

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
'ACATLAN'

"DEL ESCRITORIO A LAS REPRESENTACIONES: EL DISEÑO DE UN  
MODELO PROMOCIONAL EN MVS TELEVISION".

MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LIC. EN LA CARRERA DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

SUSTENTANTE: ROSA MARTHA CRUZ DEL VALLE

ASESOR: MAESTRO RAFAEL DE JESUS HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

2002



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

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

NOMBRE: Rosa Martha Cruz Del Valle

FECHA: 6-Dic-92

FIRMA: *Rosa Martha Cruz Del Valle*

COPIA TESIS NO SOLA  
SINO A BIBLIOTECA

MOD. 51877  
K2010 SE ALIAS

A MI PADRE GELASIO: POR SU EJEMPLO DE DISCIPLINA Y SUPERACIÓN.

A MI MADRE AMALIA: POR ENSEÑARME EL AMOR Y LA DEDICACIÓN AL TRABAJO.

A AMBOS POR DARME VIDA EN TODOS SENTIDOS E INCULCARMEL VALOR DE LA RESPONSABILIDAD.

A MIS ABUELOS ANTONIO Y AMALIA: POR ENSEÑARME A VALORAR MIS RAÍCES.

A MIS ABUELOS ANDRÉS Y ROSA: POR SU TEMPLANZA Y SABIDURÍA.

A MI TIO JOSÉ POR INCULCARNOS TANTOS VALORES INTELECTUALES Y ESPIRITUALES.

A MI HERMANA GUADALUPE: POR SU AMOR Y APOYO INCONDICIONAL EN LOS MOMENTOS MÁS DIFÍCILES DE MI CARRERA.

A MI HERMANA LUZ MARÍA: POR COMPARTIR CONMIGO TANTAS COSAS.

A MIS HERMANOS SERGIO, RAMÓN Y RAÚL: POR SU AMOR, SU INTELIGENCIA Y FUERZA ESPIRITUAL.

A LAS CEB'S Y EN ESPECIAL A MARGARITA, BERNARDO, JUAN, GUADALUPE, ROSA, RAFA, DAVID, LILIANA, VERO Y FEDE, POR SER HERMANOS Y DARME ESPERANZA CUANDO MÁS LO NECESITE.

A JUAN, ENRIQUE, ELSA, RICHARD, ESTHER, ITZEL, ROSY, ANA PAULA, VERÓNICA POR HACERME CRECER DÍA CON DÍA, POR TODO LO QUE ME ENSEÑARON Y POR SER JUNTOS EL MEJOR EQUIPO DE TRABAJO.

A JESÚS POR COMPARTIR SUEÑOS Y TRABAJAR JUNTOS POR ELLOS.

A MVS POR TODO LO QUE ME DIO, Y ME DEJO DAR.

A LA ENEP EN ESPECIAL A LOS PROFESORES: RAFAEL, EDUARDO, JOSÉ, GRISELDA Y DORA POR SU PACIENCIA Y POR QUE DE SU PROCESO CRÍTICO APRENDÍ TANTO O MÁS QUE EN MIS AÑOS DE ESTUDIO.

A TODOS GRACIAS.

## INDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE .....	3
INTRODUCCIÓN .....	5
<b>CAPÍTULO 1</b>	
CONTEXTO HISTÓRICO .....	6
1.1 HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO .....	6
1.2 BOSQUEJO HISTÓRICO DE LAS TELEVISORAS RESTRINGIDAS .....	12
1.3 HISTORIA DE MULTIVISIÓN .....	16
1.4 CONTEXTO PROFESIONAL EN MVS .....	24
1.4.1 EL DESARROLLO PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO DEL MASTER .....	24
1.4.2 EL DESARROLLO PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL ..	27
<b>CAPÍTULO 2</b>	
ESTUDIO DEL DEPARTAMENTO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL.....	31
2.1 HISTORIA DEL DEPARTAMENTO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL.....	31
2.2 FUNCIONES Y DESEMPEÑO DEL DEPARTAMENTO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL .....	31
2.2.1 DIAGRAMA DEL PROCESO DE PROMOCIÓN EN MVS TELEVISIÓN .....	31
2.2.2 MATERIAL PROMOCIONAL PAUTADO DURANTE EL 2000 .....	32
2.3 VINCULACIÓN CON OTRAS ÁREAS .....	39
2.4 PROBLEMÁTICA DEL DEPARTAMENTO .....	39
<b>CAPÍTULO 3</b>	
LA REALIZACIÓN DE UN MODELO PROMOCIONAL EN MVS TELEVISIÓN .....	43
3.1 REQUERIMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL .....	44
3.2 DISEÑO DE UNA PAUTA PROMOCIONAL DE MVS TELEVISIÓN .....	44
3.2.1 CRITERIOS PARA CREAR UNA HERRAMIENTA PROMOCIONAL EN MVS .....	45
3.2.2 CORTES MODELO.....	45
3.2.3 ELABORACIÓN DE LA PAUTA DE PROMOCIÓN .....	47
3.2.4 EJEMPLO DE UNA PAUTA PROMOCIONAL .....	47
3.3 CAMPAÑA PROMOCIONAL .....	64
3.4 EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL EN MVS .....	64
<b>CAPÍTULO 4</b>	
REVISIÓN COMUNICATIVA DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL TELEVISIVA .....	67
4.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL .....	67
4.2 LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL DESDE LA PERSPECTIVA FUNCIONALISTA .....	68
4.3 DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PROMOCIONAL DESDE LA PERSPECTIVA FUNCIONALISTA .....	69
4.3.1 LA INVESTIGACIÓN COMO UNA HERRAMIENTA DE PLANEACIÓN Y EVALUACIÓN: LOS RATINGS ..	71
4.3.2 LOS TIPOS DE AUDIENCIAS.....	73
4.4 EL ENFOQUE DE LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MANUEL MARTÍN SERRANO .....	75
4.4.1 MODELO DIALÉCTICO .....	76
4.4.2 DILEMA ÉTICO .....	79

# INDICE DE CONTENIDO

## CAPÍTULO 5

PROPUESTA COMUNICATIVA- ORGANIZACIONAL .....	80
5.1 PROPUESTA ORGANIZACIONAL PARA EL DEPARTAMENTO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL	80
5.1.1 SOLUCIONES A LA PROBLEMÁTICA PROMOCIONAL .....	80
5.1.2 PROYECTO DE MEJORA PROMOCIONAL EN MVS .....	83
5.2 PROPUESTA COMUNICATIVA A LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL .....	84
5.3 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN .....	86
COLECTIVA Y PERIODISMO PARA EL PERFIL PROFESIONAL DEL PROGRAMADOR DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL	
CONSIDERACIONES FINALES - CONCLUSIONES .....	89
BIBLIOGRAFÍA .....	92
HEMEROGRAFIA .....	93
CONSULTAS WEB .....	93
GLOSARIO .....	94
ANEXO .....	96
PROYECTO DE MEJORA PROMOCIONAL .....	99

## INTRODUCCION

La presente Memoria de Desempeño Profesional: "Del escritorio a las representaciones: el diseño de un modelo promocional en MVS Televisión", se realizó a partir de la experiencia profesional obtenida durante 5 años como programadora de promoción en MVS Televisión y tiene como principal objetivo, mostrar que el trabajo cotidiano de crear una pauta promocional no se limita a "ajustar para entrar a tiempo al aire", ni a programar mecánicamente una serie de promocionales, sino que hay todo un trabajo previo de planeación con la intención de llevar productos de calidad a las representaciones del televidente.

Así pues, este estudio nace a partir de una necesidad real de revalorar el trabajo del Departamento de Estrategia Promocional pero también busca proponer herramientas que mejoren el trabajo del programador de promoción en MVS Televisión.

Para presentar este trabajo, se retomará principalmente el trabajo realizado en el Canal Mas, durante el año 2000. Para ello, se realizará antes una revisión, desde el contexto histórico de la televisión en México, para conocer las condiciones que dieron origen a una televisora "restringida" como lo es Multivisión, hasta llegar al estudio específico de esta Empresa televisiva, esto con el fin de entender el medio de Comunicación en el que se desarrolla el objeto de estudio: la Estrategia Promocional. En esta parte se describirá también el desenvolvimiento profesional obtenido en Multivisión desde el ingreso a la Empresa hasta el cambio de Departamento.

Una vez ubicados en este contexto, se revisará el Departamento de Estrategia Promocional, sus logros, aportaciones y problemática y en la tercera parte del trabajo se mostrarán todos los elementos que dan lugar a la Pauta Promocional, de tal forma que en estos dos capítulos se podrá apreciar de forma clara la importancia del Programador de Estrategia Promocional.

El cuarto capítulo es una propuesta comunicativa para el Departamento de Estrategia Promocional ya que en él se identificará el concepto de Estrategia Promocional, sus principales herramientas y las técnicas más empleadas para su diseño, pero además se aportarán algunos elementos comunicativos desde la perspectiva de Manuel Martín Serrano, para tener una visión diferente respecto a las técnicas de Promoción que se emplean comúnmente y con el fin de retomar los aspectos comunicativos más significativos obtenidos en la Carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva.

En el quinto capítulo de esta Memoria de Desempeño Profesional se realizará una propuesta tanto comunicativa como organizacional para mejorar el Departamento de Estrategia Promocional teniendo en cuenta la problemática presentada en el capítulo dos y para lo cual se expone un Proyecto de Mejora para Multivisión con los aspectos organizacionales más relevantes observados durante el curso del trabajo y en materia comunicativa se presentará el diseño de un Modelo Promocional para Televisión, construido a partir de la experiencia obtenida en MVS y de los elementos reunidos en el capítulo cuatro. Por último, y dentro del ámbito de las propuestas se realizará una revisión de lo aportado por la Carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva en el desempeño laboral en Multivisión y considerando los contenidos del nuevo Plan de la Carrera también se dará un aporte para las futuras generaciones que deseen integrarse en el campo de trabajo relacionado con la Promoción.

Como complemento a este trabajo se elaboró un glosario de términos televisivos empleados en Programación y Promoción, con el fin de dar un marco referencial que igualmente pueda servir para ampliar los conocimientos de todos los interesados en materia televisiva. En el anexo también se incluyó un manual creado por la Dirección Técnica de MVS Televisión con las "Normas establecidas y recomendaciones prácticas para la Televisión" con el fin de completar los aspectos básicos que se requieren para el manejo de la promoción en un departamento como Estrategia Promocional.

La realización de esta Memoria de Desempeño Profesional tiene como primera intención aportar elementos de estudio sobre una práctica profesional en materia promocional televisiva construyendo a la vez una base para los egresados que se integran día con día a este campo profesional sin una idea clara de lo que se realiza en Televisión. Uno de los principales fundamentos de la presente Memoria de Desempeño Profesional es también, el revalorar la función del programador de promoción y proponer que éste, integrado a un equipo de trabajo, tenga un objetivo común: la satisfacción del televidente. De ahí que, aunque la labor del programador de promoción se inicie en un escritorio abarque el mundo de las representaciones al entrar en juego imágenes que remiten a la acción, a las ideas y los valores.

## 1. CONTEXTO HISTÓRICO

Para desarrollar el tema de la Estrategia Promocional en MVS Televisión es necesario situarse antes en un marco histórico que permita ubicar cómo y en qué contexto surge la televisión como un medio de comunicación. Se realizará un estudio que va de lo general a lo particular, y partiendo de esta semblanza de lo que dio origen y desarrollo a la televisión, se observará cómo se fue preparando el camino de la televisión "restringida" o de "paga" hasta llegar al caso concreto que nos ocupa: La televisión en MVS.

Este capítulo permitirá comprender porqué se realiza un tipo de televisión determinado en nuestro país y cuales son los alcances que pueda tener una televisora como Multivisión.

### 1.1 HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO.

"Dos décadas antes del comienzo formal, técnicos mexicanos ya experimentaban con la transmisión de imágenes a distancia, a veces con sus propios y modestos recursos o con apoyo gubernamental." Así comienza Miguel Ángel Sánchez de Armas su relación sobre la Historia de la Televisión, y como podemos observar, desde el inicio de la televisión habrá una relación entre los sucesos históricos y políticos y los medios que permitieron el desarrollo de la tecnología televisiva:

"Los primeros experimentos de televisión de los que se tiene registro en México son realizados por los ingenieros Francisco Javier Stavoli y Miguel Fonseca, ambos profesores de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME) y del Instituto Técnico Industrial entre 1928 y 1930. Stavoli era, el encargado técnico de la emisora XEFO del Partido Nacional Revolucionario (PNR), instalada en 1930 e inaugurada el 1 de enero de 1931, por lo que esa organización política le otorgó apoyo económico para viajar a Estados Unidos donde adquirió un equipo completo de televisión."<sup>1</sup>

A pesar del esfuerzo realizado por los técnicos mexicanos, la ayuda gubernamental y como veremos más adelante, la influencia de la tecnología norteamericana, serán las constantes en el desarrollo de la televisión mexicana.

En el año de 1931, tiene lugar la primera transmisión: El equipo traído a México se instala en la ESIME (en Allende, en el Centro de México) el rostro de la señora Amelia Fonseca, esposa de Stavoli, es la primera imagen que se transmite en México por Televisión. Tres años después, un alumno destacado del ingeniero Stavoli, Guillermo González Camarena, comienza a realizar por su cuenta programas experimentales de Televisión. El joven jalisciense ingresa a la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica, pero sólo cursa dos años, pues obtiene la licencia de operador expedida por la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas y comienza a trabajar en la radiodifusora de la Secretaría de Educación Pública.

El surgimiento de la televisión se da también, con el refuerzo de la industria radiofónica que hasta ese momento había alcanzado gran influencia en la población, así en 1935 y por disposición del Presidente de la República general Lázaro Cárdenas del Río, los estudios de la radiodifusora XEFO del Partido Nacional Revolucionario le son facilitados a González Camarena para que continúe sus experimentos en materia televisiva. Asimismo la emisora se encarga de traer un equipo de televisión a México.

En 1940 el ingeniero González Camarena patenta en México, su sistema de televisión tricromático basado en los colores verde, azul y rojo.

<sup>1</sup> SÁNCHEZ de Armas Miguel Ángel. Apuntes para una historia de la televisión mexicana. México, D.F. 1988.

<sup>2</sup> Idem.

El 7 de septiembre de 1946 se inaugura la estación experimental XHIGC, instalada y operada por González Camarena, las transmisiones se llevan a cabo desde su domicilio a los estudios de la XEW o de la XEQ. El Presidente de la República Miguel Alemán Valdés, solicita un año después, al músico Carlos Chávez, director del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) que nombre una comisión encargada de analizar cuál de los dos sistemas de televisión predominantes en el mundo, el estadounidense (comercial-privado) y el británico (monopolio estatal), es el más conveniente para México. La comisión del INBA se integra por el escritor Salvador Novo y por el ingeniero Guillermo González Camarena, el texto resultante de la investigación consta de dos partes, la primera escrita por Salvador Novo, se refiere a los aspectos administrativos, de organización, financiamiento y contenido programático de los sistemas de televisión norteamericana y británica. Aunque no recomienda explícitamente ninguno de los dos, elogia a la televisión británica British Broadcasting Corporation (BBC).

