa IBOPE para la consulta de la información. Las gráficas y tablas que se presentan son producto de esta base de datos, excepto la tabla 3 que transcribe información del periódico Reforma, y la tabla 5 integrada por la sustentante.

3.1 COMPARACIÓN ENTRE LOS RATING DEL CANAL ONCE Y LOS DE LAS CADENAS COMERCIALES

Según datos de IBOPE, la televisión a nivel nacional alcanza diariamente el 95 por ciento de los hogares y el 65 por ciento de las personas. Además se encuentra que en las 27 ciudades más grandes del país, el hogar promedio mantiene encendida la televisión aproximadamente siete horas y media, sin detectar diferencias significativas entre los hogares con y sin televisión pagada. Esto demuestra que aunque la oferta de número de canales se incrementa, los niveles totales de exposición a nivel hogar permanecen constantes. En lo individual, el

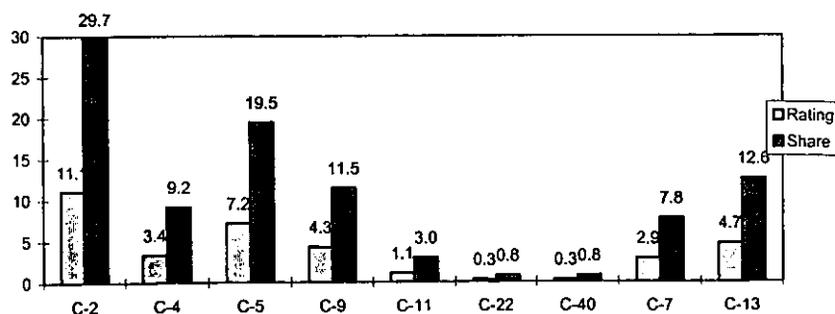
mexicano promedio que ve la televisión invierte poco más de cuatro horas diarias en este medio.⁶⁰

Antes de mencionar las cifras que alcanzan las televisoras comerciales en comparación con las televisoras públicas, es conveniente recordar los significados de *rating* y *share*.

Un punto de *rating* equivale al uno por ciento del universo, en este análisis se considera el universo de 3,810,640 telehogares en la zona metropolitana de la Ciudad de México, por tanto un punto significa 38,106 telehogares.⁶¹ En tanto que el *share* es el porcentaje que capta un canal o un programa en relación con el total de televisores encendidos en un momento determinado, por ejemplo si mencionamos que el Canal 2 tiene un *share* en 1998 de casi 30 puntos, quiere decir que el 30 por ciento de la audiencia que vio programas en la televisión abierta sintonizó con el "Canal de las estrellas".

La siguiente gráfica informa del *rating* y *share* promedios, que obtuvo cada uno de los canales durante 1998, en un horario de 5:30 AM a 12:00 PM.

Gráfica 1: Rating / share por canal
TV abierta 1998



⁶⁰ Rubén Jara, "Medición e impacto de los medio electrónicos en México" en *Datos, diagnósticos y tendencias*, octubre 1998, núm. 18, p. 5.

⁶¹ IBOPE. AGB. Establishment Survey, 1999.

Los canales que representan una competencia real para el Canal Once por la similitud de sus audiencias, son los Canales 22 y 40 (éste último antes de introducir programación de Televisión Azteca), la gráfica anterior muestra como el Once casi cuatriplica el rating de estas dos emisoras.

Otro dato que se detecta a través de los *rating* es el hecho de que los fines de semana, en general los canales comerciales disminuyen su audiencia, en comparación con la que captan de lunes a viernes; la excepción son los Canales 5 y 9 que por la transmisión de películas incrementan su público. En tanto, que los Canales 11, 22 y 40 los sábados y domingos tienden a aumentar su auditorio.

Los promedios que muestra la gráfica, los mantienen los canales de enero a diciembre, la excepción más sobresaliente se observa en el Canal 2, que tuvo un comportamiento a la alza a lo largo del año, inició enero con 8.9 de *rating* y 25.7 de *share* y concluyó diciembre con 12.5 de *rating* y 32.4 de *share*.

El incremento de audiencia del Canal 2 se explica básicamente por el aumento significativo de los *rating* de la barra cómica (10:00-10:30 hrs.) y del noticiero nocturno (10:30-11:30 hrs.). Al comparar el rating de 1997 y 1998 del Canal 2 en el horario de 10:00 a 11:30, se observa que prácticamente duplicó la audiencia.

Tabla 1: Rating 1997 VS 1998 Canales 2 y 13
20:00 - 23:30

Año	Horario	Canal 2		Canal 13		Encendidos
		Rating	Miles Hogares	Rating	Miles Hogares	
1997	22:00-23:30	12.1	423,250	11.4	399,370	57.3
1998	22:00-23:30	21.6	803,300	9.5	353,470	63.2

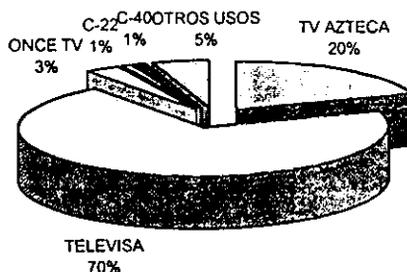
Obsérvese que si bien el Canal 13 en este horario perdió casi 2 puntos en 1998, el Canal 2 ganó 9.5 puntos de *rating*, esto significa que incorporó más público del que tenía en 1997 (por ello el incremento de televisores encendidos). Es de

destacar en el Canal 2, el aumento significativo de niños y adolescentes para la barra cómica, y de hombres mayores de 30 años para el noticiero nocturno.

Los *rating* de la televisión abierta muestran el difícil camino que deben recorrer las televisoras culturales para allegarse televidentes: solamente un 5 por ciento de la audiencia opta por una televisión de calidad, en tanto que el 90 por ciento atiende las propuestas comerciales (el 5% usa la televisión para videojuegos y videocassetas).

La siguiente gráfica condensa la situación del mercado televisivo:

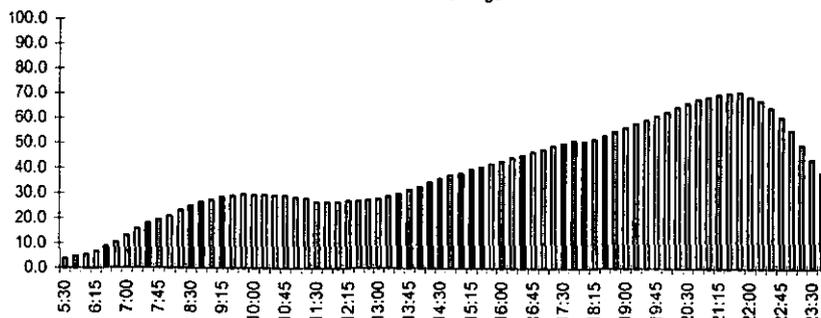
Gráfica 2: Share por cadenas
TV abierta 1998



Los promedios de los *rating* y *shares* que muestra la primera gráfica, no quiere decir que a lo largo del día los canales capten la misma audiencia. Por el contrario, hay hábitos en cuanto a la exposición a la televisión. La gráfica siguiente muestra como las televisiones encendidas se van incrementando conforme avanza el día, alcanzando su puntos máximos entre las 20:00 y las 22:00 horas.

Gráfica 3: Comportamiento de los encendidos de 5:30 a 24:00, TV abierta 1998

Lunes a domingo



Las constantes en cuanto a la exposición a la televisión, determinan que la industria maneje tres bloques de horario: el A que va de las 5:30 a las 17:00 horas, el AA de las 17:00 a las 20:00 horas y el AAA de las 20:00 a las 24:00 horas. Por ejemplo, los promedios por bloque de horario que registran durante 1998 los canales 2 y 13 son los siguientes:

**Tabla 2: Rating y Share A, AA, AAA
Canales 2 y 13**

Bloque	Canal 2		Canal 13	
A	8.3 rating	31.6 share	3.7 rating	14.1 share
AA	16.5 rating	31.5 share	5.8 rating	11.1 share
AAA	16.5 rating	29.1 share	7.2 rating	12.7 share

En el Canal 13 se observa claramente como los *rating* aumentan al cambio de bloque de horario. En el Canal 2 no hay incremento al pasar del AA al AAA, esto se explica porque éste canal capta su audiencia fuerte desde que inician las telenovelas.