La segunda parte realizada por G. Camarena, es una recomendación formal para que México adopte el sistema norteamericano, exponiendo razones de índole técnica y económica: Experimentos televisivos, aparatos contruidos de acuerdo a especificaciones norteamericanas, así como la necesidad de importar televisiones para desarrollar el sistema, al menor costo. En este momento y con el surgimiento de los laboratorios experimentales de Guillermo González Camarena (GON-CAM) surge en la historia de la televisión, un hombre que marcará una gran influencia. En las instalaciones de esta empresa se fabricaban equipos transmisores de televisión, generadores de sincronía, consolas de operación, mezcladoras de audio y video y antenas de transmisión. González Camarena declara que el "dinero invertido en los experimentos (de televisión) es incalculable y el apoyo económico para costearlos se debe a Don Emilio Azcárraga"

En 1949 se otorga la primera concesión para operar comercialmente un canal de televisión. Se trata de XHTV, canal 4. Siendo titular la empresa: televisión de México, S.A., propiedad de Rómulo O'Farril, dueño en esa época del diario Novedades de la Ciudad de México. En el marco de la IX Asamblea de Cirujanos se realiza por primera vez en México una transmisión de televisión a colores. Se trata de una intervención quirúrgica a través de un circuito cerrado.

En 1950 González Camarena obtiene la concesión para explotar comercialmente el Canal 5 al que decide asignar las siglas XHGC. Las instalaciones estaban en la radiodifusora XEQ, en el Teatro Alameda y fueron proporcionados por Emilio Azcárraga Vidaurreta. Es en febrero de este mismo año, que se publica en el Diario Oficial de la Federación el "Decreto que fija las normas que deberán observar para su instalación y funcionamiento las estaciones radiodifusoras de televisión", siendo así la primera disposición legal en su tipo. Se basa en las recomendaciones formuladas por González Camarena en el informe de la Comisión INBA al Presidente Miguel Alemán en 1948, en el sentido de adoptar el sistema técnico estadounidense.

El día 1 de septiembre de 1950, el Canal 4 inicia sus transmisiones regulares con la difusión del IV informe de Gobierno del Presidente Miguel Alemán Valdés. (Aunque se considera esta fecha como el inicio formal de la Televisión en México, la inauguración oficial del Canal 4 se lleva a cabo un día antes, con un programa "artístico") Es un año después, que inician las transmisiones regulares del Canal 2, XEW TV, concesionado a la empresa Televimex, S.A., propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta. Sus estudios se ubicaban en la Avenida Chapultepec en un edificio que había comenzado a construirse en 1943 con la idea de llamarlo Radiópolis y diseñado para albergar a las emisoras XEW y XEQ, pero que en 1948, ante la inminente llegada de la televisión se decide convertir en Televisión. La inauguración oficial es el 12 de enero de 1952, el equipo técnico proviene de General Electric y Dumont.

El 10 de mayo de 1952 el Canal 5, concesionado dos años antes a la empresa Televisión González Camarena S.A. inaugura formalmente sus operaciones.

Para 1955, encontramos que las empresas concesionarias de los canales 2, 4 y 5 han decidido fusionarse en una sola entidad llamada telesistema Mexicano, la cual se encargará de administrar y operar esas frecuencias. Previamente, en 1954, los canales 2 y 5 habían llegado a un acuerdo de fusión. Emilio Azcárraga Vidaurreta declara a la prensa que: "Telesistema Mexicano S.A., ha nacido como un medio de defensa de las tres empresas que estaban perdiendo muchos millones de pesos. Todos los programas se originarán desde Televisión, que se convertirá en la gran central de televisión"

Es así como surge, paradójicamente, el tan controvertido sistema televisivo, por un lado absorbe para salvar la deuda de las tres empresas y por otro elimina todo tipo de competencia, sin lugar a dudas para su conveniencia. El cuerpo directivo se integra así: Emilio Azcárraga Vidaurreta, presidente y gerente general; Rómulo O'Farril, vicepresidente; Emilio Azcárraga Milmo y Rómulo O'Farril Jr., gerentes, Antonio Cabrera, subgerente administrativo; Luis de Llano, subgerente de producción y programación.

Tenemos pues, a toda una dinastía, que hasta este momento emerge como una figura determinante en la televisión mexicana.

Las acciones de la empresa quedan distribuidas así: Emilio Azcárraga Vidaurreta, 4 mil; Rómulo O'Farril, 4 mil; Emilio Azcárraga Milmo, 500; Rómulo O'Farril, 500; Ernesto Barrientos Reyes, 500; y Fernando Díez Barroso, 500. En total 10 mil acciones con valor de mil pesos cada una que hacen un capital de 10 mil pesos. Otra de las ventajas de la fusión fue, que permitió ampliar la cobertura territorial de la TV. Por ejemplo en 1952, el Canal 2 había iniciado la construcción de una estación repetidora- XEQ TV, Canal 9, en 1955 coloca en el mismo lugar, otra estación repetidora, con lo cual los programas del Canal 4 pueden ser vistos en el sureste y suroeste de México, desde el Golfo hasta el Pacífico. Además de estas y otras repetidoras, Telesistema Mexicano cuenta con televisoras locales en varias ciudades del país como Guadalajara, Monterrey y Tijuana. En esta ciudad fronteriza funciona desde 1954, antes de la constitución de Telesistema, el Canal 6 propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez, el cual transmite en inglés.

En 1956 Telesistema Mexicano inicia negociaciones con la empresa Ampex para adquirir equipo de grabación en cinta de video que ese año había salido al mercado. Dos años después en 1958, Telesistema adquiere, a través de su canal filial XEFBTV de Monterrey, la primera máquina de video tape que opera en el país. Esta innovación tecnológica revolucionaría la producción televisiva en nuestro país, ya que permite grabar y editar los programas reduciendo drásticamente la "salida al aire" de errores. Asimismo, la grabación en cinta de video da a Telesistema Mexicano la oportunidad de exportar programas, especialmente telenovelas a Latinoamérica y Estados Unidos. El 3 de abril de 1959 se difunde el primer programa grabado en video tape en México, para grabar programas de televisión se utilizaba una técnica llamada kinescopio, a base de película cinematográfica de 16 milímetros, pero la calidad de la imagen era muy deficiente.

El 2 de marzo de 1959, el canal dependiente del Instituto Politécnico Nacional (XEIPN) Canal 11, realiza su primera transmisión de manera oficial. Para que esta institución educativa obtuviera su permiso para operar fue fundamental el apoyo del director del IPN Don Alejo Peralta.

El diario Oficial de la Federación publica el 19 de enero de 1960 la Ley Federal de Radio y Televisión, ordenamiento jurídico específico para estos dos medios antes regidos por la Ley de Vías Generales de Comunicación y por reglamentos derivados de ésta. Entre los elementos más importantes de esta ley está la definición de la radio y la televisión como medios de interés público y el establecimiento del régimen de concesiones y permisos a que están sujetos ambos medios. Según la ley pueden existir estaciones concesionadas, las cuales están facultadas para transmitir anuncios comerciales y estaciones permisionadas cuya administración se encomienda a entidades no lucrativas que, por lo tanto, no pueden hacer uso comercial de las frecuencias de radio y TV.

Se puede observar que, como respuesta al momento histórico que se estaba viviendo, el estado va a buscar un mayor control sobre los medios de comunicación, lo que marcaría su desarrollo y contenido.

En este mismo año (1960) el ingeniero Guillermo González Camarena obtiene en México y Estados Unidos la patente de un nuevo sistema de TV a colores llamado kaleidoscopio. Un año después patentará otro sistema de televisión a colores: el bicolor simplificado, que se establece a base de los colores verde-naranja y verde-azul. Telesistema Mexicano inicia el camino de su internacionalización ya que instala en San Antonio, Texas, su primera filial en territorio estadounidense, dirigida al público hispanoparlante. En noviembre de 1962, el ingeniero Guillermo González Camarena obtiene la autorización para efectuar a través de un canal abierto, ya no como experimento sino con carácter comercial, transmisiones de televisión a colores. Al principio este tipo de transmisiones eran escasas por la insuficiencia de equipo en las televisoras y privilegio de una minoría, pues la oferta de aparatos receptores capaces de registrar esas señales es mínima y su consumo está reservado para sectores muy reducidos.

Las primeras transmisiones internacionales en vivo, son imágenes transmitidas a México por microondas- aun no había satélites- provenientes de Estados Unidos. El primer suceso en vivo y directo, es el lanzamiento de la nave Mercury IX. También se reciben las escenas del funeral John F. Kennedy y la coronación del Papa Paulo VI.

En 1964 y mediante el mismo sistema se transmiten desde Tokio, Japón, los Juegos Olímpicos, (las imágenes llegan a Estados Unidos vía satélite y luego a México por microondas)

Es hasta 1965 que se coloca en órbita el primer satélite comercial de comunicaciones, el "Pájaro madrugador", gracias al cual pueden verse en México la pelea por el campeonato mundial de peso pluma, el Campeonato Mundial de Fútbol de Inglaterra (1966) y el célebre programa internacional "Nuestro Mundo" (1967) en el que se participa con imágenes del nacimiento de un bebé en vivo y un espectáculo de danza prehispánica. México no tiene aun infraestructura para la comunicación vía satélite, por lo que las imágenes europeas llegan primero a Estados Unidos y luego se envían a nuestro país por microondas.

En este año se inicia formalmente la televisión educativa en México al ponerse en práctica por parte de la Secretaría de Educación Pública, un plan piloto de alfabetización, gracias al cual 1500 personas aprenden a leer y escribir. Para 1968, la Telesecundaria comienza a difundirse de manera abierta a través del Canal 5 llegando a ocho entidades de la República.

Al concluir el primer lustro de los años sesenta, las estaciones repetidoras, comúnmente llamadas de microondas, llevan la imagen televisiva a 26 estados de la república mediante una red cuya construcción se había iniciado en 1955, diez años después, el gobierno decide ampliar esta infraestructura y crear una Red Federal de Microondas que abarque todo el territorio nacional.

En 1966 México ingresa a la Organización Internacional de Comunicaciones por Satélite (INTELSAT), con lo cual obtiene el derecho de utilizar los artefactos espaciales propiedad del consorcio. 1968 parece ser el año clave en cuanto a la creación de infraestructura de telecomunicaciones al concluirse los trabajos de la Red Nacional de Telecomunicaciones, el sistema incluye la Red Federal de Microondas, la Estación Terrestre para Comunicaciones Espaciales de Tulancingo (para envío y recepción de señales por satélite) conectada a los satélites INTELSAT II y III, y la torre de Telecomunicaciones en la Ciudad de México.

La integración de México a la comunicación vía satélite, se da durante la transmisión desde nuestro país de los juegos de la XIX Olimpiada cuya audiencia acumulada en todo el planeta supera los 900 millones de personas, la mayor alcanzada hasta ese momento en la historia de la televisión. Para ello se utiliza el satélite ATS-3, propiedad de la NASA

y rentado por INTELSAT. A partir de 1969 se establece una conexión internacional permanente de nuestro país con el exterior a través del satélite INTELSAT III.

En 1970 se realiza aquí otra transmisión con relieve internacional: El Campeonato Mundial de Fútbol. El 1 de septiembre el Presidente Díaz Ordaz rinde su IV Informe de Gobierno; su mensaje es transmitido por dos nuevos canales de televisión: XHTIM, Canal 8 y XHDF, Canal 13.

La concesión del Canal 8 se otorga el 24 de junio de 1967 a la empresa Fomento de Televisión S.A. La nueva concesionaria se asocia con la empresa Televisión Independiente de México, filial del grupo Alfa, de Monterrey, Nuevo León. Mientras que la concesión para operar el Canal 13 se otorga el 24 de junio de 1967 a la empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión, encabezada por el industrial radiofónico Francisco Aguirre Jiménez, dueño de la cadena de radiodifusoras organización Radio Centro.

En 1969, por medio de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (CIR) y de la Secretaría de Hacienda, Díaz Ordaz emite un decreto para las empresas de medios a las que se les otorga concesiones y que consiste en pedir que pongan a disposición del Estado el 12.5% de tiempo diario de transmisión.

En 1972, luego de operar durante casi cuatro años como empresa privada, el Canal 13 pasa a ser propiedad del Estado, se dice que su adquisición constituye la primera de una serie de acciones efectuadas por el gobierno del Presidente Echeverría, encaminadas a fortalecer el papel de Estado como emisor a través de los medios de Comunicación.

En 1976 tras la muerte de Emilio Azcárraga Vidaurreta, su hijo Emilio Azcárraga Milmo, se hace cargo de la Empresa Telesistema Mexicano (operadora del canal 2, 4 y 5)

Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México (canal 8) se fusionan, surge así el consorcio Televisión Vía Satélite S.A. (Televisa)

El 75% de las acciones de Televisa, queda en poder de Telesistema Mexicano, mientras que el 25% permanece en manos de Televisión Independiente de México, filial del grupo Alfa. Emilio Azcárraga Milmo es designado presidente de Televisa y en 1982 el grupo Alfa sufre una crisis por lo que Bernardo Sada vende el 25% de acciones. Telesistema Mexicano adquiere el total del paquete.

En 1973 se publica el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, donde se estipula que la Secretaría de Gobernación, revisará los contenidos de todos los medios de comunicación de acuerdo a lo que establece la legislación. En este punto y de acuerdo al desarrollo de sistemas tan autónomos como el Internet, cabe cuestionarse que papel de censura puede tener Gobernación en nuestros días. En 1977, se crea la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) dependiente de Gobernación para vigilar normatividad y contenidos. En éste año también se establece que las estaciones de Televisión deberán destinar el 18% de su tiempo de transmisión a la publicidad.

El primer paso en cuanto a tecnología satelital se da en 1981, cuando el Gobierno alquila el satélite INTELSAT IV AF3 con lo cual se permite a México realizar comunicaciones internas que antes se realizaban por microondas. La comunicación por satélite estará a cargo de Estado exclusivamente.

En 1982, el canal 22 del Distrito Federal inicia transmisiones en UHF y en este año también observamos un proceso de relación entre el Gobierno y Televisa: López Portillo inaugura una Red Nacional de Estaciones Terrenas, 39 son instaladas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y 32 por Televisa, quien se compromete a financiar 44 estaciones terrenas a cambio de que se le descuenta en el pago de alquiler de la infraestructura de Telecomunicación y derecho preferencial para transmitir sus señales.

En 1983 se constituye el Instituto Mexicano de Televisión, organismo que maneja los recursos del Estado en ésta área, quedando a su cargo el Canal 13 y su red nacional, los canales 22, PRONARTE y TRM (Televisión de la República Mexicana) entre otros. En este mismo año, la Secretaría de Comunicaciones informa que el Sistema Mexicano de Satélites se llamará Morelos, su costo será de 140 millones de dólares y aparece en el escenario mexicano una Empresa que será determinante más adelante para Multivisión: Hugues International Communications quien quedará a cargo de su construcción.

Para 1985 el Instituto Mexicano de Televisión asume el nombre de IMEVISIÓN para identificarse institucional y comercialmente y a su vez se anuncia la apertura de Canal 7.

El 23 de junio de 1993 sale al aire el Canal 22 siendo su tendencia cultural, a diferencia del 11 que opera bajo el régimen de permiso, el nuevo canal cuenta con una concesión (propiedad de la empresa del estado Televisión Metropolitana S.A. de CV.)