Para completar este panorama de los *rating* en la televisión comercial, se proporcionan a continuación algunos datos sobre los géneros y programas.

En cuanto a géneros, al analizar la estructura de la programación se observa que las películas ocupan el 22 por ciento del total de horas de transmisión de todos los canales. Los géneros que siguen son: caricaturas (14 por ciento), los deportes (12 por ciento), *magazines* (12 por ciento), noticieros (9 por ciento), telenovelas (9 por ciento), series (4 por ciento), cómicos (4 por ciento); los programas infantiles, musicales, de debate y drama ocupan cada uno menos del uno por ciento de transmisión. Sin embargo, al analizar la participación de audiencia que capta cada género, se detecta que no corresponde proporcionalmente al número de horas transmitidas. Así tenemos que las películas, que son el género más difundido (22 por ciento del tiempo) sólo obtienen el 7 por ciento de la audiencia. En contraste, las telenovelas que ocupan el 9 por ciento del tiempo de transmisión logran atraer el 14.4 por ciento del auditorio.⁶²

Las telenovelas constituyen el género de mayor éxito para la televisión comercial, lo que se traduce en ganancias millonarias; las siguientes cifras lo demuestran:

Tabla 3: Costo de telenovela

El privilegio de Amar (Televisa)	
Duración de capítulo	Una hora
Costo total	84 millones
Anuncios por capítulo	28
Costo de anuncio	242 mil 250
Ingresos publicitarios por capítulo	6 millones 783 mil
Ingreso total por publicidad	813 millones 960 mil

Fuente: Periódico Reforma, 21 de febrero de 1999.

Además de las ganancias que reditúa la proyección de las historias en el país, hay que considerar que Televisa las vende a más de 120 canales extranjeros, regularmente a cambio del 15 por ciento de lo que éstos facturan por concepto de su propia comercialización.⁶³

⁶² Rubén Jara, op. cit, p. 5.

⁶³ Adriana Garay, "Lagrimas, risas y ... ¡mucho dinero! en *Reforma*, 21 de febrero de 1999, p. 1E.

A continuación se exponen los *rating* y *shares* que durante 1998 obtuvieron los programas de mayor audiencia en la televisión comercial, por supuesto que predominan las telenovelas.

Fútbol México - Estados Unidos	37.9 <i>rating</i>	54.6 <i>share</i>
La Usurpadora	36.0 <i>rating</i>	56.5 <i>share</i>
Derbez en cuando	34.3 <i>rating</i>	46.8 <i>share</i>
El privilegio de amar	32.6 <i>rating</i>	43.5 <i>share</i>
Mirada de mujer	31.2 <i>rating</i>	40.0 <i>share</i>

En contraparte, los cinco programas de mayor audiencia para Canal 11 fueron:

El Rock y otras rolas	3.2 <i>rating</i>	5.6 <i>share</i>
Aquí nos tocó vivir	2.8 <i>rating</i>	4.3 <i>share</i>
Boleros y un poco más	2.7 <i>rating</i>	4.2 <i>share</i>
Cine en el Once	2.7 <i>rating</i>	5.4 <i>share</i>
Secretos de la Naturaleza	2.6 <i>rating</i>	4.0 <i>share</i>

La audiencia de la serie más vista del Once, representa un 10 por ciento del público que atrae el programa de mayor audiencia en la televisión comercial. Debe aclararse que los *rating* anteriores corresponden a los promedios generales de la serie durante el año. De manera aislada, algunas emisiones registran puntajes más altos. Por ejemplo en el caso de Cine del Once, cuyo promedio general es de 2.7 de *rating*, algunas películas registraron estas cifras:

Sansón y Dalila	7.2 <i>rating</i>	12.3 <i>share</i>
El Castillo de la Pureza	6.5 <i>rating</i>	12.7 <i>share</i>
Un hombre llamado Caballo	6.4 <i>rating</i>	12.2 <i>share</i>
Lola	5.7 <i>rating</i>	11.7 <i>share</i>
Átame	5.6 <i>rating</i>	9.6 <i>share</i>

Nótese que dos de las películas más vistas son mexicanas. (El Castillo de la Pureza y Lola). Valga mencionar que los filmes mexicanos aseguran una buena audiencia, sin embargo Canal Once debe hacer muchas negociaciones para adquirirlos, pues el cine mexicano de calidad lo acapara Canal 22.

Al analizar los *rating* obtenidos por las 154 series y programas únicos que se transmitieron durante 1998 en el Once, se observa que solo uno obtuvo un *rating* superior a 3 puntos; 20 programas (13%) más de 2 y menos de 3 puntos; 87

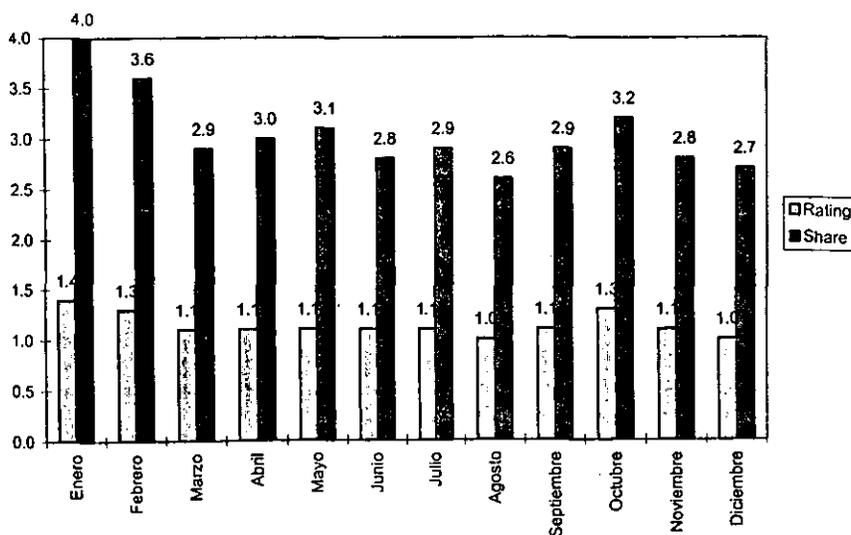
programas (56.49%) entre 1 y 2 puntos de *rating* y 46 (30%) menos de 1 punto de *rating*.

3.2 PERFIL DE AUDIENCIA DE CANAL ONCE

El nivel de audiencia promedio durante 1988 es de 1.1 de *rating* y de 3.0 de participación o *share*; en tanto que el nivel promedio de televisores encendidos en el mercado es de 37.2 puntos. Se consigna este último dato porque afecta la participación en el mercado: al existir más televisores encendidos, el *share* tiende a disminuir.

El Canal 11 inició el año con 1.4 de *rating*, 4.0 de *share* y 34.8 de encendidos, termina con 1.0 de *rating*, 2.7 de *share* y 38.7 de encendidos. El comportamiento en el nivel de audiencia a lo largo del año se puede considerar estable, pues la baja de 0.4 no es significativa si se considera que aumentó el número de encendidos.

Gráfica 4: Comportamiento del rating y share
Once tv 1998



Niveles socioeconómicos

En el segundo apartado de este trabajo, se expuso que una de las variables que consideran los *rating*, es la segmentación de los telehogares por niveles socioeconómicos. La encuesta *establishment survey* que realiza IBOPE, indaga entre otros aspectos: ingresos, tipo de vivienda, posesión de bienes durables de los hogares, y escolaridad de jefe de familia; conforme a esta información clasifica los hogares en determinados niveles.

Los *rating* de IBOPE contemplan cuatro niveles socioeconómicos, cuyos ingresos y distribución en la zona metropolitana de la ciudad de México es la siguiente:

Tabla 4: Distribución de Niveles socioeconómicos.

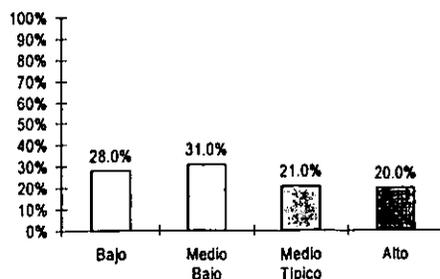
Zona Metropolitana de la Cd. De México.

18.9%	AB C+	Unión de los niveles alto y medio alto	ingresos superiores a 21 mil pesos mensuales
21.5%	C	Nivel medio típico	ingresos de 6 mil a 20 mil pesos mensuales
31.9%	D+	Nivel medio bajo	ingresos de 4 a 5 mil pesos mensuales
27.5%	DE	Nivel Bajo	ingresos máximos de 3 mil pesos mensuales

Fuente: Establishment Survey, IBOPE, 1997.

Respecto a la distribución de los niveles socioeconómicos de los telehogares que sintonizaron el Canal Once durante 1998, los resultados de los *rating* conforman el siguiente perfil:

**Gráfica 5: Distribución de niveles socioeconómicos
Audiencia Canal 11**



Los porcentajes que Canal Once capta de cada nivel socioeconómico son similares a los porcentajes de distribución económica que presenta la zona metropolitana de la ciudad de México. El 59 por ciento de su público pertenece a los niveles bajos, este dato es interesante relacionarlo con la información obtenida en grupos focales: más allá de la posición económica, el público del Once se caracteriza por una actitud de superación, como lo muestran las opiniones siguientes:

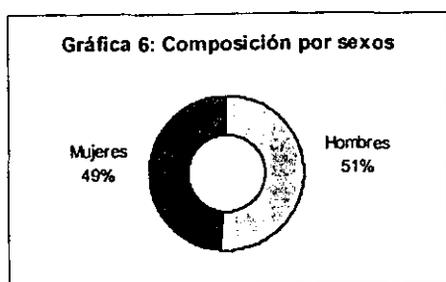
"El Once nos da la oportunidad de cambiar o mejorar como personas".

"Presenta la cultura como algo que es parte de nosotros, que es disfrutable y significativa, que nos enriquece como seres humanos".

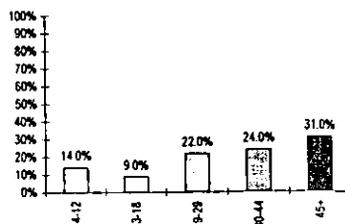
"El Once me enseña lo que otras no me enseñaron... me anima... me motiva. "

"Yo no tengo muchos estudios pero gracias a su programación me he enterado de muchas cosas..."⁶⁴.

En cuanto a los *rating* por sexo y edades, la audiencia del Canal Once se distribuye de la manera siguiente:



Gráfica 7: Composición por edades



⁶⁴ Pearson. Estudio cualitativo de imagen, posicionamiento y programación de Canal 11, México, abril 1998, pp. 11-14.

El público muestra un equilibrio entre hombres y mujeres, asimismo se observa que el 45 por ciento es menor de 30 años, Nuevamente se acota que estos son promedios generales a lo largo del día. El bloque de programas dirigido a determinado grupo, capta porcentajes más altos del público objetivo; por ejemplo, en el bloque de programas infantiles (13:00-16:30 hrs.), el porcentaje de niños es de 33 por ciento.

3.3 ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN

La programación de Canal Once responde a los intereses de un amplia gama de segmentos de nuestra sociedad. Mediante bloques de programación coherentes, en horarios adecuados, el Canal ofrece programas destinados a niños, a jóvenes y preadolescentes, a hombres y mujeres adultos, a amas de casa. Además, brinda la posibilidad del disfrute en familia de bloques de programación divertida e interesante.

La programación de 1998 mantiene un equilibrio entre programas de realización propia (50 por ciento) y programas de adquisición extranjera (50 por ciento), que se estructuran de la siguiente forma:

De lunes a viernes:

A las 6:00 horas arranca la programación con un bloque familiar que comprende *Concierto Matutino*, (6:00-7:00 hrs.); *Noticias con Adriana Pérez Cañedo*, (7:00-8:30 hrs.); documentales sobre arte, ciencia y naturaleza (8:30-10:00 hrs.); una miniserie (10:00-11:00 hrs.) y la barra social *Diálogos en Confianza* (de 11.00 a 13:00), que se dirige sobre todo a amas de casa.

De 13:00 a 17:00 horas se transmite el bloque infantil constituido por *Bizbirje I* (13:00-14:00 hrs.); *Ventana de Colores* (14:00-14:30 hrs.); *Mi Gran Amigo* (14:30-

15:00 hrs.); caricatura *Moomin* (15:00-15:30 hrs.); caricatura *El inspector Truquini* (15:30-16:00 hrs.); *Bizbirije II* (16:00-17:00 hrs.); y *El Mundo de Beakman* (17:00-17:30 hrs.).

Se continúa con un bloque familiar integrado por una serie (17:30-18:30 hrs.); documentales de naturaleza e historia (18:30-21:30 hrs.), aunque en este mismo bloque los jueves se transmite el magazine *Buenas Cosas* (20:30-21:30 hrs.) y los viernes el programa de entrevista *Conversando con Cristina Pacheco* (20:00-21:00 hrs.) y el de cocina *El rincón de los sabores* (21:00-21:30 hrs.).

Las últimas cuatro horas y media de la programación, dirigidas básicamente a hombres y mujeres adultos, se destinan para *Noticias con Sergio Uzeta* (21:30-22:00 hrs.), *Cine del Once* (22:00-12:00 hrs.); repetición del noticiero (12:00-12:30 hrs.), y se concluye con la película de media noche (12:30-02:30 hrs.).

Sábados y domingos:

Inicia con el bloque infantil de (07:00-10:00 hrs.); continúa con cine (10:30-12:00 hrs.), y se transita a un bloque familiar (12:00-16:00 hrs.) que básicamente se integra con documentales, aunque en este espacio se intercala el programa de concursos *A la cachi cachi porra* (sábado de 15:00-16:00 hrs.), el reportaje *Aquí nos tocó vivir* (domingo de 14:00-14:30 hrs.), y el informativo *Fórmula Politécnica* (domingos de 14:30-15:00 hrs.) Más adelante, se transmite nuevamente cine, el sábado solo una película (16:00-18:00 hrs.) y el domingo la función es doble (de 16:00 a 20:00 hrs.).

Se retoma el bloque familiar: los sábados se compone de series (18:30-21:00 hrs), *Aquí nos tocó vivir* (21:00-21:30 hrs.), *Boleros... y un poco más* (21:30-22:30 hrs.) y concluye con otra película (22:30-24:30 hrs.). En tanto que los domingos el bloque familiar lo integra *Grandes Series* (20:00-21:00 hrs.), donde se transmiten

los mejores documentales de producción propia; *La Hora "H"* (21:00-22:00 hrs.) que presenta documentales extranjeros de excelencia; *Perspectiva Semanal* (22:30-23.00 hrs.) y termina la programación con dos emisiones musicales extranjeras de alta calidad (23:00-01:00 hrs.).⁶⁵

3.3.1 GÉNEROS

En la siguiente clasificación, los programas se aglutinan bajo las denominaciones de los géneros que se manejan en la emisora, algunos elementos de la descripción se retoman del Catálogo de Programación.⁶⁶

Informativos. Comprende dos noticieros diarios que destacan en el medio por su rigor y profesionalismo: *Noticias con Adriana Pérez Cañedo* y *Noticias con Sergio Uzeta*; *Perspectiva semanal*, analiza los hechos más relevantes y de mayor actualidad nacional e internacional; *Fórmula politécnica* da cuenta de las actividades del IPN; la revista *Buenas Cosas* difunde el quehacer artístico y cultural de México; *Aquí nos tocó vivir*, presenta entrevistas y reportajes a los sectores marginados de nuestra sociedad; *Conversando con Cristina Pacheco* da a conocer la vida y obra de pintores, músicos, escritores, bailarines, deportistas; y *Toros y toreros* que informa de las faenas del mundo taurino.