El 18 de junio de 1993, el Canal 13 pasa nuevamente al sector privado, para realizar este proceso el gobierno tiene que regularizar la situación legal de varios canales permisionados, pues de acuerdo a la legislación estos no se pueden vender. La manera de resolver este asunto, es crear una serie de empresas paraestatales, la más grande Televisión Azteca, para que se conviertan en concesionarias de los canales que conforman las redes 13 y 7. La privatización se llevó a cabo luego de una licitación que gana el grupo Radio Televisora del Centro, encabezada por Ricardo Salinas Pliego, propietario de la cadena de artículos electrodomésticos Electra y que con 650 millones de dólares se lleva además de las cadenas de televisión, cadenas de salas cinematográficas. A partir de entonces el sistema de canales que alguna vez fue conocido como Imevisión será conocido como TV Azteca.

El 19 de noviembre es lanzado al espacio desde la Guyana Francesa, el satélite mexicano "Solidaridad I", construido, al igual que sus antecesores, los Morelos, por la empresa estadounidense Hughes.

El 6 de octubre de 1994 la empresa Radiotelevisora de México Norte, S.A. de C.V., filial de Televisa, obtiene la concesión para operar una red de 62 canales de TV distribuidos en 28 estados del país. La concesión había sido otorgada desde el 8 de marzo de 1994, se destacan como principales apartados de esta concesión una vigencia de 16 años contados a partir del 8 de marzo de 1994, fecha de su inicio, y hasta el 7 de marzo de 2010 en que concluirá. Una revisión de términos de la concesión por Televisa y la SCT cada cinco años; Un pago de 295 millones 198 mil 776 nuevos pesos "por concepto de participación al gobierno federal" que tendrá que efectuar Televisa a través de su filial Radiotelevisora de México Norte. Este pago se basa en una disposición del artículo 110 de la Ley de Vías Generales de Comunicación y su aplicación resulta significativa, pues no se conocen antecedentes de que el gobierno cobre por el otorgamiento de concesiones para la explotación de canales de TV. Los nuevos canales se emplearán para extender la cobertura del Canal 9 convirtiéndolo en red nacional. Durante esta década de los 90's surgen nuevos canales como un intento por diversificar el mercado de la televisión mexicana, tal es el caso del Canal 40 del Distrito Federal, que el 19 de junio comienza sus transmisiones formales, generando una nueva opción en la banda de frecuencias ultra elevadas (UHF). La concesión para operar este canal es obtenida el 23 de septiembre de 1991 por la empresa Televisión del Valle de México, S.A. (TEVESCOM), propiedad del empresario Javier Moreno Valle. Sus transmisiones de prueba se inician el 5 de diciembre de 1994. Operado por la entidad denominada Corporación de Noticias e Información (CNI), filial de TEVESCOM, y con el lema "CNI Canal 40, la realidad en televisión" ofrece al tele-auditorio una programación que pone el acento en los temas de tipo periodístico y noticioso.

En lo que se refiere a la TV abierta, Televisa contaba con cuatro cadenas nacionales de televisión identificadas con el número de la estación "ancla" de cada una de ellas en la Ciudad de México: Canal 2, Canal 5, Canal 4 y Canal 9. En conjunto las cuatro cadenas incluyen 298 estaciones en la república, de las cuales 240 son propiedad de Televisa concesionadas a diferentes filiales del consorcio--, 19 tienen participación mayoritaria de éste; y 39 son independientes pero repiten la programación de las mencionadas cadenas nacionales.

## 1.2. BOSQUEJO HISTÓRICO DE LAS TELEVISORAS RESTRINGIDAS.

Una vez revisadas las condiciones histórico-sociales que dieron lugar al desarrollo de la televisión en México, se puede empezar por establecer que su aparición se da en los años 30's como resultado del impulso técnico y tecnológico que en ese momento tuvo nuestro país, un ejemplo de ello fue el que Stavoli y Fonseca fueran profesores del Instituto Politécnico. Sin embargo, los avances técnicos de nuestro país no bastaban y la influencia del capital extranjero tuvo un papel importante en la tecnología televisiva primero y después como se verá más adelante, en los contenidos y características de la televisión.

Se puede establecer en este primer momento, que:

- El apoyo legal y económico del Gobierno mexicano
- La influencia tecnológica y económica del Gobierno norteamericano

Son dos constantes que aparecerán de una u otra manera en la historia de la televisión, prueba de ello es que una vez que se decide impulsar la industria televisiva por razones técnicas y económicas se opta por el estilo comercial y privado de Estados Unidos de Norteamérica.

Otro antecedente que se debe tomar en cuenta, antes de entrar de lleno al estudio de la televisión de Paga, es el desarrollo de la televisión de microondas y satelital que se da en los 60's, creándose así la infraestructura que da lugar a las televisoras de cable y restringidas. Aunque al principio toda esta industria fue controlada completamente por el Estado Mexicano, a continuación veremos que industrias tales como Hugues Communications se encargarán de desarrollar estas tecnologías satelitales y de facilitar el capital que permita su crecimiento.

El 20 de mayo de 1969 la empresa Cablevisión S.A., filial de Telesistema Mexicano, obtiene la concesión para prestar el servicio de Televisión por cable en la Ciudad de México, el cual se empieza a proporcionar un año después. Esta tecnología, creada por el norteamericano John Walson en 1947, llega a nuestro país en 1954 con la instalación de un pequeño sistema de cable en Sonora, para llevar a ciudadanos norteamericanos que viven en México canales provenientes de su país.

Joaquín Vargas Gómez solicitó desde junio de 1983 a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la concesión para operar un sistema de televisión restringida en el valle de México, que finalmente le es otorgada el 14 de diciembre de 1984, iniciando operaciones hasta después de cuatro años. El 17 de junio de 1985, el trasbordador Discovery de la NASA coloca en órbita el 1er. Satélite de Comunicaciones mexicano: el Morelos I y unos meses después en noviembre, es enviado el Morelos II.

Es el primero de Septiembre de 1989 que inicia sus transmisiones en México el nuevo sistema de Televisión por suscripción: MVS Multivisión que emplea una tecnología nueva en nuestro país: el sistema MMDS Multichannel Multipoint, Distribution System. Sistema de Distribución Multicanal Multipunto, consistente en el envío a través del Espacio Aéreo de señales de televisión, codificadas hacia los hogares de los suscriptores a quienes se dota previamente de antena, decodificador y control remoto. La concesión para operar Multivisión es otorgada a Joaquín Vargas Gómez, propietario de la Empresa conocida en ese entonces como Telerey y del grupo radiofónico Frecuencia Modulada México. Vargas fue también director de Televisión Independiente de México Canal 8, hasta que en 1972 se fusionara con Telesistema Mexicano para formar lo que hoy conocemos como Televisa.

En 1990 se da a conocer el proyecto del nuevo sistema de Satélites de nombre "Solidaridad" (enviados en 1993) con 14 años de vida, esto debido a que se acerca la finalización del satélite "Morelos I". Es en este año también Televisa y la Nippon Hoso kyokai comienzan pruebas en el terreno de la televisión de Alta Definición, con diferencias con la televisión tradicional como pueden ser la proporción de la pantalla, las líneas de barrido y el sonido digital.

El 10 de marzo de 1993, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes concede a Televisa su concesión para operar comercialmente dos canales de este tipo pero por razones técnicas y económicas suspende el inicio de transmisiones.

En marzo de 1994, Televisa anuncia su proyecto de iniciar el servicio de televisión vía satélite directa al hogar, conocido como Direct to Home o DTH. Se trata de un nuevo sistema que permite la transmisión de señales de TV a los hogares directamente desde un satélite. Este sistema tiene la ventaja de poder transmitir audio y video digitales, es decir, el sonido tiene la calidad de un compact disc, y la imagen una definición mucho mayor que la TV normal, además, el nuevo sistema posee la ventaja de transmite transmitir más de 150 canales y operar con pequeñas antenas semi parabólicas con diámetros de entre 45 y 90 cm.

Este servicio sería proporcionado a través del satélite PAS III, de la empresa Panamsat, el proyecto para implementar este servicio llevaba el nombre de Galavisión latinoamericana. Pero no es hasta noviembre de ese mismo año que cercano a su iniciación, se ve frustrado el proyecto debido a que el satélite PASIII no puede ser colocado en órbita por la empresa Arianspace.

El 7 de octubre de 1994, es colocado en órbita el satélite Solidaridad II, el cual es construido también por la empresa Hughes Communications.

En 1995 Ernesto Zedillo decide reformar el artículo 28 constitucional con el fin de que la comunicación vía satélite deje de ser considerada legalmente como "una actividad estratégica exclusiva del Estado" y pase a ser una "actividad prioritaria" en donde se permite al capital privado participar en la propiedad y operación de esos artefactos espaciales. La iniciativa presidencial es aprobada por el Congreso de la Unión con el apoyo de los partidos PRI y PAN. En mayo de 1995, el Congreso de la Unión aprueba, nuevamente con el voto favorable del PRI y del PAN, una Ley Federal de Telecomunicaciones en la que se establecen las condiciones para que el capital privado participe en la comunicación por satélite, actividad que había sido hasta ese momento exclusiva del Estado. Esta nueva ley del gobierno Federal establecerá la concesión a empresas privadas para la ocupación y la explotación de posiciones orbitales asignadas a México a través de la SCT, se concederán concesiones para la explotación de bandas de frecuencias, a través de las cuales se puedan transmitir señales provenientes de satélites extranjeros que cubran el territorio nacional, "siempre y cuando se tengan firmados tratados en la materia con el país (de cuya nacionalidad sea el satélite) y dichos tratados contemplen la reciprocidad para los satélites mexicanos" la condicionante en los dos casos es que la inversión extranjera en las empresas concesionarias no podrá ser superior al 49 por ciento.

El 9 de marzo de 1995 con el lanzamiento al mercado DirecTV, se crea un nuevo servicio de televisión vía satélite "directo al hogar" (DTH) con cobertura latinoamericana, mediante la alianza estratégica de Hughes Comunicaciones, de Estados Unidos, Organización Cisneros, de Venezuela, Televisión Abril, de nacionalidad brasileña, y MVS Multivisión, de México, esta alianza es mejor conocida como el consorcio Galaxy Latin América. Se trata de un proyecto resultado de la expansión hacia Latinoamérica de otro que, con el mismo nombre, inició en Estados Unidos la empresa Hughes Communications a finales de 1993. El 17 de diciembre de ese año Hughes colocó en el espacio el satélite con la finalidad de prestar el servicio de "TV directa al hogar" o DTH.

Para comercializar el nuevo sistema, Hughes crea la filial DirecTV que mediante una inversión de 600 millones de dólares proporciona el servicio DTH en Estados Unidos. El inicio de operaciones de este sistema se produce en junio de 1994.

Hughes decide buscar socios en Latinoamérica para extender su proyecto DTH. En México, ejecutivos de la compañía estadounidense se entrevistan en febrero de 1994 con el señor Clemente Serna Alvear quien en 1993, al frente de la empresa Corporación Medcom, había participado sin éxito en la licitación por adquirir los canales 7 y 13; la intención era llegar a un acuerdo con él, ya que su empresa había obtenido en octubre de 1994 una concesión para prestar el servicio DTH en la República Mexicana. Las negociaciones con Medcom, sin embargo, no prosperan, por lo que los ejecutivos de Hughes buscan establecer alianza con Televisa, pero Emilio Azcárraga Milmo no acepta debido a que, está en esos días a punto de anunciar su propio proyecto de DTH.

Hughes acude entonces con la familia Vargas, propietaria de la empresa MVS Multivisión, que también proyecta explotar ese servicio en México (al igual que Medcom, Multivisión obtiene en octubre de 1994 una concesión para operar el servicio DTH). Las negociaciones con los señores Vargas sí tienen éxito. En esta sociedad Hughes participa con 60 por ciento de la inversión (alrededor de 600 millones de dólares), Organización Cisneros con el 20 por ciento, en tanto

que Televisión Abril y Multivisión lo hacen cada una con 10 por ciento. El servicio se prestará a través del satélite Galaxy III R, construido por Hughes. La capacidad de transmisión del artefacto es de 144 canales de video y 60 de audio, en ambos casos con calidad digital con una programación en idiomas inglés, español y portugués. En México el comienzo de DirecTV se programa para llevarse a cabo en el segundo semestre de 1996.

Para el segundo semestre de 1996 surge el proyecto de sistema de televisión Sky Entertainment Services, sin embargo para fines publicitarios se le conoce simplemente como Sky. Ante la solidez mostrada por el proyecto DirecTV, el consorcio mexicano Televisa, el conglomerado estadounidense News Corporation, la empresa brasileña O'Globo y la compañía Tele Communications Internacional Inc. (TCI), la operadora de sistemas de cable más grande de Estados Unidos, deciden unir esfuerzos y firman el 20 de noviembre de 1995 un convenio para prestar de manera conjunta el servicio de televisión directa vía satélite (DTH), en Latinoamérica.

En esta sociedad, Televisa, News Corporation y O'Globo aportan cada una el 30 por ciento de la inversión, mientras que TCI participa con el 10 por ciento restante. El servicio se proporcionará a nivel latinoamericano por medio de los satélites Panamsat, aunque en México, Televisa decide hacerlo inicialmente a través del sistema Solidaridad.

Al concluir 1995 México contaba con una estructura para la transmisión de señales de televisión formado por un total de tele-hogares estimado en 15.5 millones; una cifra de canales de TV abierta (bandas VHF y UHF) estimada en 561 estaciones en operación; 143 sistemas de televisión por cable; 21 concesiones otorgadas para operar el servicio de TV pagada por microondas conocido como MMDS (Multichannel Multipoint Distribution System, o Sistema de Distribución Multicanal Multipunto) y un total de 257 estaciones terrenas para comunicación vía satélite. Esto ocupaba el 40 por ciento de los servicios prestados por el sistema de satélites mexicano, se esperaba, asimismo, que durante 1996 los sistemas de TV directa al hogar vía satélite ya autorizados comenzaran a operar.

A continuación se presenta un cuadro que describe el crecimiento de los medios de comunicación por cable en nuestro país, desde 1970 hasta 1994, se puede ver que hasta ese año, mientras la televisión abierta opera con 561 estaciones, la televisión por cable se limitaba a 143, el cálculo de televidentes de la televisión abierta es de 15.5 millones mientras el de suscriptores de televisión de paga es de sólo 1 200.000. Más adelante se presentara un estudio en el que se sostiene que aunque el auditorio de la televisión abierta siempre va a rebasar al de la televisión restringida, el público será siempre más selecto, económicamente hablando.

Otro aspecto que se puede resaltar de la siguiente información es el referente al vertiginoso crecimiento que se da en los 90's del uso de la televisión de cable, una explicación puede ser la estabilidad económica que se vivió en esos años.

Podemos resumir el crecimiento de la TV por cable de acuerdo a lo siguiente:

#### TV POR CABLE: CRECIMIENTO EN MEXICO 1970-1994

AÑO	SISTEMAS EN OPERACIÓN	SUSCRIPTORES
1970	6	2 500
1971	10	18 700
1972	1	30 841
1973	24	45 716
1974	31	62 783
1975	40	80 247
1976	42	91 819
1977	45	118 063
1978	55	164 724
1979	56	210 511
1980	56	233 100
1981	56	256 433
1982	56	280 432

AÑO	SISTEMAS EN OPERACIÓN	SUSCRIPTORES
1983	74	295 764
1984	74	313 132
1985	74	330 167
1986	74	347 926
1987	79	352 080
1988	83	408 655
1989	89	510 520
1990	97	610 458
1991	100	761 250
1992	109	867 561
1993	118	1 061 131
1994	124	1 108 953
1995	143	1 200 000

La televisión por cable existe en México desde 1954, pero es hasta 1970 cuando comienza su desarrollo como industria. El crecimiento de esta actividad, es muy modesto en el primer lustro de los años setenta. Durante los sexenios 1976-1982 y 1982-1988 presenta igualmente momentos de crecimiento limitado combinado con épocas de estancamiento.