De servicios. Consciente de su responsabilidad social, este Canal transmite la única barra en la televisión mexicana dedicada a servicios a la comunidad: *Diálogos en confianza*, a través de sus programas se discuten seria y abiertamente problemáticas de interés para padres de familia, amas de casa y educadores. Cada día de la semana se analizan distintos temas: los lunes se tratan consejos, cuidados y remedios para gozar de una vida sana; los martes tópicos sociales que afectan la vida en familia; los miércoles todo lo relacionado con la sexualidad; los jueves problemas cotidianos que enfrentan las parejas, y los viernes temas vinculados con el

⁶⁵ La descripción se elaboró a partir de las cartas de programación del Canal 11 de 1998.

⁶⁶ Canal 11, *Catálogo de Programación*, México, 1998.

entorno social de las grandes urbes. Esta serie cuenta con servicio telefónico que responde a las inquietudes particulares del público, canalizando sus dudas a diversas asociaciones no gubernamentales y a instituciones públicas.

Documentales. La emisora se ha preocupado por exponer y documentar diversos aspectos de nuestra historia, cultura y ambiente, a este afán de autoconocimiento responden: *Aguila o Sol* que indaga los significados de lo mexicano, destacando rasgos y riqueza de nuestra cultura. *Mochila al hombro*, propone una manera fresca de recorrer México siguiendo la pista de sus inagotables riquezas naturales, artísticas, arqueológicas y desde luego, humanas. *Detrás de la aventura*, esta serie lleva al telespectador a recorrer los agrestes y exuberantes paisajes de México, donde deportistas, exploradores y osados aventureros hacen del peligro una emocionante diversión. *Los últimos Santuarios*, constituye uno de los proyectos más ambicioso de la televisión mexicana, da a conocer la valiosa biodiversidad de nuestro país, al tiempo que aborda el aprovechamiento sustentable de los recursos. *México ciudad de ciudades*, muestra la ciudad desde puntos de vista diversos, y en ocasiones insólitos y contradictorios: el arte y la ruina, las grandes construcciones y la agricultura tradicional, la diversión y el esparcimiento, la belleza y la contaminación, la historia y el futuro.

Se producen también documentales especiales que conmemoran determinadas fechas, por ejemplo el movimiento estudiantil de 1968 se aborda en *México: los años 60*; *Memorias del sueño* testimonia esta década de conflictos bélicos, movilizaciones estudiantiles, festivales masivos de rock y de atrevidas propuestas socioculturales; *La Isla de las Almas*, documental sobre el día de muertos en la Pacanda, Michoacán. Además de las propuestas de producción propia, este género se enriquece con los documentales sobre historia, arte, tecnología, ciencias, antropología y arqueología que se adquieren del extranjero: *Secretos de la naturaleza*, *Medicina desmitificada*, *Aventuras del salvaje Oeste*, *El placer de pintar*, *Grandes series*, *Tiempos modernos*, *La hora H*, *La aventura del hombre* y *La familia del hombre*.

Musicales. Este género abarca *Boleros ... y un poco más*, que recuerda las canciones y personalidades que han dejado huella en el corazón del público mexicano. *Sónicamente*, dedicado a difundir el rock contemporáneo en español y su entorno cultural. *Música mexicana*, testimonia los trabajos de destacados grupos corales y de música de cámara que han realizado un sólido proceso de investigación, estudio y práctica. *Concierto matutino*, brinda la oportunidad de disfrutar de las mejores orquestas sinfónicas y de música de cámara tanto nacionales como extranjeras. El género se complementa con las adquisiciones externas: *Festival*, *La voz humana*, *Del rock y otras rolas*.

Infantiles. Se produce una programación infantil entretenida y no violenta que permite a los niños interactuar con los programas, obteniendo un estímulo intelectual y provecho educativo. De ello dan cuenta los programas *Bizbirije* y *Mi gran amigo*; la barra de infantes se cubre también con la cuidadosa selección de caricaturas extranjeras reunidas principalmente en *Ventana de colores*. Asimismo, la serie juvenil *Interciencia* brinda un acercamiento divertido a todos los fenómenos que nos rodean.

Cinematográfico. Canal Once ofrece a su público la mejor filmoteca del cine norteamericano y europeo, que no se restringe a cine de arte, también se transmiten películas comerciales de alta calidad. Diariamente la programación incluye dos filmes de excelencia.

Series dramatizadas. Periódicamente se asiste a mercados y festivales internacionales para adquirir estas producciones, muchas de ellas de primera corrida en México, que incluso se estrenan en la pantalla del Once antes de transmitirse por canales de cable. Se presentan a través de *Páginas de la Historia* y *Miniseries*.

Programas de concurso. Cada sábado se dan cita los estudiantes de nivel medio superior del IPN en el programa *A la Cachi, Cachi, Porra*, para competir en áreas de conocimiento técnico y científico, y en esferas de interés de los jóvenes.

Gastronomía. Las recetas del *Rincón de los sabores* reúnen la audacia en la combinación de ingredientes, los secretos del sazón, la tradición, y sobre todo, la delicadeza en los sabores de la más alta cocina de nuestro país.

Estos son los géneros que regularmente cubre la programación de la emisora. El análisis de la programación, en la semana del 21 al 28 de septiembre de 1998, ha permitido la elaboración del siguiente cuadro que muestra las horas de transmisión y la audiencia captada por cada género.

**Tabla 5: Horas de transmisión y rating por género
Canal 11**

Género	Horas de Transmisión semanal		Audiencia	
	Horas	Porcentaje	Rating	Porcentaje
Informativo	19.0	13.1	43.1	23.7
De servicio	10.0	7.0	5.8	3.2
Documentales científicos	11.5	8.0	22.9	12.6
Documentales de arte	2.0	1.3	3.6	2.0
Documentales de Antropología, Historia y Viajes	11.5	8.0	21.6	12.0
Musical	8.0	5.5	7.2	4.0
Infantil	29.5	20.3	34.0	18.7
Cinematográfico	30.0	20.6	19.4	10.6
Series dramatizadas	15.0	10.3	14.0	7.7
Concursos	1.0	.7	2.1	1.1
Gastronomía	1.0	.7	3.2	1.8
Varios (RTC, Fútbol Americano)	6.5	4.5	4.6	2.6
Totales	145	100	181.5	100

Fuente: Elaboración Rosa Pretellin, a partir de rating IBOPE.

Al igual que la televisión comercial, Canal Once dedica el mayor tiempo de pantalla a las películas (20.6 por ciento), le siguen los géneros infantil (20.3 por ciento), documental (17.3 por ciento), informativo (13.1 por ciento) y series dramatizadas (10.3 por ciento). Sin embargo, se observa lo mismo que en la televisión comercial, la captación de audiencia no corresponde proporcionalmente al número de horas de transmisión: el 50 por ciento del auditorio se logra por los documentales (26.6 por ciento) y los programas informativos (23.7 por ciento). Estos géneros se vinculan a una característica del público de Canal Once: televidentes ávidos de aprender y enterarse de lo que sucede en su país y en el mundo.

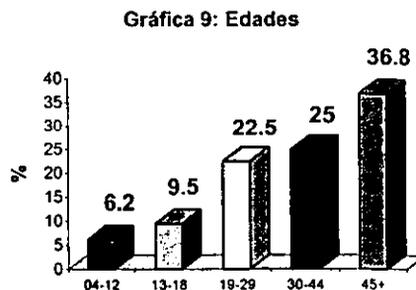
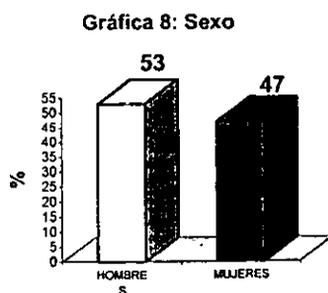
El cuadro anterior indica también que los géneros a los que se dedica mayor número de horas —infantil y cinematográfico— captan respectivamente, el 18.7 por ciento y el 10.6 por ciento del público. Es interesante destacar que los programas musicales con el 5.5 por ciento de tiempo de transmisión reciben el 4 por ciento de la audiencia, en tanto que la barra de servicios con 7 por ciento de pantalla alcanza el 3.2 de la audiencia.

3.4 PERFILES DE AUDIENCIA DE GENEROS Y PROGRAMAS

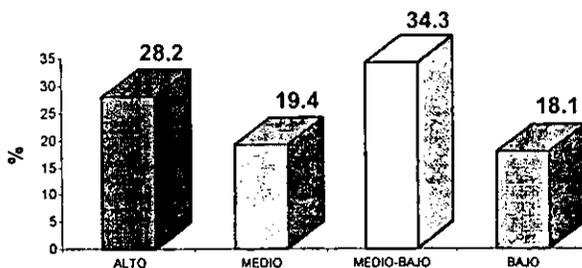
A través de los *rating* se conoce la composición de la audiencia de un género o de un programa, es decir se sabe el porcentaje de hombres y mujeres, sus edades y a que niveles socioeconómicos pertenecen. Datos indispensables para confirmar si el programa llega efectivamente al público objetivo; o en el caso de la comercialización, para que el patrocinador decida si el tipo de público que capta el programa, es el adecuado para la inserción de sus anuncios. Mensualmente el Canal genera el perfil de cada programa, y toma en cuenta estos datos para estructurar la programación.

Se ilustra a continuación el perfil de la audiencia del género cinematográfico y del programa *Boleros... y un poco más*.

Perfil de audiencia del género cinematográfico
(septiembre-octubre 1998)



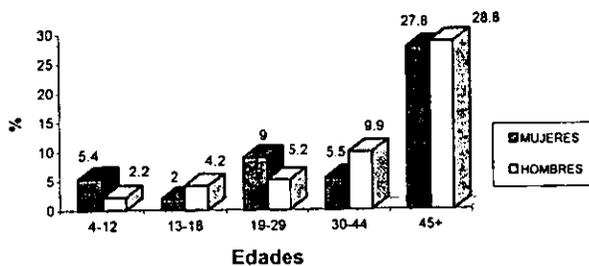
Gráfica 10: Nivel Socioeconómico



Las películas del Once atraen más hombres que mujeres, el 84% son personas mayores de 19 años, el 52 por ciento pertenecen a los niveles bajos, pero el porcentaje de televidentes de nivel alto es muy superior a la proporción que existe de este nivel en la zona metropolitana de la ciudad de México (18.9 por ciento).

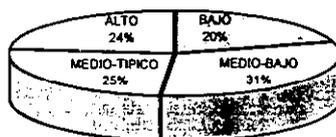
Perfil de audiencia de Boleros ... y un poco más
(noviembre de 1998)

Gráfica 11: Sexo y edades



Boleros... y un poco más
(noviembre de 1998)

Gráfica 12: Nivel socioeconómico



Este programa capta en igual proporción a los hombres y mujeres, el 57 por ciento son personas mayores de 45 años, la mayoría de los televidentes provienen del nivel medio bajo; pero el público del alto y el medio típico tienen porcentajes superiores al comparar los porcentajes de los hogares de este nivel que existen en la zona metropolitana de la ciudad de México.

Los análisis derivados de los resultados de los *rating* pueden abarcar amplios universos, como la totalidad de la TV abierta, e ir descendiendo a niveles más acotados como el comportamiento de un canal, de un género, de una serie, de un programa, de un segmento del programa. Asimismo, en cuanto a la temporalidad, los análisis pueden ser anuales, trimestrales, mensuales, quincenales, semanales, diarios, e incluso, es posible conocer como capta la audiencia minuto a minuto un determinado programa. Las variables de análisis pueden considerar los *rating* y *share* generales hasta los *rating* segmentados por niveles socioeconómicos, edades y sexo.

Por otra parte, la Dirección de Mercadotecnia —creada en octubre de 1998—, al elaborar las pautas que ofrece a las empresas para comercializar los espacios destinados a anuncios, hace uso de otras variables de interés publicitario (alcance, frecuencia, etc.), que permiten al patrocinador conocer la cantidad y tipo de audiencia que le representa su inversión en determinado programa.

Antes de finalizar este apartado, es conveniente señalar que el análisis de los *rating* puede responder a diversas situaciones. Por ejemplo, se puede conocer con exactitud si la disminución de determinado segmento de la audiencia de un programa, se debió a que fue captado por otra oferta televisiva. También es posible saber, si es constante que algunas secciones de un programa no interesen al auditorio, y por tanto requieran de ajustes. Sin embargo, el propósito de este apartado no ha sido agotar estas situaciones, sino presentar un acercamiento a análisis primarios que se utilizan al momento de programar. De ninguna manera se ha pretendido exponer la totalidad de las aplicaciones de los *rating*.

FUENTES CONSULTADAS EN EL APARTADO 3

HEMEROGRAFIA

Garay, Adriana, "Lágrimas, risas y ... ¡mucho dinero!", en *Reforma*, 21 de febrero de 1999.

Jara, Rubén, "Medición e impacto de los medios electrónicos en México", en *Datos, Diagnósticos y Tendencias*, octubre de 1998, núm. 18, pp. 5-7.

DOCUMENTOS DE ARCHIVO

Análisis de Audiencia 1998. Once TV, México, 1999.

Base de datos media quiz. IBOPE. 1998.

Carpeta de presentación de Once TV, México, 1999.

Carta de programación de Canal 11, México, 1998.

Catálogo de programación. Canal Once, México, 1998.

IBOPE AGB. Establishment Survey 1997, México, junio de 1997.

Informe mensual de audiencia, Canal Once. México, enero-diciembre de 1998.

Pearson. Estudio cualitativo de imagen, posicionamiento y programación de Canal 11, México, abril de 1998.

CONCLUSIONES

El desarrollo que ha tenido Canal Once en los últimos 10 años, ha originado un fortalecimiento de la propia estación y de su programación. Es decir ha experimentado un crecimiento como emisor y como creador de mensajes, pero los logros en el ámbito de las audiencias se perciben escasos. Veamos los fundamentos de esta apreciación.

En el primer apartado, se informa como el proceso de modernización que ha envuelto a la emisora durante la década que concluye, la ha provisto de un sello propio, de un estilo, sin anular la función social que como televisora pública definió desde sus inicios. Actualmente XEIPN TV Canal Once es una institución sólida, dispone de una planta de empleados profesionales y comprometidos con el proyecto de la emisora, y de una organización administrativa eficiente, que ha aprovechado al máximo los recursos financieros asignados por el Estado y los obtenidos por la comercialización de espacios publicitarios. Consciente de que la calidad de las producciones requiere de una estación equipada, ha invertido en la compra de refacciones, instalación de servicios de mantenimiento, renovación de la red de energía eléctrica, unificación de sistemas de grabación en betacam, remodelación de áreas y adquisición de equipos, sobre todo del transmisor de 30 kilovatios, que logró desde 1991 cubrir con una señal nítida toda la zona metropolitana de la ciudad de México. Los avances técnicos son notables, pero el Canal no debe frenar este desarrollo, pues la tecnología aplicada a la televisión cambia a un ritmo acelerado, para no rezagarse, es impostergable que la emisora inicie las tareas de digitalización.