Es hasta el sexenio 1988-1994 cuando registra un crecimiento sostenido. En 1995, sin embargo, la industria de la TV por cable presenta problemas en su desarrollo debido principalmente a la crisis económica que afecta el poder adquisitivo de los suscriptores y a la consolidación de otros sistemas de TV pagada, específicamente el denominado MMDS.

En el primer semestre de 1995 la CANITEC contabilizó un total de un millón 200 mil suscriptores. Sin embargo, en algunos meses la cifra de abonados llegó a ser de 900 mil debido a las cancelaciones que se registraron como consecuencia de la crisis desatada en diciembre de 1994 (entrevista al señor Mauricio Merino Cuadra, director general de CANITEC, en El Nacional, 24 de abril de 1995, p. 39).

#### SISTEMAS MMDS CONCESIONADOS EN MÉXICO

Concesionario	Canales asignados	Fecha de concesión
Arturo Sánchez H.	8	8 dic. 1989
Audio y video Peninsular	16	24 abr. 1991
Canal Plus	4	19 mar. 1991
Francisco J. Moreno	4	4 dic. 1990
Guillermo Salas Vargas	8	12 nov. 1992
Gustavo A. Páez	8	30 jun. 1992
José A. Ibarra Fariña	16	30 jun. 1992
José G. Gaudrano	24	9 may. 1990
José G. Bernal	8	14 dic. 1990
José R. Cárdenas	14	7 nov. 1994
Luis Montes de Oca	4	14 jun. 1989
Raúl X. González	16	25 nov. 1993
Ricardo Mazón	4	26 jun. 1989
Ultravisión	24	25 jul. 1985
Ultravisión	24	25 feb. 1985
Teleglobo	24	24 ago. 1984
Teleglobo	24	24 ago. 1984
Antonio de Avila	1	18 ene. 1993
Jesús Pelayo Hato	1	26 ene. 1993
MVS Multivisión	24	14 dic. 1984

Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes (tomado de El Financiero, 4 de julio de 1996)

En el cuadro anterior, se observa que MVS cuenta con un número significativo de canales asignados, lo que nos habla de su gran alcance como medio de Comunicación satelital.

La televisión de paga por microondas conocida como MMDS (Multichannel Multipoint Distribution System o Sistema de Distribución Multicanal Multipunto) comenzó a operar en México en septiembre de 1989 cuando la empresa MVS Multivisión salió al aire en la ciudad de México. Sin embargo, las solicitudes para explotar este sistema comenzaron a gestionarse y a otorgarse desde hace varios años.

A mediados de 1996 existían 21 concesiones para operar MMDS de las cuales más de la mitad permanecía sin explotarse. El número de suscriptores se calculaba en 650 mil. Entre los sistemas en operación destacan, sin duda, los controlados por la familia Vargas, propietaria de las empresas MVS Multivisión y Teleglobo. La primera explota una concesión en el Distrito Federal y la segunda es titular de dos concesiones, una en Guadalajara y otra en Monterrey. Se dice que para 1996, Multivisión tiene 400 mil suscriptores en el D. F. y su área metropolitana, mientras que Teleglobo cuenta con 30 mil en Guadalajara y 35 mil en Monterrey, es decir, más de tres cuartas partes del total de suscriptores de este servicio en toda la República. Confirmamos con este dato la importancia que ha adquirido Multivisión en materia de comunicación, así como su gran potencial.

### 1.3. HISTORIA DE MULTIVISIÓN

Aunque la primera empresa que utilizó la tecnología satelital de manera total dentro de su programación fue cablevisión en 1969, se ha visto que desde 1947 se creó la tecnología que antecede a lo que hoy conocemos como Multivisión.

En 1985 se da un completo desarrollo con el impulso del satélite Morelos, sin embargo la tecnología sigue siendo norteamericana.

En materia de leyes se tiene que es a mediados de los 90's que se comienza a normar el desarrollo de la Comunicación Satelital, a través de una Ley Federal de Telecomunicaciones en la que se establecen condiciones para que los capitales privados puedan invertir en lo que antes sólo el Estado tenía derecho.

Algo que llama la atención es que aunque se estipula que la inversión extranjera no puede ser superior a un 49% en las Empresas concesionadas, en 1994 cuando se da la sociedad entre la familia Vargas y Hugues estos últimos participan realmente con un 60%, (600 millones de dólares).

Se puede ver que, aunque el mérito de MVS reside en haberse constituido a partir de la idea de un empresario mexicano emprendedor y visionario, no deja de tener influencia norteamericana desde su concepción, tecnología y capital que la alimenta.

#### HISTORIA DE MVS

A partir del nacimiento de MVS Multivisión en 1989, la industria de la televisión de paga en la República Mexicana empezó a experimentar un intenso dinamismo de crecimiento y penetración en los tele hogares mexicanos, liderado por esta empresa.”

Así es como comienza Multivisión, una historia que nos habla del surgimiento de una televisión planeada para cubrir un mercado nuevo, no el de la televisión realizada para el pueblo, sino un servicio exclusivo de clase media alta:

“En el plano de la televisión de paga, su rápida aceptación por parte del público activó a una industria que parecía no tener futuro...”

MVS Multivisión reveló la importancia de tener en casa un sistema de televisión de paga accesible, de verdadera calidad, cuya programación abre los ojos del suscriptor a un mundo totalmente nuevo de entretenimiento, información y cultura”.

MVS surge así, como un medio de comunicación que representa los ideales de un mundo y una cultura globalizantes:

“Diversidad en canales de televisión, programación nacional e internacional de altos valores de producción y contenido, servicio orientado al cliente, Innovaciones tecnológicas en beneficio del suscriptor, son los valores que respaldan a la marca más reconocida de televisión de paga en México.”

Don Joaquín Vargas Gómez es el empresario visionario que empezó con una estación de radio (al igual que lo hicieron otros grupos televisivos en los que se da la relación televisión-radio) en el año de 1967, luego de acreditarse entre los medios de comunicación como una empresa fuerte en el ramo de la producción, logra 22 años después, en el 89, constituirse como una empresa televisiva completamente novedosa en cuanto a programación y técnicas de transmisión.

Oficialmente es en el año de 1976 que se crea Telerey, el centro de producción y post-producción que sería reconocido no sólo en nuestro país sino que incluso a nivel Latinoamérica.

Se puede apreciar que la vinculación con las cadenas latinoamericanas proporcionó las bases para el desarrollo de Multivisión y con el transcurrir del tiempo en 1986 Telerey se convertía en un Centro de Servicio en Telecomunicaciones, producción y post-producción para la BBC de Londres, TVE Televisión Española, Antena 2 Francia y la RAI de Italia.

En 1987 se inicia la exportación de programas para América del Sur y un año después Joaquín Vargas logra obtener por parte del Gobierno una concesión para instalar, operar y explotar un sistema de Televisión de paga distinto al que en 1970 es concesionado a Cablevisión.

Multivisión nace con una técnica denominada MMD (Multichannel Multipoint Distribution System). En la programación se ofrecen canales de Televisión de producción norteamericana pero también se comienza la producción propia con el respaldo del Centro de Producción de Telerey. En 1991 Multivisión ofrece además un Sistema de Radio Digital y aparece el concepto Pay Per View (Pago por evento). En esta fase inicial se dan las primeras transmisiones a la República Mexicana, pero un alcance mayor se da en 1993 a Latinoamérica, Estados Unidos y el Caribe.

Un año después en 1994, se ofrece además un sistema denominado MVS 7, en el que se puede seleccionar los canales de preferencia. Este año resulta ser significativo y de impulso debido que surgen MVS Noticias, MVS Deportes, MVS Monterrey, MVS Guadalajara (con 24 Canales), Telemarketing (Sistema de Comercialización propio) y el Sistema DTH banda C.

En 1995 luego de una alianza con Estados Unidos de Norteamérica, Venezuela, Brasil y México a través de MVS, se crea Galaxy Latin América, lo que será la base para constituir Directv.

Multivisión, siempre buscando estar en la vanguardia de las comunicaciones inicia su camino por el ciberespacio con MVS ADNET, un buscador de información de Internet que más tarde se convertiría en Citaris.com

En este contexto, encontramos un Corporativo completamente fortalecido en cuanto a servicios de radio y televisión, que mediante una alianza estratégica apostó por un sistema nuevo de comunicación como lo fue en su momento el Directv y visionó el potencial de otro sistema que comenzó a tener un auge inusitado: el Internet.

Gracias a los acuerdos con fondos de inversiones como el de Hicks, muse, tate y furst (un fondo de "capital de riesgo") en 1997 se aportaron recursos por 120 millones de dólares para apuntalar el crecimiento del grupo de comunicación.

Como se puede ver, en años posteriores se logró un desarrollo gracias a esta participación de inversionistas extranjeros en el Consejo de Administración de la Empresa televisiva. Ello dio pie a la creación de sociedades como la de Antena 3 Televisión, USA Networks, y Hugues Electronics.

Durante este período se observa además que contribuyó al despegue de Multivisión, la consolidación interna tanto de áreas como Promoción, Programación y Producción, una muestra de ello fue el equipo creado para los Noticieros en vivo con Pedro Ferriz de Con, Carmen Aristégui y Javier Solórzano.

En 1999, un año antes de la desaparición de esta agrupación, se crea la Vicepresidencia Corporativa de Noticias, encabezada por Pedro Ferriz de Con.

Aunque, como podrá verse más adelante, en el 2000 y luego de 13 años sale de la Empresa Televisiva, el mencionado grupo noticioso conformándose otra plantilla con Raúl Peimbert y más tarde Guillermo Ortega.

Es innegable que los primeros cumplieron su ciclo exitosamente al manejar un estilo analítico, fluido y actual.

Otro factor que ha contribuido indudablemente, a fortalecer a la Empresa ha sido como ya se ha dicho, la incursión en nuevas modalidades, el estar en cierta forma a la vanguardia, tal es el caso de las redes privadas de Televisión (capacitación vía satélite)

Para 1999 el Presidente del Consejo MVS, Joaquín Vargas Guajardo, anuncia la adquisición del 10 por ciento de las acciones de MVS en Galaxy Latin América, así como una participación adicional de 34% en CGM, la empresa que ofrece el servicio de Directv en exclusiva en México.

Así como también la reestructuración del Grupo al ser incorporada una nueva división: MVS NET, que agruparía las divisiones NET, Adnet, MRD, Telemarketing y Sistemas Corporativos. La intención era agrupar los servicios referentes a Internet en una sola organización, para más tarde constituir CITARIS.COM

Posteriormente y junto con el desarrollo de CITARIS, encontraremos la creación de Plaza Clic, Tienda virtual del grupo MVS. Al igual sucedió con MVS Televisión Empresarial que reunió todo lo referente a "Redes Privadas" y que más tarde en el 2000 se constituiría en el "Campus Virtual Ejecutivo, con transmisiones vía satélite.

La división Televisión permanecería compuesta por MVS Multivisión, Telerey y plazas en el interior de la República. En tanto, MVS Radio incluye 5 estaciones y Top Show una división encargada de organizar espectáculos.

Para el 2000 MVS Comunicaciones con un mercado de 35 millones de hogares. Comienza su carrera por la señal abierta al firmar convenios con Televisoras de Sonora, Tabasco y Yucatán para la transmisión de ciertos canales de producción propia.

Así también y gracias a Hispanic Televisión Network, programas como "Score Final" o "MVS Noticias" serían transmitidos a Estados Unidos.

Ante la salida del equipo de Ferriz de Con a principios del 2000, se conforma un nuevo grupo noticioso y toma la Vicepresidencia de Noticias y Programas informativos Francisco Vargas Guajardo, aunque como puede verse, ganar nuevamente un público ya posicionado e identificado plenamente con los líderes de opinión anteriores, resultó muy dificultoso.

Actualmente, en el 2001, luego de un acuerdo con Cablevisión por el otorgamiento de los Canales 46 y 52, Multivisión operará y comercializará el Canal 52 de televisión restringida de la banda UHF, lo que será parte del Proyecto XH10 (10 Canales de Televisión), este proyecto comprende varias etapas entre las que se encuentran: Incrementar la cobertura a través de 40 repetidoras en territorio nacional.

Multivisión cuenta en este momento con presencia en ocho ciudades, donde utiliza 31 canales para difundir su sistema, con el nuevo espectro se podrán ofrecer otras ofertas.

Francisco Vargas declaró que se tendrá una cobertura de 84 ciudades y se ofrecerán precios cinco veces más bajos que los existentes en el mercado de tal forma que 60Mhz que equivalen a diez Canales de Televisión Analógica serán para el proyecto XH10 en 84 ciudades; 30 Mhz serán para distribuir Internet direccional y 100 Mhz para servicios de banda ancha.<sup>9</sup>

A partir de la licitación de frecuencias del año pasado, MVS opera con una banda que incluye 84 de las ciudades más importantes del país.

Con el Proyecto XH10 MVS Comunicaciones lanzará en televisión de paga 10 nuevos canales y entre estos incluye el 52, que contará con una barra de noticias, telenovelas y series que saldrán al aire a partir del último cuatrimestre del año. Además se tiene exclusividad en la transmisión de dos equipos de Fútbol de 1ª División.

El área noticiosa del canal 52, el cual se transmitirá por televisión abierta al Distrito Federal y Área Metropolitana, continuará a cargo de Raúl Peimbert.

Al respecto Alberto Ennis, vicepresidente de MVS Televisión, comentó que los noticieros mantendrán el estilo del consorcio, y la nueva estructura de noticias no tendrá que ver tanto con el cambio de contenido sino en la forma de presentarlo.

Adelantó que se espera integrar la programación con un 50 por ciento de producción propia. Y entre las novedades se hallan programas al estilo de Reality Show, Coproducciones con Argos (Programas informativos realizados por Epigmenio Ibarra) y la producción de telenovelas propias. Aunque al parecer la inversión económica para estos canales será muy fuerte, no se han manejado cifras.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Periódico "Reforma", Sección Negocios, Página 11 A, 20 de Julio 2001.

<sup>10</sup> Periódico "Reforma", Sección Gente, Página 4 E, 20 de Julio 2001.

## **CRONOLOGÍA DE MVS**

En este apartado se puede observar de manera concreta los momentos más relevantes de Multivisión, desde la década de los 60's hasta el año que se tomó para esta Memoria Profesional: el 2000.

**1967.** Joaquín Vargas Gómez funda la primera estación de radio estereofónica en Frecuencia Modulada de la República Mexicana.

**1976.** Se crea Telerey, el primer centro independiente de producción y post producción de televisión en México y Latinoamérica.

**1980.** Telerey realiza su primera transmisión de televisión en vivo, desde Acapulco, Guerrero.

**1981.** Telerey inicia exitosamente la producción independiente de telenovelas.

**1986.** Telerey proporciona servicios de telecomunicaciones, producción y post producción para las cadenas europeas BBC e ITV, de Londres, TVE Televisión Española; Antena 2 de Francia y la RAI de Italia, durante el mundial de fútbol México 86.