En lo que se refiere a los mensajes, el análisis de la programación que se expone en el apartado tres, lleva a concluir que Canal Once ofrece programas amenos, con alta calidad en contenido y forma que constituyen una verdadera alternativa en el campo de la televisión abierta donde predominan emisiones vanas y estandarizadas, que según los ejecutivos de las empresas privadas "responden a lo

que el público quiere y pide”.

La oferta de programas de Canal Once, brinda un equilibrio entre la programación de producción propia (50 por ciento) y la que se adquiere a distribuidores extranjeros (50 por ciento). Lo mismo interesan realizaciones que nos reflejen como mexicanos que producciones que nos acerquen al saber universal. Los programas incluyen una diversidad de géneros informativos, de servicios a la comunidad, musicales, películas, series dramatizadas; documentales científicos, de arte, antropología, historia y de viajes; gastronómicos y de concurso.

En el contenido de los programas, la cultura se ha entendido en un sentido amplio, esto es cualquier tema puede abordarse siempre y cuando reúna calidad en la concepción y en la realización. Las emisiones concilian entretenimiento y contenidos que enriquecen intelectualmente al televidente. La programación se ha estructurado para que sirva a la sociedad entera, igual importancia merecen los niños, que los jóvenes, los adolescentes, las amas de casa, los adultos en general.

Sin embargo todos estos logros que se manifiestan en la pantalla no han incidido todavía en una ampliación del público. La audiencia que ha alcanzado hasta la fecha Canal Once es limitada, pues representa únicamente el 3 por ciento del auditorio televisivo. Por su parte, los canales de Televisa acaparan el 70 por ciento, el 20 por ciento Televisión Azteca, uno por ciento corresponde a Canal 22 y otro uno por ciento a Canal 40, (el 5 por ciento de los televisores se utilizan para ver películas en video caseteras y juegos electrónicos). Es decir el 90 por ciento de los hogares se inclina por las opciones comerciales, y solamente un 4 por ciento opta por una televisión concebida para la superación de los individuos.

La dimensión de los públicos de los programas comerciales y de las emisiones culturales se ubican también con estas cifras: los cinco programas más vistos de la televisión comercial en 1998 correspondieron a un partido de fútbol, tres telenovelas y un programa cómico, logrando rating entre 31 y 37 puntos; en tanto que los

programas que más favorecieron a Canal Once fueron dos emisiones musicales, *Aquí nos tocó vivir*, las películas y documentales de naturaleza, cuyos rating oscilaron entre 2.6 y 3.2 puntos.

Se valora el 3 por ciento de audiencia que a la fecha atrae el Canal Once, al considerar que en 1991 la audiencia era prácticamente nula, pero se reconoce que falta mucho para conquistar una porción significativa del auditorio. No debe perderse de vista que interesar a los televidentes con propuestas de programas diferentes a los de corte comercial, no es tarea fácil, pues durante medio siglo la televisión comercial ha hecho lo propio para moldear (deformar sería más exacto) los gustos de un público de acuerdo con los intereses mercantiles. Aceptar este hecho no significa pensar que esta realidad sea inamovible, por el contrario, de manera particular, se cree que si Canal Once emprendiera esfuerzos para reforzar su audiencia, similares a los que ha invertido para fortalecer la propia estación y su programación, el número de receptores se incrementaría.

La aseveración anterior no desconoce los proyectos que la emisora ha realizado para este fin; tan se toman en cuenta que esta tesina es el resultado de percibir la utilidad de la técnica de los rating que ha explotado sistemáticamente la emisora desde hace 10 años.

Sin embargo, aparte de los rating, los otros instrumentos a los que se ha acudido, tales como encuestas, grupos focales, llamadas telefónicas entre otros, se han empleado de manera esporádica, aislada, sin la planeación que requieren o aprovechando tangencialmente las posibilidades que ofrecen. Por citar algunos ejemplos:

Se dispone de una base de datos con información de más de 100 mil niños que son asiduos televidentes de los programas infantiles, se tienen registros de sus domicilios clasificados por nivel socioeconómico, edad, sexo, y si asisten a escuelas públicas o privadas; sería muy útil transitar de estos datos cuantitativos, a estudios

cualitativos que revelen los motivos por los que los niños se identifican con los programas, cuáles son sus hábitos, sus aspiraciones, sus preocupaciones, qué agrada y desagrada de los programas; la riqueza potencial de estos registros es enorme, pero sólo se acude a ellos para accesorios de las emisiones infantiles.

Otro ejemplo más lo constituye la red telefónica que se estableció hace un par de años para recoger las inquietudes y sugerencias del auditorio en torno a la programación. La red combina telefonía y cómputo, y cada vez que se comunica un televidente, conforme se desarrolla la llamada se registran datos generales y contenido del mensaje, se clasifican las llamadas por niveles socioeconómicos de acuerdo a los domicilios. Parte de esta información constituye un insumo para algunos programas en vivo, otra se canaliza a las áreas para que se enteren de las opiniones. De las propias llamadas pueden derivarse análisis más sistemáticos de contenidos que exploren otras facetas de la audiencia, e inclusive la misma infraestructura de la red tendría que utilizarse para sondeos permanentes relacionados con la programación, esto sólo se ha hecho ocasionalmente.

Otro ejemplo, se ha contratado la organización de grupos focales, (grupos de alrededor de 15 personas, de edad y nivel socioeconómico similares que expresan opiniones sobre aspectos de interés para el Canal) a fin de conocer las percepciones que tiene el segmento poblacional objetivo, sobre un programa de próximo lanzamiento. En ocasiones los resultados apuntan a modificar sustancialmente el programa, pero no se hacen correcciones porque el estreno está en puerta y la producción de la serie casi concluida. ¿Por que no hacer este tipo de investigaciones oportunamente para incorporar las inquietudes de destinatario, y de esta forma producir programas más acordes con sus intereses y por tanto con más probabilidades de ser vistos?.

La alta capacidad creativa de los productores de Canal Once requiere vincularse con necesidades de información de las audiencias. Retomar estas necesidades en las producciones determinaría mayor empatía con los programas, pues los

receptores los concebirían más cercanos.

Otro aspecto sustantivo que documenta esta tesina, consistió en mostrar como una técnica de medición de la audiencia —los rating— desarrollada e identificada con las televisoras comerciales, la utiliza una televisora pública para sus propios fines. Las conclusiones son las siguientes:

Una televisora pública como Canal Once plantea como objetivo central la transmisión de contenidos que contribuyan al desarrollo intelectual y emocional de los receptores. Incluso, cuando estas televisoras deciden comercializar espacios para transmitir anuncios, lo hacen para allegarse recursos que fortalezcan ese propósito, es decir continuar con la producción y compra de programas de calidad. En este sentido la publicidad no se convierte en un fin en si mismo, sino como un medio para cumplir con una meta, es por ello que la presencia de anunciantes se sujeta a reglas precisas, por ejemplo, el tiempo destinado a anuncios no excede de cuatro minutos por hora de transmisión (en la televisoras comerciales se llega a 20 minutos); los patrocinadores no pueden influir en la política editorial de la emisora, los comerciales en la barra infantil se aceptan sólo al inicio y al término de cada programa, entre otras limitaciones que protegen la programación.

La misión de una televisora pública se enlaza con la concepción que tiene del público, el cual no se contempla como una colectividad amorfa, abstracta, con una equivalencia exclusivamente numérica, sino como grupos de individuos enmarcados en múltiples problemas educativos, laborales, económicos, nutricionales, etcétera, a quienes se pretende ofrecer una visión de México y del mundo que les amplie horizontes e intereses. Esta concepción del público obliga a la televisora a investigarlo, a conocerlo.

Por su parte en las televisoras comerciales, como se expuso en el apartado dos de esta tesina, la programación se concibe como un medio para atraer la atención del público e interesarlo en la compra de los bienes que publicita. Para que una

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

estación venda el tiempo a las agencias, debe asegurar que los anuncios lleguen a un público de determinadas dimensiones.

El objetivo entonces es que la programación capte el mayor público posible para hacer más deseable, o poder cotizar mejor el tiempo de transmisión que la estación vende al anunciante. La programación es el medio por el cual las estaciones de radio y televisión compiten entre sí para atraer la atención del público consumidor, y de este modo conseguir el gasto publicitario de los anunciantes.

Los anunciantes ni siquiera necesitan conocer el nombre del programa, lo que menos interesa es el programa en sí, puede tratarse del programa "x" o del programa "y", da exactamente lo mismo, lo que importa es saber cuantos puntos de rating garantiza, esto es cuántos van a ser los consumidores potenciales y si la composición de la audiencia corresponde al destinatario del producto anunciado. La decisión de que un programa continúe o se cancele depende de determinado número de televidentes.

Si entendemos la publicidad como el gasto que una empresa destina para dar a conocer sus productos entre el público consumidor, con el fin de expandir la producción de la propia empresa, se puede afirmar que el objetivo de la publicidad es aumentar el ritmo de expansión de los bienes de consumo. De ello derivan relaciones de mercado.

Esta relación de los medios de comunicación masiva con la publicidad los vincula necesariamente al sector de bienes de consumo, que representa el principal mercado para los servicios que estos medios ofrecen. Este sector, a su vez, está interesado en vender sus productos a los consumidores, quienes representan su mercado, y para ganar consumidores utiliza los servicios de los medios de comunicación masiva.

La concepción del auditorio en las televisoras públicas determina que los rating se

apliquen fundamentalmente para estructurar la programación:

Los rating ubican como se distribuye la audiencia televisiva, esto es los porcentajes del público que capta cada canal. A través de ellos se sabe que los televidentes del Canal Once durante 1998 constituyeron la onceava parte de la audiencia de Canal 2, que triplican el público del 22 y cuadruplican el del Canal 40. Al guardar la emisión del Politécnico cierta afinidad con estos dos últimos canales (en 1998 el 40 no pertenecía a TV Azteca), le es útil detectar en que momento sus programas compiten con los de esos dos canales.

Los rating se emplean para detectar los hábitos de la población al ver televisión: cuántas horas invierte en este entretenimiento y, como se expone al medio a lo largo del día, cuáles los géneros que más atraen.

Sirven también para conocer en que grado se capta la atención de grupos de edades. Así, el abanico de edades que muestra la audiencia del Once (14 por ciento de niños, 9 por ciento de personas de 13 a 18 años, 22 por ciento de 19 a 29 años, 24 por ciento de 30 a 44 años y 31 por ciento de personas mayores de 45) confirma que la televisora cumple con su propósito de atender a distintos segmentos poblacionales y por tanto debe estructurar una programación que responda a distintos intereses.

Mediante los rating es posible conocer en que medida se cautiva la atención de los distintos niveles socioeconómicos. Por ejemplo, se sabe que en 1998 el 59 por ciento del auditorio de Canal Once pertenece a los niveles bajo y medio bajo y el 41 por ciento al medio y alto. Datos que contradicen la creencia de que en el público de una emisora cultural predominan las personas de niveles medio y alto, pues al poseer mayor nivel educacional son los más sensibles a una propuesta de calidad. Los grupos focales con televidentes asiduos del Canal han constatado que más allá del nivel socioeconómico, influye en la elección de programas culturales un marcado deseo de superación.

La representación gráfica de los rating que se captan minuto a minuto a lo largo del día "carry over", son un apoyo para detectar cuáles son los programas y en que momento preciso de su transmisión, determinan que la audiencia disminuya, y por el contrario cuáles la incrementan. Con estas gráficas se evalúa si la duración de un programa es la adecuada, si todas las secciones tienen la misma aceptación, ó cuales agradan ó desagradan más.

Finalmente a través de los ratings se conoce del perfil de audiencia de cada programa, que comprende variables de sexo, edades y nivel socioeconómico. Los perfiles confirman si efectivamente se alcanza el público al que se pretende atraer.

Todas estas tendencias que manifiestan los receptores y registran los rating, se ponen en juego al momento de programar, se cuenta así con información permanente, inmediata, representativa, los datos son acumulables por tanto permiten análisis retrospectivos, los universos de estudios pueden acotarse o segmentarse de acuerdo a las necesidades.

Respecto al uso de los rating con fines publicitarios en el Canal Once, debe señalarse que cuando una televisora pública decide vender espacios a los anunciantes se obliga a usar la herramienta que es común en este tipo de transacciones, en este sentido los rating constituyen valores de negociación. Para las agencias, es imprescindible disponer de información específica que sólo deriva de los rating. A la fecha la mayoría de los patrocinios obtenidos por el Canal son resultado básicamente de un manejo de relaciones públicas, pero esta vía se torna cada vez más difícil, por ello se tiene que ofrecer la venta de espacios a las agencias. El desarrollo de esta segunda alternativa es aún incipiente; apenas en 1998 se creó la Dirección de Mercadotecnia responsable de elaborar las pautas de comercialización bajo una estrategia que argumenta a las agencias menos costos, fidelidad de público, televidentes distintos a los que capta la televisión comercial, mayor efecto de recordación al transmitirse menos comerciales, etc. Está por verse si

a pesar de la audiencia escasa del Canal, es factible vender los espacios, rebasando los montos que hasta hoy se han logrado. En última instancia se comprobará si es posible conciliar el proyecto de una televisora pública con los requerimientos de las agencias.

A pesar de que Canal Once ha aprovechado esta técnica en las situaciones antes descritas, se reconoce que los rating con sus setenta años de existencia no han alcanzado plena credibilidad en los usuarios:

Se duda del tamaño de las muestras, pues independientemente del soporte estadístico y por tanto científico para definirlos, se consideran muestras reducidas. En el caso de México 1760 aparatos exponen la tendencia de 100 millones de habitantes. ¿Cuántos de estos aparatos determinan el puntaje de Canal Once. Si el rating promedio de la emisora del Politécnico es de un punto, significa que a partir de la sintonización de 17 aparatos con el Canal se determina su rating. Más allá de que IBOPE argumenta la rigurosa selección y representatividad de la muestra, el sentido común marca la duda. En el caso de las televisoras de escasa audiencia como el Canal Once, el riesgo es mayor, pues lo que se ha aceptado estadísticamente es que a menor rating aumenta la posibilidad de error.

Se observa también que la medición de audiencia es parcial, pues la televisión no sólo se mira en las casas, sino además en sitios públicos y éstos no se consideran.

Se cuestiona que la tecnología para la medición haya tenido un mínimo desarrollo desde hace 50 años, todavía los *people meters* requieren de la operación manual por parte del televidente seleccionado, y ello puede alterar los resultados. El hecho de que el televidente oprima el botón que le corresponde cuando se dispone a ver televisión, no garantiza de que efectivamente vea el programa, asimismo se ha comprobado que la identificación del participante en el *people meter* llega a cansar, se duda entonces de que efectúe rigurosamente esta tarea.

Las limitaciones anteriores se relacionan con el hecho de que las empresas que proporcionan este servicio son monopolios —en México sólo IBOPE mide electrónicamente la audiencia— y ante la falta de competencia, las presiones para superar los cuestionamientos son menores. De esto deriva que anualmente un organismo externo pagado por los usuarios del servicio practiquen auditorías a la empresa responsable de la medición para verificar metodologías y resultados.