**1987.** Telerey inicia la exportación de programación para cadenas de América del Sur.

**1988.** Don Joaquín Vargas Gómez recibe la concesión del Gobierno Mexicano para instalar, operar y explotar el primer servicio de televisión de paga vía el sistema MMDS ( Multichannel Multipoint Distribución System) en el Valle de México."

**1989.** Inicia operaciones MVS Multivisión, ofreciendo novedosos canales de televisión con el soporte tecnológico de Telerey.

**1991.** Aunado a las crecientes innovaciones de MVS Multivisión, se lanza el primer servicio de radio digital por suscripción, MRD Multiradio Digital. MVS Multivisión introduce por primera vez en México el concepto Pay Per View (Pago por evento)

**1992.** Primeras transmisiones de algunos canales de MVS Multivisión vía satélite a la República Mexicana. Comienza la operación del primer Telepuerto Internacional de la Cd. de México.

Telerey se convierte en el primer usuario a nivel mundial de la comprensión digital, para el envío de sus señales satelitales.

**1993.** Telerey envía señales de televisión a toda la República Mexicana, Centro, Sudamérica, Estados Unidos y el Caribe. MVS Multivisión lanza al mercado el primer sistema de televisión interactiva : Impulse Pay Per View.

**1994** MVS Multivisión lanza el primer sistema de antena direccionable, MVS 7.Surge MVS Noticias y MVS Deportes. Inician operaciones MVS Monterrey y MVS Guadalajara, que como en la C. d de México, transmiten 24 canales. Se crea Telemarketing.

Se lanza el primer servicio DTH en México en banda C.

**1995.** Se forma una alianza estratégica entre Hughes Communications (EUA), Organización Cisneros (Venezuela), Grupo Abril TVA (Brasil) y MVS Comunicaciones México, para la creación de Galaxy Latin América. Se pone en órbita el satélite Galaxy III-R para las operaciones de Directv en todo el continente.

**1996.** Inicia operaciones exitosamente MVS Directv. Se crea la empresa MVS Adnet, que brinda servicios de información por Internet. "

El noticiero "Para Empezar" cumple 11 años, llega a 65 ciudades y al Sur de Estados Unidos.

El noticiero "Para Empezar" cumple 11 años, llega a 65 ciudades y al Sur de Estados Unidos.

Pedro Ferriz de Con, Carmen Aristegui y Javier Solórzano son los titulares de la emisión matutina, vespertina y nocturna respectivamente, haciendo un total de 6 horas con 40 minutos de información en vivo.

1997-1998

MVS Comunicaciones ofrece :

- Televisión de paga vía satélite.
- Producción televisiva.
- Radiodifusión
- Radio digital
- Producción y servicios de información "on line" (Internet).

Se crea la sociedad con Antena 3 televisión, USA Networks, Hugues Electronics. En este período se observa también la creación de un estudio virtual, así como la compra de una unidad y estación terrena móvil. que dará realce a los noticieros.

1999 MVS Comunicaciones, Tribasa y IUSA firman convenios para co-producir la serie de televisión "Cuentos para solitarios" filmada en 16mm y post-producida en formato betacam digital, siendo un proyecto que surge desde 1997, se busca dar una imagen cinematográfica a los 52 cuentos que se producen.

Se crea la Vicepresidencia Corporativa de Noticias, encabezada por Pedro Ferriz de Con.<sup>13</sup>

A partir de marzo se incorporan los canales: "Warner" y "Mundo Olé"<sup>14</sup>

El Consejo Administrativo crea una nueva división:

MVS Telecomunicaciones, presidida por Adrián Vargas Guajardo.

Ofrecerá servicios de internet por todo el continente americano y agrupa a las empresas de MVS que venían ofreciendo servicios de Internet en el ámbito nacional como ADNET y MVS Net, y las lanzará en todo el continente (Centro, Sur y Norteamérica).

Se le da nuevo nombre a "MVS Redes Privadas", convirtiéndose en MVS Televisión Empresarial.<sup>15</sup>

2000 A partir del 21 de febrero se cambia el Informativo MVS, debido a la salida de Pedro Ferriz de Con, Javier Solórzano y Carmen Aristegui. En su lugar entra Raúl Peimbert Díaz, y se retoma la figura de J. Fernández Menéndez y Claudia Olguín.

Starmedia, el portal más importante de América Latina, concretó la adquisición de Adnet ( El buscador de páginas mexicanas en el mundo).<sup>16</sup>

Se crea MVS Editorial.

El mercado potencial de MVS Televisión es de 35 millones de hogares.

MVS Comunicaciones y las televisoras estatales de Sonora, Tabasco y Yucatán firman convenios para transmitir la producción propia de MVS Televisión, razón por la cual será la primera vez que el grupo accede a la televisión "abierta".

<sup>13</sup> Innovación y liderazgo revista de publicación interna, no 9

<sup>14</sup> Innovación y liderazgo revista de publicación interna, no 10

<sup>15</sup> Innovación y liderazgo revista de publicación interna, no 13

<sup>16</sup> Innovación y liderazgo revista de publicación interna, no 16

Hispanic televisión Network (HTVN) dueña de 19 televisoras de EU. transmitirá "MVS Noticias", "Score Final" y "Libertad para elegir" programas importantes de canal MAS de Multivisión.

El 22 de mayo se incorpora Guillermo Ortega Ruiz, como conductor de la tercera emisión del noticiero radiofónico: "informativo MVS"

Se nombra a Francisco Vargas Guajardo, Vicepresidente de Noticias y Programas Informativos.

Surge el "Campus Virtual Ejecutivo", derivado de MVS Televisión Empresarial, como un sistema de Capacitación Empresarial a distancia, con 3 canales de transmisión vía satélite.

MVS TELECOM pone en marcha el primer portal de entretenimiento en México: CITARIS.COM<sup>17</sup>

Se crea propiamente MVS Internet, comercializador de sitios y portales importantes en nuestro país como:

Citaris, Aló, America on line. OV7, De remate, El sitio, Uol, Terra, Patagón, Sports Yal, Starmedia, Adnet, Yupi y Palco Deportivo. A través de esta división, se brindará a los clientes

servicios especializados para publicidad on-line, como análisis de mercado, desarrollo y soporte de campañas publicitarias, diseño y monitoreo.

En este periodo se constituye Plaza Clic, Centro comercial en Internet, creado por MVS Telecom. Con 60 Empresas Asociadas.<sup>18</sup>

## PROYECTO 2001

MVS Comunicaciones lanzará en el último cuatrimestre del año, 10 nuevos canales y entre estos incluye el 52 que podrá ser visto por televisión abierta al Distrito Federal y Área Metropolitana.

## ESTRUCTURA DE MVS

Cuando se habla de Multivisión se dice que se trata de un corporativo por lo que se define a continuación:

**CORPORATIVO:** Es una empresa que pertenece a su vez a un grupo más amplio de negocios. La suma de esos "corporativos" forma una corporación.

En nuestro caso MVS Comunicaciones es la Corporación y está integrada por las siguientes empresas o corporativos:

MVS Telerey, MVS Multivisión, MVS Directv, MVS Radio, MRD Digital, MVS Adnet, MVS Noticias y MVS Deportes<sup>19</sup>

### 1. MVS TELEVISIÓN

Comprende:

**MVS TELEREY:** Creada en 1976, constituyó el primer centro independiente de producción y post-producción de televisión en México y Latinoamérica.

**MVS MULTIVISIÓN:** Inicia operaciones en 1989, constituyéndose como líder de televisión por suscripción en la República Mexicana.

**MVS DIRECTV.** Surge en 1996, como el primer centro de entretenimiento digital vía satélite directo al hogar, gracias a Hugues Communications (EUA), Organización Cisneros ODC (Venezuela), Grupo Abril TV. (Brasil) y MVS

<sup>17</sup> Innovación y liderazgo revista de publicación interna, no 17

<sup>18</sup> Innovación y liderazgo revista de publicación interna, no 19

<sup>19</sup> Innovación y liderazgo revista de publicación interna, No. 1

Comunicaciones (México) A raíz de esta alianza estratégica se formó el consorcio Galaxy latino América que cuenta con un satélite propio, el Galaxy III R.

## 2. MVS RADIO.

Cuenta con 73 estaciones propias y afiliadas, 5 en la Cd. de México y las 68 restantes en 53 plazas al interior del país.

## 3.MVS ADNET.

Brinda servicios de información a través de la red mundial (Internet).

## REDES PRIVADAS MVS.

Multivisión es primer y único grupo que ofrece en México redes privadas de Televisión, un sistema que permite otorgar capacitación vía satélite a los empleados de diversas Empresas. Aunque operan desde julio de 1995, en 3 años son ya 14 Empresas que solicitan el servicio de MVS Televisión. Los contenidos se producen por MVS Telerey, la señal se genera en el telepuerto de Telerey y se transmite a Institutos de Educación, Bancos y Empresas Públicas.

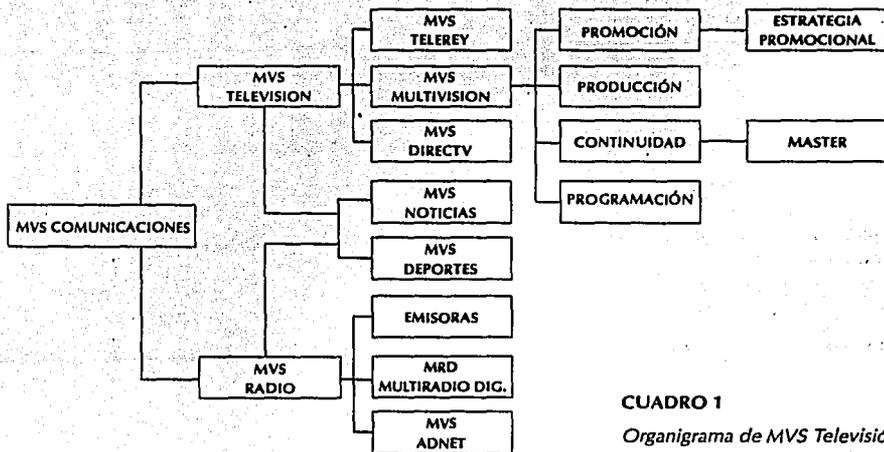
## AVE (AULA VIRTUAL EMPRESARIAL)

Complemento de Redes Privadas, es el primer sistema de Televisión interactiva vía satélite y presta servicios de capacitación.

Nace en el 97 con una alianza con el Tecnológico de Monterrey (éste le proporciona contenidos e incluye la producción)

## ORGANIGRAMA DE MVS TELEVISIÓN

El siguiente organigrama muestra una visión general de cómo la Empresa MVS vislumbra dos vertientes: MVS Televisión y MVS radio (ver cuadro 1).



CUADRO 1

Organigrama de MVS Televisión

El organigrama se realizó con base a la información obtenida en la página electrónica de Multivisión y como se puede observar el área de Estrategia Promocional forma parte del departamento de Promoción en el momento que se realizó este estudio. La labor del Departamento de Estrategia Promocional se dirige al área de MVS Televisión ( En casos excepcionales a MVS Radio) y su principal finalidad será programar toda la promoción televisiva producida para los canales propios y de señal, como se describirá en el siguiente capítulo.

A continuación se describen los departamentos señalados en el organigrama que se relacionan con el proceso de la estrategia promocional.

DEPARTAMENTO	OBJETIVOS
VIDEOTECA	Suministrar el material a programarse en óptimas condiciones
PROGRAMACIÓN	Conseguir series y películas de excelente calidad
ESTRATEGIA PROMOCIONAL	Crear estrategias de promoción
COMERCIALIZACIÓN	Buscar patrocinios a los programas y barras de MVS
CONTINUIDAD	Ajustar tiempos
CONTROL MAESTRO	Transmitir adecuadamente lo pautado
RESULTADO EN EL TELEVIDENTE	Obtención de una TV. de calidad

Otro aspecto importante para el estudio de MVS Televisión es el que se nos presenta con los conceptos de comunicación interna referentes a :

#### VALORES "

*Del empleado: integridad, lealtad, superación personal, compromiso, actitud de servicio, iniciativa.*

*De la empresa: Compromiso social, innovación, liderazgo, calidad, imparcialidad.*

Desde el momento que se separan los valores que deben preponderar entre el empleado y la Empresa se encuentra que no existe una visión de conjunto. No se concibe un equipo de trabajo, porque al parecer no hay un objetivo común.

También se observa que el compromiso, la actitud de servicio y la iniciativa no son un valor generalizo en Multivisión. La superación personal requiere de un compromiso y una respuesta por parte de la Empresa que incentive con promociones, sin embargo en muchos casos las políticas internas son contrarias al cambio.

**FILOSOFÍA.** *Superar las expectativas de nuestros clientes, colaboradores y accionistas.*

En términos generales, la Empresa se caracteriza por exigir calidad a los empleados. También se ofrece una buena transmisión, sin embargo la percepción del cliente no siempre es la adecuada debido a las políticas inadecuadas y en ocasiones injustas de los Centros de Atención y del Departamento de Cobro. (área administrativa).

**MISIÓN.** *Brindar ALTERNATIVAS de entretenimiento, cultura e información con un sentido de compromiso social, calidad e innovación tecnológica, que satisfaga a clientes, colaboradores y socios.*

No se observa un compromiso social. La alternativa que se ofrece es en cuanto a calidad de la transmisión, la Promoción, su Estrategia Promocional, y en Canales de Cine como MC Multicinema, MP Multipremier, Cine Latino o de niños como ZAS, se ofrece programación bien planeada y elaborada.(Canales de producción propia).

La calidad e innovación tecnológica si representan una misión importante para la Empresa ya que se cuidan cada uno de los detalles para lograr una excelente transmisión.

<sup>21</sup> Los Valores, filosofía y Misión se obtuvieron del Calendario 2000 proporcionado por la Empresa MVS..

#### **1.4. CONTEXTO PROFESIONAL EN MVS**

Después de haber revisado brevemente la estructura de MVS Televisión como una Institución, se describirá desde una perspectiva personal la coyuntura que dio lugar a esta Memoria Profesional.

Se observará además que la transición entre el departamento del Master y el departamento de Estrategia Promocional, se da a partir de la necesidad de solucionar ciertas fallas que ocurrían en el área de continuidad.

Por lo anterior, este apartado no sólo es un registro del desarrollo profesional de quien suscribe este trabajo sino que además muestra un marco referencial para comprender la necesidad del Departamento de Estrategia Promocional.

##### **1.4.1. EL DESARROLLO PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO DEL MASTER**

El 10 de agosto de 1992 se ingresó de forma oficial a la Empresa Telerey S.A. Multivisión y específicamente al Departamento del Master en el área de Continuidad. Casi un mes antes, el 31 de julio de 1992 el Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radiodifusión y Televisión de la República Mexicana (STIRT) a través de su representante legal Luis Felipe Aceves, da su autorización para la realización de prácticas en el puesto de operadora de master, dentro de la empresa MVS Televisión. El proceso de admisión se llevó a cabo conjuntamente con la gente de recursos humanos quien luego de aplicar ciertos exámenes, dio su aprobación para continuar con las prácticas dentro de la Empresa.

La capacitación se llevó a cabo durante el turno matutino de 7:00 a 15:00 y consistió básicamente en instrucciones teóricas sobre la correcta transmisión y en la operación práctica del sistema de continuidad de ediciones al aire.

##### **HECHOS RELEVANTES**

Se puede observar que el desarrollo profesional obtenido en este departamento se dio a la par con las transformaciones que sufrió la Empresa de Televisión.