Aparte de los errores que pueden suscitarse durante el proceso de levantamiento de datos, se agregan otras fallas que cometen quienes contratan el servicio al interpretar los resultados. En 1997, cuando se desató “la guerra de los ratings” entre Televisa y Televisión Azteca, la empresa IBOPE aclaraba que ambas empresas manejaban con sesgo las cifras que el servicio ofrecía, había casos en que un rating extraordinario obtenido por un solo capítulo de x telenovela, se hacía extensivo a la serie completa, también se hacía notar que para determinar el número de televidentes de la serie, no se consideraba la aplicación que en este sentido contempla el *software* (rating por personas), sino que la cifra resultaba de multiplicar cada punto de rating telehogar por el promedio de televidentes que en teoría integra cada telehogar (4.5 de personas), se brindan los datos potenciales como número de televidentes efectivos. Es decir en el afán de convencer a los anunciantes se inflan cifras.

Además de las críticas anteriores a los rating, que en última instancia pretenden la corrección de fallas para concederles mayor confianza, se encuentran quienes de un plumazo no les otorgan mérito alguno, pues aseguran que estos sistemas sirven para demostrar de forma muy costosa aquello que resulta obvio: los programas populares gozan de audiencias extensas y los programas minoritarios las tienen reducidas; los programas emitidos en horas punta tienden a reunir audiencias mayores que los emitidos en otros horarios.

Desde un punto de vista particular, la información cuantitativa generada por los rating durante los últimos años, representa una aportación al conocimiento de las audiencias, aceptando por supuesto que sólo brindan un acercamiento a determinado aspecto del problema. Las cifras de los rating no deben interpretarse como número real de espectadores, como mediciones exactas, sino como meras evaluaciones, como indicadores de tendencias.

Lo que los rating no pueden dilucidar son los motivos por los que los telespectadores prefieren o rechazan los programas, ni tampoco el grado de disfrute de la audiencia con una cierta emisión. Pues las causas por las que un programa es capaz de concentrar a una gran audiencia son variadas: puede ser que otros canales no ofrezcan nada interesante a esa misma hora, o a que se emita después de un programa mayoritario, o que esté encajonado entre dos programas populares y se vea por inercia; o también porque forme parte de un esquema de programación al que el telespectador se haya acostumbrado y que le resulte cómodo por conocido.

En resumen para que un canal retenga la atención de la audiencia ya captada e incluso consiga aumentar su volumen es necesario la investigación de los públicos, cuantos más conocimientos sobre la naturaleza, preferencias y comportamientos de esa audiencia se tengan, más fácil será comunicarse con la misma.

Como resultado de este trabajo queda claro que Canal Once necesita disponer de manera sistemática de información cuantitativa y cualitativa sobre las audiencias. De ahí la urgencia de incorporar periódicamente el uso de las técnicas que existen para este fin, bajo un plan de trabajo que marque como objetivo preciso la investigación de los públicos, e incorporar los resultados a las decisiones de programación. Se propone que la Dirección de Mercadotecnia asuma esta tarea de manera efectiva, otorgando la atención y los recursos que exigen estas investigaciones, pues hasta la fecha se ha privilegiado la venta de los espacios y no el conocimiento de la audiencia. Aunado a ello, es urgente concebir y poner en

marcha campañas permanentes de difusión de Canal Once. La mayoría de telespectadores por inercia no consideran al Once como posibilidad, pues desconocen su oferta de programas.

FUENTES CONSULTADAS EN LA TESINA

BIBLIOGRAFIA

Cremoux, Raúl, *La legislación mexicana en radio y televisión*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 1982.

Esparza Otero, Luis, "*La política cultural del estado mexicano y el desarrollo de la televisión*", en *cuadernos del Ticom*, núm. 34, junio de 1984, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 1984.

Fuentes, Gloria, *Historia de las comunicaciones y los transportes en México. La radiodifusión*, México, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 1987.

Mattelard, Armand, *La Publicidad*, Madrid, Paidós Ibérica, S.A, 1991.

McQuail, Denis, *Introducción a la Teoría de la Comunicación*, traduc. Antonio J. Desmots, México, Paidós Mexicana, S.A., 1997.

Moragas, Miguel et. al., *Sociología de la Comunicación de masas. IV Nuevos problemas y transformación tecnológica*, traduc. Antonio López Ruiz, Barcelona, Gustavo Gili, S.A, 1985.

Toussaint Alcaraz, Florence (coord.), *¿Televisión pública en México?*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993.

Velasco Salinas, Rosa Martha. Sistema organizativo interno para la elaboración de programas de televisión en una estación transmisora: XEIPN TV Canal 11, tesis de licenciatura en ciencias de la comunicación, México, UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1994.

HEMEROGRAFIA

"A 40 años, Canal 11 apuesta a la diversión y al servicio a la sociedad", en *La Jornada*, 1º de marzo de 1999.

"Audiencia y Publicidad, la pelea en televisión", en *Milenio*, 23 de noviembre de 1998, núm. 65.

"Canal 11, tras una rebanada del pastel publicitario", en *El Financiero*, 8 de diciembre de 1998.

"De la manera más pulcra se dan a conocer los resultados, pero no siempre gustan a todos: Luis Fernando Hinojosa", en *Crónica*, 4 de noviembre de 1996.

"Decreto por el que la Secretaría de Educación Pública, a cuyo servicio se encuentra el Canal 11 de televisión en el Distrito Federal, utilizará éste para la transmisión de todos aquellos programas educativos, culturales y de orientación social", en *Diario Oficial de la Federación*, México, Secretaría de Gobernación, 2 de agosto de 1969.

"Disputa Canal 11 la inversión publicitaria con las grandes cadenas comerciales de TV", *El Financiero*, 24 de junio de 1999.

"IBOPE, la guerra de los rating: una empresa especializada en medir la penetración de medios entre pobladores", en *El Universal*, 5 de noviembre de 1996.

El Publicista. Publicación mensual. México, mayo 1999.

Alva de la Selva, Alma Rosa, "La pendiente de la privatización o el desplome de la TV estatal", en *Revista Mexicana de Comunicación*, octubre-diciembre 1998, núm. 56.

Garay, Adriana, "Lágrimas, risas y ... ¡mucho dinero!", en *Reforma*, 21 de febrero de 1999.

Jara, Rubén, "Medición e impacto de los medios electrónicos en México", en *Datos, Diagnósticos y Tendencias*, octubre de 1998, núm. 18, pp. 5-7.

Solis Leree, Beatriz, "Canal 22, una nueva propuesta", en *Intermedios*, junio-julio 1992, núm. 2, pp. 66-69.

Torre Gerardo, de la, "Televisión cultural. La caja ilustrada", en *Memoria de papel*, diciembre de 1993, núm. 8, pp.28-40.

DOCUMENTOS DE ARCHIVO

Análisis de Audiencia 1998. Once TV, México, 1999.

Base de datos media quiz. IBOPE. 1998.

Canal 11. Estudio de audiencia, México, 1992.

Carpeta de presentación de Once TV, México, 1999.

Cartas de programación de Canal 11, México, 1998.

Catálogo de programación. Canal Once, México, 1998.

IBOPE AGB. Establishment Survey 1997, México, junio de 1997.

IBOPE México. Información general sobre rating, México, 1997.

Informe de actividades, Canal 11, televisión, México, mayo 1993.

Informe de actividades, Canal 11, televisión, 1991-1994, México, noviembre 1994.

Informe de labores de XEIPN TV Canal 11 comprendido del 1º de diciembre de 1976 al 30 de noviembre de 1982, México, 1982.

Informe mensual de audiencia, Canal Once. México, enero-diciembre de 1998.

Memoria de gestión y políticas de operación, México, junio de 1999.

Pearson. Estudio cualitativo de imagen, posicionamiento y programación de Canal 11, México, abril de 1998.

Ponencia con motivo del 40 aniversario del Canal 11. Julio Téllez. México, D.F., 3 de marzo, 1999.

Reunión anual 1997 del Public Broadcasting System (PBS). Mesa de trabajo sobre investigación básica de audiencia para profesionales de la comunicación. Dallas, Texas, septiembre 1997.