Del 92 al 94 se laboró en el turno de la noche, como usualmente ocurría en los operadores de recién ingreso, la práctica laboral era la misma que la realizada durante el día excepto que en el primer año se cerraban las transmisiones de algunos canales como Zas y Multipremier. En este período, el operador seleccionaba su canal de acuerdo a la hora de su llegada, por lo que de alguna manera estaba capacitado para operar todos los canales. Desde el momento que se contrataba a alguien, éste tenía la facultad de capacitar a otras personas.

Del 93 al 94 ocurren algunos períodos de mantenimiento al área del master en los que de 2 a 6 horas se cortaba la energía y la transmisión. En 1994 además se observa un aumento de movimiento en el área de trabajo debido al evento del Mundial de Fútbol en Estados Unidos, pues aunque no se llevó a cabo la transmisión en vivo de los juegos, se creó un canal exclusivamente para presentar resúmenes con lo más relevante.

Otros momentos que se recuerdan de relevancia para el área de master, fueron los sucesos noticiosos que se vivieron durante las Elecciones Presidenciales de ese mismo año, así como la cobertura de la muerte del candidato presidencial del PRI: Luis Donaldo Colosio. Estos sucesos implicaron un trabajo extra en cuanto a transmisión de cápsulas especiales, y en el canal Mas en especial, se tuvieron transmisiones en vivo que resaltaron por el loable trabajo periodístico que en ese momento realizaban, Pedro Ferriz de Con, Javier Solórzano y Carmen Aristegui, de tal forma que puede decirse que este fue su mejor momento dentro de la empresa.

##### **CAPACITACIÓN RECIBIDA DURANTE LA ESTANCIA EN EL ÁREA DE CONTROL MAESTRO.**

En 1995 se tuvo un cambio en la Comunicación y Capacitación interna, y el Departamento de Recursos Humano dejó de funcionar como un elemento de gestiones y trámites para poco a poco atender necesidades encaminadas a una Comunicación Organizacional real.

Por ejemplo un primer paso se dio con la plática sobre Seguridad Corporativa, referente a qué hacer en caso de un sismo, así como instrucciones generales para operar extinguidores, en este rubro puede decirse que la Empresa no ha llevado a cabo una continuidad ni ha mantenido una comunicación actualizada entre los empleados.

En abril del mismo año, se convocó al curso "Comunicación Integral" con duración de 10 horas en las instalaciones de MVS Churubusco, este curso formó parte del llamado "Plan de la Carrera". Su objetivo principal fue crear conciencia de la necesidad de prepararse en cuanto a conceptos teóricos y prácticos de la comunicación ya que a pesar de trabajar en una Empresa de Comunicación, la comunicación interna y sus procesos eran desconocidos por la mayoría de los empleados. El curso básico, ofreció diversas definiciones de Comunicación desde una perspectiva un tanto conductista y motivacional:

“La comunicación tiene como objetivo a nivel empresa comunicar y recibir algo a cambio, ya sea dinero o un servicio”<sup>3</sup>. De acuerdo al instructor de MVS Roberto García la función de la comunicación sería un medio para mantener unificada a la empresa y es también el medio con el que se modifica la conducta, se efectúa el cambio, se hace productiva la información y se cumplen las metas. Finalmente se dieron recomendaciones para mejorar la comunicación y romper sus posibles barreras a través de escritos, memorándums, etc. Este último aspecto aunque resultó relevante, no fue tomado en cuenta en ese momento.

### **DEFINICIÓN DE LA FUNCIÓN DE OPERAR EL MASTER**

La operación del master o control maestro se define como llevar la continuidad de transmisión de programas grabados o vía satélite con sus cortes comerciales y promocionales, mediante una edición al aire. Esta edición debe realizarse en tiempos y horarios determinados, para lo cual se trabaja con pautas que llevan el registro de lo que debe transmitirse canal por canal.

### **FUNCIONES DEL OPERADOR DEL MASTER**

A continuación se observa una guía para la correcta transmisión del operador del master, realizada por un coordinador del área, en ella se definen las principales actividades realizadas por los operadores:

1. El operador deberá cerciorarse al inicio de turno que la programación que sea por v.c. esté en orden (regresada) y completa, al igual que los comerciales.
2. Ajustar al inicio de turno monitores, así como enfatizar las señales de satélite y de máquinas.
3. Informar de inmediato a central cuando alguna señal se encuentre fuera de normas y asegurarse que ésta sea corregida.
4. Cuidar que la hora del reloj que se utilice en cada canal sea exacta al igual que en los demás canales.
5. Revisar que la edición de comerciales esté correcta (con bastante anticipación).
6. En los canales PPV (pago por evento) confirmar que los cartones concuerden con la programación (al inicio de turno).
7. Todos los programas y promocionales deberán transmitirse perfectamente en normas.
8. Confirmar que los promos a transmitir sean vigentes.
9. Entre promo y promo no deberá observarse en pantalla más de un segundo de negros como separación.
10. Cerciorarse las veces necesarias que el programa a transmitir sea el rollo o número de programa correcto.
11. La exactitud en el horario de la programación deberá ser aplicada a su máximo dentro de las posibilidades.
12. Dar variedad a su máximo en promocionales-spots disponibles, dando preferencia a los más próximos y de programas especiales.
13. Los cartones (horarios PPV pago por evento) deberán cambiarse continuamente.
14. No cortar los promocionales tomando en cuenta que el programa deberá también transmitirse completo.
15. De todos los spots que se solicite un determinado número de impactos (RTC o patrocinados) deberán ser remarcados en la pauta de tal forma que destaquen sobre los demás.
16. Todas las variantes en la transmisión: (fallas de equipo-información, cambios en la programación, promos cancelados, observaciones etc.) deberán ser especificados en la pauta.
17. No utilizar freeze.
18. Dar promoción apta: según el tipo de auditorio que tenga el programa (infantil, juvenil, adultos), según las posibilidades.
19. Los programas grabados que no contengan alguna relación de tiempos para abrir corte comercial deberán ser calificados con anticipación.

20. Cuando finalice un programa y la cadena transmita comentarios de locutores que anuncien la programación siguiente si ya no será transmitida deberá bloquearse el audio.
21. En todos los programas que se utilicen como stock (Protección cuando hay algún cambio de programación) deberá anotarse en su calificación; la fecha y hora en que se utilizaron.
22. Anotar en la pauta todo lo que se transmite bien especificado: (número de videocasete, número de programa, nombre del promo o spot y hora de transmisión de los mismos).
23. Monitorear lo que transmite la cadena con que se continuará (1/2 o una hora antes).
24. Los comerciales de vinos nunca deberán transmitirse antes de las 21:58 hrs.
25. Los comerciales de un mismo producto (diferente marca) no deberán transmitirse en un mismo carrier o break.
26. Si una cadena transmite un programa que no sea el pautado; el operador deberá informar al coordinador antes de transmitirlo.
27. Toda alteración deberá ser reportada inmediatamente al coordinador en turno.
28. Los canales no deberán quedar descuidados por ningún motivo.
29. Firmar las pautas al final del turno.
30. Traer diariamente la chamarra de MVS.
31. No faltar, no llegar tarde, no olvidar checar su tarjeta de asistencia.

***CUALQUIER DAÑO EN EL ÁREA DE TRABAJO O ERROR EN LA TRANSMISIÓN POR NEGLIGENCIA SERÁ FUERTEMENTE SANCIONADO.***

Cabe señalar que la mayor parte de estas recomendaciones siguen vigentes y son de suma importancia para el correcto funcionamiento del departamento y se requiere de cierta habilidad y concentración para seguir al pie de la letra esta guía para una correcta operación .

***RECURSOS MATERIALES DEL ÁREA DEL MASTER***

Para llevar a cabo la realización de este trabajo se cuenta con los siguientes instrumentos:

- Videocassetteras 3/4 y betacam.
- Videocassettes 3/4 y betacam.
- 1 Monitor de video 21 pulgadas. (aire).
- 4 Monitores para cada videocasetera de 8 pulgadas.
- Botonera preview, a cada botón corresponde un monitor lo que ayuda para revisar previamente lo que se mandará al aire.
- Botonera aire, lo transmitido aquí, es una señal directa a lo que ve la gente en sus casas.
- En algunos canales se utiliza un mixer o instrumento para realizar cortes con efecto sin utilizar la botonera.
- Monitores forma de onda: en ellos se puede revisar que lo que se transmita esté en normas de calidad.

***RECURSOS TÉCNICOS DEL ÁREA DEL MASTER***

Para tener una idea de qué son las normas de calidad se puede consultar el manual creado por la dirección técnica de MVS Televisión: "Normas establecidas y recomendaciones prácticas para televisión" (ver anexo 1). Estos conceptos televisivos son importantes porque como se verá en los siguientes capítulos, conforman una serie de requerimientos empleados también por el departamento de Estrategia Promocional.

***CONDICIONES DE TRABAJO DEL CONTROL MAESTRO***

Las condiciones de trabajo se pueden describir brevemente en:

Son tres turnos: matutino de 7am a 15 PM, vespertino de 15 a 22:30 y nocturno de 22:30 a 7am. (en mi caso estuve 2años y medio en la noche y un año y medio en la mañana.

Se tienen operadores, coordinadores de canal y un supervisor por turno. La mayor parte del personal está compuesta por jóvenes con poca experiencia laboral, y el 80% tienen estudios superiores de comunicación.

Como se ha visto, el empleado del área del master es sindicalizado por lo que cuenta con ciertas prestaciones como horas extras, vacaciones, días festivos, seguro social , etc.

### **DESEMPEÑO EN EL ÁREA DEL CONTROL MAESTRO.**

Para concluir este periodo de trabajo en el Master, se tiene que las funciones básicas, durante los 4 años de permanencia en el departamento, fueron de seleccionar personalmente los promocionales a transmitir, buscando la variación de la información y cuidando detalles básicos de fechas y horas de transmisión en los promos episódicos (elemento creativo)

Durante este periodo, el operador del control maestro, tenía a su vez la responsabilidad de llevar la continuidad de los canales ajustándose en tiempo para meter los programas a los horarios asignados en ciertas pautas de promoción. Otra labor no menos, importante era la de compensar los niveles de audio y video con las herramientas mencionadas anteriormente. Esto fue en cuanto al aspecto técnico del trabajo.

### **IMPORTANCIA DEL ÁREA DE CONTROL MAESTRO**

En general, puede resumirse que el área del master de multivisión es un elemento de gran relevancia, ya que de él depende directamente la correcta transmisión de la información, que se genera en la empresa, es la última y a la vez, la primera pieza en el eslabón de la producción televisiva y en sus manos reside la gran responsabilidad de poner en el horario preciso, los programas, promocionales y comerciales con óptimas normas de calidad.

### **PROBLEMÁTICA DEL MÁSTER**

#### **A) PROBLEMÁTICA ORGANIZACIONAL.**

Pese a lo anterior, se observa que para los directivos de la Televisora MVS, el departamento al que menos importancia se le otorga es precisamente al máster, lo anterior se refleja en el salario y la inexistencia de incentivos, una razón puede ser que el personal se maneje a través del sindicato y por lo tanto no se goce de los beneficios de ser empleado de confianza.

Otra de las desventajas de este departamento, es que se observa que hay cierta tendencia al estancamiento laboral, quizás debido a que no se impulsan las políticas de promoción de manera adecuada, ni se realiza un programa de capacitación hacia otras áreas.

Todo lo anterior, puede servir para explicar, desde el punto de vista organizacional, una falta de identidad corporativa y una inconformidad laboral entre los empleados del Máster.

#### **B) PROBLEMÁTICA OPERATIVA**

En cuanto a la problemática de operación, se registró lo siguiente:

El operador del Control Maestro llevaba la continuidad de la promoción sin una planeación correcta lo que provocaba un mayor número de errores en cuanto a:

- Se anunciaban promocionales no vigentes
- En normas de calidad incorrectas o deficientes
- Con faltas de ortografía o fallas de información en cuanto al día y hora de transmisión de un programa.
- Repetición continua de un mismo promocional descuidando las prioridades de programación.
- No se tenía forma de comprobar la correcta transmisión de la promoción.

### **1.4.2. EL DESARROLLO PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO DEL ESTRATEGIA PROMOCIONAL**

Una vez estudiada la problemática del Departamento del Master, se tiene un panorama desde el cual partir para entender

las necesidades que dieron origen al área de interés, pero antes se realizará una semblanza de cómo fue evolucionando la Empresa ,cómo se fue gestando el Departamento de Estrategia Promocional y de qué manera al mismo tiempo y de forma particular se adquirió experiencia profesional en el área de promoción.

En diciembre de 1995 se constituye el Departamento de Estrategia Promocional o Cross Promotion cuyas funciones específicas fueron desde el principio supervisar y monitorear una correcta continuidad de la promoción. Es decir, el Departamento nace para mejorar la calidad de la transmisión de promoción por lo que es una respuesta a las necesidades del área de continuidad y su departamento operativo: el control maestro, sin embargo, como se observará en el siguiente capítulo, también fungirá como mediador y depurador del Departamento de Programación y el Departamento de Promoción.

Cinco meses después de haberse creado el Departamento, se hizo una selección de personal para poder realizar un cambio de área, siendo esta una oportunidad para una reubicación dentro de la Empresa Multivisión.

A pesar de las condiciones que vivía el país en ese momento puede decirse que en MVS Televisión se esperaban cambios positivos, por ejemplo en 1996 se hace saber a través de una carta a los empleados que no habrá participación de utilidades debido a la crisis económica que vive el país, pero también se hizo ver que Telerey mantendría su plantilla de trabajadores. En noviembre de ese mismo año, se entrega una chamarra conmemorativa de MVS Directv como un elemento significativo de la reunión de ambas empresas.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

En cuanto al trabajo realizado en el año en que se ingresó al Departamento de Estrategia Promocional (1995) se puede decir que se laboró principalmente editando bloques de promoción especial, genérica y episódica para los canales Mas, Zas, ESPN, Discovery, Teleuno, Netpack, Cartón Network. Las ediciones se hacían de forma manual cada semana.

En este año también se realizaron retroalimentaciones de promociones especiales: Conciertos de OCESA (Operadora de Centros de Espectáculos S.A.), Programas de Noticias o cualquier otra Campaña Promocional de MVS Televisión.

Un año después y hasta 1997 se colaboró con la programación de los promocionales del Canal Zas, el canal infantil de producción propia.

### **PROBLEMÁTICA INICIAL DEL DEPARTAMENTO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL**

Durante este tiempo se realizó un diagnóstico inicial a partir de la calificación e inserción del material episódico y genérico (ver glosario) detectándose las siguientes fallas:

- No se respetaban las fechas de suministro del material
- El material se entregaba con pocos días de anticipación (2 o 3)
- Las claves no estaban bien cargadas
- Drops out (material rayado)
- Variaciones de croma
- Información equivocada o faltas de ortografía dentro de los promocionales
- Errores de edición
- Niveles de audio bajo
- Fases rosadas
- Listas equivocadas

Cabe mencionar, que aunque aquí se refleja una problemática inicial que se origina en el Departamento de Promoción, lo cierto es que no se ha podido solucionar del todo por lo que los Programadores de Promoción siguen teniendo la función de supervisar el trabajo de los Productores, (que realizan la promoción) los copys (los que la vacían), y de los coordinadores de Canal (los que cargan las claves). Más adelante se retomará esta problemática.

## DESEMPEÑO PROFESIONAL 1996-2000

Por otro lado, hablando de las condiciones organizacionales que se vivieron en ese momento en MVS Televisión, se pudo observar que a pesar de los cambios que se vivían dentro de la Empresa y en general en el país, hubo un esfuerzo por mejorar la llamada "producción propia", es decir se apoyaron proyectos hacia los canales cuya producción era mexicana, tal es el caso del Canal Zas o los "Cuentos para solitarios" originalmente creados para ser transmitidos en el Canal Mas.

Así, en diciembre de 1996 se contribuyó en materia de programar la promoción en la campaña para fortalecer la imagen televisiva del Canal Zas, la cual comprendía :

La creación por el Departamento de Programación de la barra denominada "La máquina del tiempo" que integrada por caricaturas pretendía atraer al público infantil. Al mismo tiempo, el área de Promoción realizó una serie de cápsulas diarias con temas ecológicos, parques de diversiones (nacionales y extranjeros) dramatizaciones, en fin todo aquello que lograra una identificación en el público infantil. Dichas cápsulas tenían además la novedad de tener tres conductores juveniles que resultaban atractivos para los niños, lo que se integraría en el concepto del "Clan Zas", es este momento se contribuyó de igual forma revisando diariamente el material que más tarde sería pautado de manera variada.

Este proyecto sería evaluado a través de un evento llamado "¿Cómo la ves?", realizado en el Parque de diversiones "Reino Aventura", en él se convocó a los niños a convivir con sus "figuras juveniles", a participar en juegos, sorteos etc. pero además se aplicaron una serie de encuestas para perfilar el posicionamiento que tenían las caricaturas, los conductores y en general el Canal infantil dentro del gusto de los pequeños. En el desarrollo de este proyecto se participó no solo pautando promoción sino que también se contribuyó en la realización del muestreo.

Durante este periodo y dentro del mismo plan de impulsar el Canal infantil para el cual se laboró, el área de Producción creó las cápsulas de "La Aventura de estar juntos" en un formato de video denominado "film look" (técnica cinematográfica)

El trabajo de producción fue de calidad y logró reconocimientos como la medalla de plata durante la Conferencia y Exposición PROMAX 98, que se realizó en Toronto, Canadá. PROMAX es la organización mundial más relevante especializada en todos los aspectos relacionados con la imagen y la comercialización de los canales de televisión del mundo."

Nuevamente se tiene, que la contribución hacia esta campaña específica fue calificar y pautar todo el material entregado por el área de Promoción.

Para agosto de 1997, se registró a la semana en el canal "Zaz"; 60 promos episódicos y 20 genéricos dividiéndose a su vez en versiones matutinas, vespertinas y nocturnas de 20" y 30". Esta información da una aproximación del trabajo realizado durante este tiempo en cuanto a la cantidad del material revisado y su planeación promocional. Hasta ese momento el trabajo del Departamento de Promoción no era planeado y surgía sin una base real, es decir la cantidad y el tipo de promoción, se creaba de manera espontánea, pero a partir de 1998 se instauran las llamadas "Juntas de Catálogo", en ellas mediante un consenso y de acuerdo a las prioridades de la programación, se acuerda entre el Departamento de Promoción, Programación y Estrategia Promocional, el material que serán entregado para su promoción.

El diseño de la promoción se realizará a partir de ese momento según campañas específicas, barras o necesidades de cada canal.

Del 97 al 98 se trabajó con la promoción de los Canales: "Multicinema", "Tele-uno" y "Cinelatino", realizándose funciones similares a las descritas en el Canal "Zas". A partir de 1999 y hasta el año que se tomó de estudio se programó en el Canal "Mas", de producción propia, también conocido como de "casa" ya que representaba la proyección más importante de MVS, es decir las mejores adquisiciones de la programación, los eventos deportivos y políticos eran transmitidos por este medio.

### **CAPACITACIÓN DENTRO DEL ÁREA DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL**

En cuanto a la capacitación impartida por la empresa, y teniendo la necesidad de mejora profesional en áreas técnicas, se recibió el curso en diciembre de 1997 "Normas Establecidas y Recomendaciones prácticas para Televisión" impartido por la Dirección Técnica de MVS Televisión.

También se recibieron cursos sobre "Herramientas computacionales" ;manejo de windows.

Del 13 al 28 de mayo de 1998, se tomó el curso de Relaciones Interpersonales; impartido por el área de Recursos Humanos y encaminado a crear una tendencia hacia un "proceso de cambio" a través de sesiones de capacitación que iniciaron en agosto y septiembre de 1997.

En 1999 se impartió un taller al área de Promoción en el que se pretendió analizar la promoción que los canales realizaban y aumentar así la calidad en contenidos y realización. El objetivo principal era generar un aumento en la creatividad de los participantes, además de profundizar en la función de cada canal.

Aunque el foro de expresión contó con importantes aportaciones y experiencias por parte de productores e incluso, hubo una ponencia de Estrategia Promocional por parte del Gerente del área, no se logró unificar grupos de trabajo, ni se observó inquietud al término, por parte de los participantes.

Quizá el año más intenso en cuanto a capacitación se refiere, fue precisamente el que se tomó para su estudio, y así vemos que desde el inicio del 2000 se impulsó la capacitación para todas las áreas de Confianza, con los diplomados denominados "Programa de orientación al Cliente" con una duración de 16 hrs. Los módulos incluyeron temas como

- Técnica de negociación y manejo de conflictos.
- Servicio al cliente como ventaja competitiva.
- Comunicación y trabajo en equipo.
- Análisis de problemas y toma de decisiones.
- Liderazgo.

Esta capacitación que fue impartida por el Tecnológico de Monterrey, tuvo un enfoque muy acorde al llamado "Plan de mejora de Calidad" y la principal preocupación fue la atención al cliente, entendiéndose este como interno y externo, para que satisfechos los requerimientos de la organización al mismo tiempo se proyecte este trabajo hacia el cliente-tele-auditorio.

Dentro de esta misma línea y como complemento a lo anterior, se tomó el curso de "Mi auto-estima y yo" en el departamento de Promoción específicamente y aquí se buscó mejorar las barreras individuales con miras a mejorar la comunicación interna del área.

#### **PROBLEMÁTICA DE LA CAPACITACIÓN**

Se observa la intención de la Empresa de resolver los problemas de la particularidad hasta llegar a una generalidad, y aunque se cuenta con bases suficientes para lograr una transformación, existe una mala disposición por parte de algunos integrantes de la Institución, en el sentido de que o no asisten a la capacitación, por falta de tiempo o porque "ya tienen esos conocimientos" o simplemente lo toman como una obligación y no como un cambio real de actitud. Prueba de ello, es la intolerancia y falta de compañerismo que se respira en algunos equipos de trabajo, y en casos extremos al no haber un objetivo común de trabajo entre los grupos, se duda de la existencia de un verdadero equipo.

Por otro lado, se sugiere otra capacitación de tipo profesional y técnica para solucionar los problemas de calidad en la Empresa, por lo que este tema será retomado más adelante.

## **2. ESTUDIO DEL DEPARTAMENTO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL.**

Si bien es cierto que el diseño de un modelo promocional en MVS Televisión nace en un escritorio, también lo es que se recorre un extenso camino hasta llegar a las representaciones del televidente. Antes de entrar de lleno en la definición de la actividad Promocional, es necesario partir del Departamento que da origen a este desempeño profesional para comprender más claramente las funciones y necesidades de la Estrategia Promocional.

### **2.1 HISTORIA DEL DEPARTAMENTO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL**

El departamento de Estrategia Promocional, se constituye en 1996 con el objetivo de lograr una sistematización en el manejo de la promoción que se transmitía por los canales de MVS. La organización, abarcaba desde la planeación de las campañas de promoción, la colocación adecuada de los promocionales (cuidando ciertos estándares de calidad técnica) así como propiamente el diseño de la pauta de promoción.

En el momento que fue creado dicho departamento, dependía directamente de la Dirección General. Un año después pertenecería a la Dirección de Programación, para incorporarse finalmente a la Dirección de Promoción en 1999.

### **NECESIDADES QUE DIERON ORIGEN AL DEPARTAMENTO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL**

Las condiciones que dieron pie a la creación de este departamento fueron las siguientes:

- Los operadores del control maestro (master) carecían de una estrategia de promoción, dándose el caso de que la promoción se viera muy repetitiva.
- Se entregaban piezas con una vigencia determinada, las cuales en el momento de cumplir con la misma, provocaban huecos en la pantalla, y no se tenían las suficientes piezas genéricas para cubrir dichos espacios de tiempo, es decir, no existía una evaluación o análisis de las necesidades o requerimientos reales de un canal (lo que actualmente se satisface con las denominadas prioridades de promoción).
- La calidad del material entregado, no siempre respondía a los niveles básicos de audio y video.

Por lo tanto, se puede observar que el área de Estrategia Promocional surge como una respuesta a las necesidades de los clientes externos (público televidente) e internos (master) y significó un logro para la empresa ya que aproximadamente el 80 por ciento de la promoción transmitida en la pantalla es evaluada y organizada por este departamento.

### **2.2. FUNCIONES Y DESEMPEÑO DEL DEPARTAMENTO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL**

Las responsabilidades del área son:

- Diseñar, realizar y supervisar una pauta sistematizada para la correcta promoción de la programación canal por canal y para la promoción cruzada (cross promotion: la promoción de la producción propia en canales de señal).
- Cuidar la calidad del material que se recibe tanto en audio, video, fechas de transmisión, etc.
- Para la realización de la pauta, se cuenta con un programa creado en la misma empresa llamado MEX, en el cual se encuentra asignada una clave para dicho material, ésta es insertado en una pauta de programación. La guía o pauta es cargada en un video servidor que elabora la edición diaria de los canales, entregando al tele auditorio un trabajo limpio, ágil y variado. Actualmente se está realizando una modificación al sistema MEX, en busca de una mayor eficiencia y agilidad y se observa que el nuevo sistema es similar a la plataforma de windows.
- Las funciones que realiza el área de Estrategia Promocional son tanto de diseño y planeación, como de ejecución en la realización de la pauta promocional.

#### **2.2.1 DIAGRAMA DEL PROCESO DE PROMOCIÓN EN MVS TELEVISIÓN**

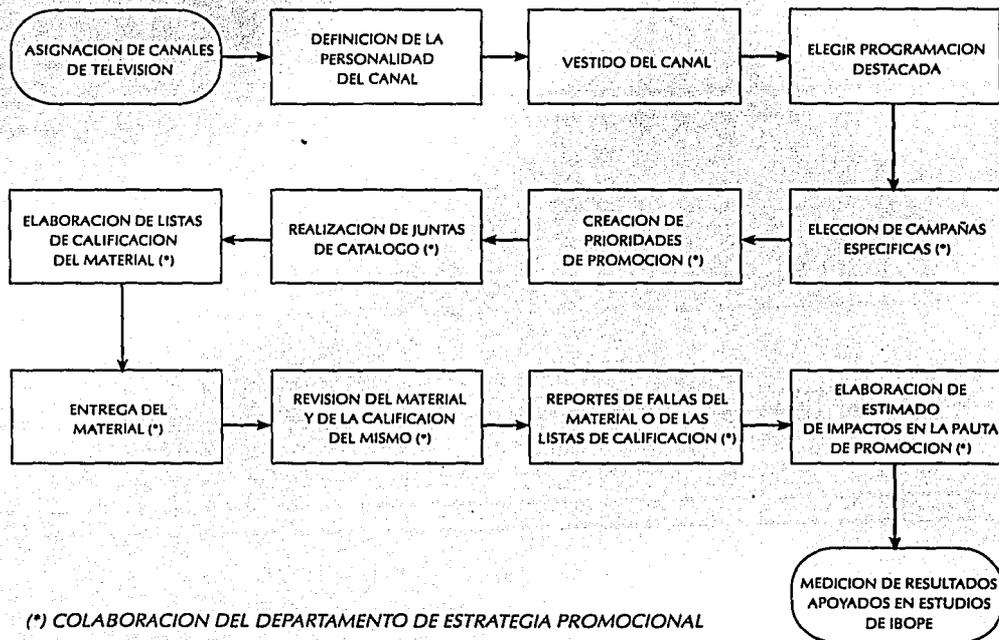
En este diagrama se muestran los pasos seguidos en la realización de una campaña promocional, como se puede observar el primer paso es la asignación de canales a cada programador de promoción, posteriormente se elige la forma en que se promocionará cada canal por el área de promoción, una vez entregado el material se detectan las fallas previas a su transmisión, así como un estimado de los impactos de cada promocional, por último se realiza una medición del éxito del programa promocionado, apoyada en estudios de rating, en este caso de la agencia IBOPE (Instituto brasilero de opinión pública y estadística) (ver cuadro 2). la labor más importante del programador de estrategia promocional en este proceso es la de revisar el perfecto estado de la promoción y de sus respectivas claves.

## IMPORTANCIA Y DESEMPEÑO DEL DEPARTAMENTO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL.

Al hablar de un desempeño del área, se debe tener en cuenta la notable reducción en el porcentaje de errores. Aunque el departamento de Estrategia Promocional no tiene injerencia directa en cuanto a contenidos y diseño de la promoción, sí ha mantenido cierta autonomía en cuanto a señalar las normas de lo que se promociona.

Un claro ejemplo de la importancia que puede tener el Departamento de Estrategia Promocional, es el que se muestra a continuación, el material programado en el Canal Mas durante el año 2000. De manera concreta se puede afirmar que sin la función desempeñada por los Programadores, la transmisión sería prácticamente imposible.

CUADRO 2. Diagrama del proceso de promoción en una campaña televisiva de MVS



### 2.2.2 MATERIAL PROMOCIONAL PAUTADO DURANTE EL PERIODO DEL 2000

A continuación se muestra un esquema del trabajo realizado como Programadora de Estrategia Promocional durante el año 2000 en el Canal Mas; el cuadro refleja la diversidad Promocional pautaada. Su clasificación se da primero por barras de Programación y se subdivide en Programas, a cada uno de ellos se le asignó un promocional, haciendo un promedio de 5000 impactos al año aproximadamente.

Cabe destacar que hay un apartado del lado derecho denominado "difusión", en el cual se especifica cuando se tomó otro Medio de Comunicación además de la Televisión.

MATERIALES PROMOCIONALES TRANSMITIDOS DURANTE EL AÑO 2000

RESÚMEN ENERO

MATERIAL			
TITULOS DE ESTRENO A PROGRAMARSE			
BARRAS	PROGRAMAS	CONTENIDO	CAPITULOS
Historias Estelares	Tierra Violenta (Rep)	Miniserie	4
	JFK, la inquieta juventud (Rep)	Miniserie	4
	The Blucktons (Rep)	Concierto	
Top Show	An audience with Elton John (Rep)	Concierto	
	Ella baila sola (Rep)	Concierto	
	Michael Flatley: foot of flames (Rep)	Concierto	
Cinemascope	Violencia en la sierra (Rep)	Pelicula	
	Salón México (Rep)	Pelicula	
	A oscuras me da risa (Rep)	Pelicula	
	Perseguido	Pelicula	
Prime Time	Padre Alberto	Talk Show	
	Ocurrió Así	Noticias	
	La Dama Peligrosa	Miniserie	4
Producción propia	MVS Noticias	Noticias	
	Punto de partida	Opinión	
	Punto de partida (Rep)	Opinión	
	Score final	Noticias	
	Score final (Rep)	Noticias	
	Grana y oro	Toros	
	Grana y oro (Rep)	Toros	

DIFUSIÓN	
PRENSA	
Impactos diarios	Prensa extra
Salón México (Sáb 13). Para empezar 1ª emisión cambio de Horario Lunes 10	Grana y Oro Viernes 14 1 + 1. Cuarto de plana, sábado 15 Universal cuarto de plana, Domingo 16 Novedades ¼ de plana, sábado 22, The News ¼ de plana, Domingo 23 Universal ¼ Sábado 29 Fxc ¼, Domingo 30 ¼ de plana Heraldo. Domingo 9 y 16 ¼ de plana Nov. Univ. Her. Exc. The News

MATERIALES PROMOCIONALES TRANSMITIDOS DURANTE EL AÑO 2000

RESÚMEN ENERO

PROGRAMACIÓN			
MATERIAL			
TÍTULOS			
BARRAS	DESTACADOS	CONTENIDO	PERIODICIDAD
Historias Estelares	Tierra Violenta (Rep)	Miniserie	Domingos
	JFK, la iniquita juventud (Rep)	Miniserie	Domingos
Top Show	The Blueones (Rep)	Concierto	Sábado
	An audience with Elton John (Rep)	Concierto	Sábado
	Ella baila sola (Rep)	Concierto	Sábado
	Michael Flatley: Feet of Flames (Rep)	Concierto	Sábado
	Violencia en la sierra (Rep)	Película	Sábado
Cinemascope	Salón México (Rep)	Película	Sábado
	A oscuras me da risa (Rep)	Película	Sábado
	Perseguido	Película	Sábado
	Padre Alberto	Talk Show	LU - VI
Prime Time	Ocurrió Así	Noticias	LU - VI
	La Dama Poltrona (22:30-02:00)	Miniserie	Sábado
Producción propia	Para empezar 1ra emisión	Noticias	LU - VI
	Para empezar 2da emisión	Noticias	LU - VI
	MVS Noticias	Noticias	LU - VI
	Punto de partida	Opinión	Domingos
	Punto de partida (Rep)	Opinión	Martes
	Score final	Noticias	LU - VI
	Score final (Rep)	Noticias	Domingos
	Grana y oro	Toros	Domingos
	Grana y oro (Rep)	Toros	Jueves

RESÚMEN FEBRERO

PROGRAMACIÓN			
MATERIAL			
TÍTULOS			
BARRAS	DESTACADOS	CONTENIDO	PERIODICIDAD
Historias Estelares	Mozart	Miniserie	
	Contacto íntimo	Miniserie	Domingo
Top Show	Glastonbury III	Concierto	Sábado
	The Corrs	Concierto	Sábado
	Sergio Dalma	Concierto	Sábado
	An audience with the Bee Gees	Concierto	Sábado
Cinemascope	Escuadrón águila	Película	Sábado
	Sin remitente	Película	Sábado
	Mujeres insumisas	Película	Sábado
	Limónero y con garrote	Película	Sábado
Prime Time	Montaña Rusa	Novela	LU - VI
	WWF Raw is war	Noticias	Sábado
	WWF Matel	Miniserie	Domingo
Producción propia	Informativo MVS 1ra emisión	Noticias	LU - VI
	Informativo MVS 2da emisión	Noticias	LU - VI
	MVS Noticias	Noticias	LU - VI
	Punto de partida	Opinión	Domingo
	Punto de partida (Rep)	Opinión	Martes
	Score final	Noticias	LU - VI
	Score final (Rep)	Noticias	Domingo
	Grana y oro	Toros	Domingo
Grana y oro (Rep)	Toros	Jueves	

DIFUSIÓN	
Impactos diarios	Prensa extra
	Bloomberg (1,21, Noved. Univ. Heral. Exc. Milenio)
	***Grana y Oro (V4 en Univ. Nov. News) (\$5 en Heral. 1 - 1) (D6 en Exc)
	***Sábana 17 al 23: Top show
	***Sábana 21 al 27 Score, cinemascope, wwf ***Tarifario
	Mass Medios: Cinturón
	***Prensa \$26: WWF (Exc. Nov. Univ. Heral. Afición, Dvuc P)

MATERIALES PROMOCIONALES TRANSMITIDOS DURANTE EL AÑO 2000

RESÚMEN MARZO

PROGRAMACIÓN			
MATERIAL			
TÍTULOS			
BARRAS	DESTACADOS	CONTENIDO	PERIODICIDAD
Historias Estelares	Cruz de fuego	Miniserie	Domingos
	Perdida en la noche	Miniserie	Domingos
Top Show	Shed Sevan	Concierto	Sábado
	Michael Bolton	Concierto	Sábado
	The Spice Girls: Roxette	Concierto	Sábado
	Especial musical: Torero	Concierto	Sábado
Cinemascopio	Pueblo de madera	Pelicula	Sábado
	El poder del narco	Pelicula	Sábado
	Fiera salvaje	Pelicula	Sábado
	El super policia	Pelicula	Sábado
Prime Time	Medico de familia (nueva temporada)	Serie	Lunes a Viernes
Producción propia	Informativo MVS 1ra emisión	Noticias	Lunes a Viernes
	Informativo MVS 2da emisión	Noticias	Lunes a Viernes
	MVS Noticias	Noticias	Lunes a Viernes
	Punto de partida	Opinión	Domingos
	Punto de partida (Rep)	Opinión	Martes
	Score final	Noticias	Lunes a Viernes
	Score final (Rep)	Noticias	Domingos
	Grana y oro	Toros	Domingos
	Grana y oro (Rep)	Toros	Jueves
Historias Estelares	Mozart	Miniserie	Domingo
	Contacto íntimo	Miniserie	Domingo
Top Show	Glastonbury III	Concierto	Sábado
	The Corrs	Concierto	Sábado
	Sergio Dalma	Concierto	Sábado
	An audience with the Bee Gees	Concierto	Sábado
Cinemascopio	Escuadrón águila	Pelicula	Sábado
	Sin remitente	Pelicula	Sábado
	Mujeres insumisas	Pelicula	Sábado
	Limosnero y con garrote	Pelicula	Sábado
	Montaña Rusa	Novela	LJ - VI
Prime Time	WWF Raw is war	Noticias	Sábado
	WWF Metal	Miniserie	Domingo
	Producción propia	Informativo MVS 1ra emisión	Noticias
Informativo MVS 2da emisión		Noticias	LJ - VI
MVS Noticias		Noticias	LJ - VI
Punto de partida		Opinión	Domingo
Punto de partida (Rep)		Opinión	Martes
Score final		Noticias	LJ - VI
Score final (Rep)		Noticias	Domingo
Grana y oro		Toros	Domingo
Grana y oro (Rep)		Toros	Jueves

DIFUSIÓN	
PRENSA	
Impactos diarios	Prensa extra
	<p>***WWF (S4 y S11): Cuarto de plana (Exc. Nov. Univ. Herld. 1-1, Afic y Ovacc)</p> <p>***Punto de partida (V10 y S11): Cuarto de plana (Exc. Nov. Univ. Herld)</p>

## MATERIALES PROMOCIONALES TRANSMITIDOS DURANTE EL AÑO 2000

### RESÚMEN ABRIL

PROGRAMACIÓN			
MATERIAI.			
TÍTULOS			
BARRAS	DESTACADOS	CONTENIDO	PERIODICIDAD
Top Show	Phil Collins	Concierto	Sábado
	Gloria Estefán	Concierto	Sábado
Prime Time	Medico de familia (nueva temporada)	Novela	LU - VI
Producción propia	Cinturón de oro VI	Box	Sábado
	Informativo MVS 1ra emisión	Noticias	LU - VI
	Informativo MVS 2da emisión	Noticias	LU - VI
	MVS Noticias	Noticias	LU - VI
	Punto de partida	Opinión	Domingo
	Punto de partida (Rep)	Opinión	Martes
	Score final	Noticias	LU - VI
	Score final (Rep)	Noticias	Domingo
	Grana y oro	Toros	Domingo
Grana y oro (Rep)	Toros	Jueves	

DIFUSIÓN	
PRENSA	
Impactos diarios	Prensa extra
	MVS Noticias habla con Alberto Fujimori, Robaplana (Univ. Nov. Excel, Millenio, the News), Robaplana de Raúl Peimbert (Exc.Uni, Nov. Her, Uno + uno, Afic, The News, Rd)

### RESÚMEN MAYO

PROGRAMACIÓN			
MATERIAI.			
TÍTULOS			
BARRAS	DESTACADOS	CONTENIDO	PERIODICIDAD
Top Show	Hans Klok: Illusions of the new millenium	Concierto	Sábado
	New Order: Live at Reading 1998	Concierto	Sábado
Producción propia	Cinturón de oro VI	Box	Sábado
	Informativo MVS 1ra emisión	Noticias	LU - VI
	Informativo MVS 2da emisión	Noticias	LU - VI
	MVS Noticias	Noticias	LU - VI
	Punto de partida	Opinión	Domingo
	Punto de partida (Rep)	Opinión	Martes
	Score final	Noticias	LU - VI
	Score final (Rep)	Noticias	Domingo
	Grana y oro	Toros	Domingo
Grana y oro (Rep)	Toros	Jueves	

DIFUSIÓN	
PRENSA	
Impactos diarios	Prensa extra
	Martes 30 % de plana Exc. Univ. Nov. Her, The News, Crónica, 1 + 1

### RESÚMEN JUNIO

PROGRAMACIÓN			
MATERIAI.			
TÍTULOS			
BARRAS	DESTACADOS	CONTENIDO	PERIODICIDAD
Historias Estelares	Hajo el sol que abraza	Miniserie	Domingo
	Glastonbury I	Concierto	Sábado
Top Show	Glastonbury II	Concierto	Sábado
	Carrera Atlética MVS VI edición	Atletismo	Domingos

DIFUSIÓN	
PRENSA	
Impactos diarios	Prensa extra
	Domingo 4 Robaplana, Carrera Atlética, Exc. The News, Univ. Nov. Nov. Her, Crónica, 1 + 1, Opciones/Mas medios, anuncios MVS Noticias, Cinturón de Oro VI

## MATERIALES PROMOCIONALES TRANSMITIDOS DURANTE EL AÑO 2000

### RESÚMEN JULIO

PROGRAMACIÓN			
MATERIAL			
TÍTULOS			
BARRAS	PROGRAMAS	CONTENIDO	PERIODICIDAD
Prime Time	El señor de las botijas	Serie	Sábado
	El señor muerte	Miniserie	Sáb-Dom
	Una de dos	Serie	Viernes
Top Show	Tony Bennett	Concierto	Sábado
	Informativo MVS 1ra emisión	Noticias	LU - VI
Producción propia	Informativo MVS 2da emisión	Noticias	LU - VI
	MVS Noticias	Noticias	LU - VI
	Punto de partida	Noticias	Domingo
	Punto de partida (Rep)	Noticias	Martes
	Score final	Noticias	LU - VI
	Score final (Rep)	Noticias	Domingo

### RESÚMEN AGOSTO

PROGRAMACIÓN			
MATERIAL			
TÍTULOS			
BARRAS	PROGRAMAS	CONTENIDO	PERIODICIDAD
Prime Time	Escuadra Especial	Serie	Sáb-Dom
	Amazonas	Serie	Sábados
Top Show	Desafiando la magia I	Especial	Sábados
	Desafiando la magia II	Especial	Sábados
	Desafiando la magia III	Especial	Sábados
	Desafiando la magia IV	Especial	Sábados
Cinemascopio	En medio de nada	Película	Sábados
	Campo de ortigas	Película	Sábados
	Laxaciones para un asesinato	Película	Sábados
Deportes	Pádel: Copa Acapulco	Deportes	Domingos
Producción propia	Informativo MVS 1ra emisión	Noticias	LU - VI
	Informativo MVS 2da emisión	Noticias	LU - VI
	MVS Noticias	Noticias	LU - VI
	Punto de partida	Noticias	Domingos
	Punto de partida (Rep)	Noticias	Martes
	Score final	Noticias	LU - VI
Score final (Rep)	Noticias	Domingos	

### RESÚMEN SEPTIEMBRE

PROGRAMACIÓN			
MATERIAL			
TÍTULOS			
BARRAS	PROGRAMAS	CONTENIDO	PERIODICIDAD
Prime Time	Negociantes II	Serie	Sáb-Dom
	El juego del poder	Serie	Domingos
	La alerta del volcán	Documental	Domingos
Cinemascopio	Delirio Mortal	Película	Sábados
	Dinero a sueldo	Película	Sábados
	Retrato de una mujer casada	Película	Sábados
Deportes	Sydney 2000	Deportes	Lun-Dom (10:00 a 10:30)
	Sydney 2000	Deportes	Lun-Dom (17:00 a 17:30)
	Sydney 2000	Deportes	Lun-Vic (22:30 a 23:00)
	Sydney 2000	Deportes	Sáb-Dom (21:00 a 21:30)
	Informativo MVS 1ra emisión	Noticias	LU - VI
Producción propia	Informativo MVS 2da emisión	Noticias	LU - VI
	MVS Noticias	Noticias	LU - VI
	Punto de partida	Noticias	Domingos
	Punto de partida (Rep)	Noticias	Martes
	Score final	Noticias	LU - VI
	Score final (Rep)	Noticias	Domingos

MATERIALES PROMOCIONALES TRANSMITIDOS DURANTE EL AÑO 2000

RESÚMEN OCTUBRE

PROGRAMACIÓN			
MATERIAL			
TÍTULOS			
BARRAS	PROGRAMAS	CONTENIDO	PERIODICIDAD
Prime Time	Investigador forense	Serie	Sábados
	Todos los hombres son iguales	Serie	Martes
Cinemascopio	Vidas errantes	Película	Sábados (14)
	Lola	Película	Sábados (21)
Mas Show	Nobel peace prize concert 1999	Concierto	Sábados (14)
	Pablo Miland: Por amor	Concierto	Sábados (21)
Producción propia	Informativo MVS 1ra emisión	Noticias	LU - VI
	Informativo MVS 2da emisión	Noticias	LU - VI
	MVS Noticias	Noticias	LU - VI
	Punto de partida	Noticias	Domingos
	Punto de partida (Rep)	Noticias	Martes
	Score final	Noticias	LU - VI
	Score final (Rep)	Noticias	Domingos

RESÚMEN NOVIEMBRE

PROGRAMACIÓN			
MATERIAL			
TÍTULOS			
BARRAS	PROGRAMAS	CONTENIDO	PERIODICIDAD
Prime Time	Érase un ladrón	Serie	Miércoles
	El regreso de las plagas	Película	Domingo 26
Mas Show	Bjorn again: Tributo a Abba	Película	Sábados
	Supertramp	Concierto	Sábados
	Cherane	Concierto	Sábados
Cinemascopio	Sucesos distantes (11)	Película	LU - VI
	Antarctica (18)	Película	LU - VI
Producción propia	Informativo MVS 1ra emisión	Noticias	LU - VI
	Informativo MVS 2da emisión	Noticias	LU - VI
	MVS Noticias	Noticias	LU - VI
	Punto de partida	Noticias	Domingos
	Punto de partida (Rep)	Noticias	Martes
	Score final	Noticias	LU - VI
	Score final (Rep)	Noticias	Domingos

RESÚMEN DICIEMBRE

PROGRAMACIÓN			
MATERIAL			
TÍTULOS			
BARRAS	PROGRAMAS	CONTENIDO	PERIODICIDAD
Historias Estelares	Tierra violenta (Rep)	Miniserie	Domingo
	El cielo en la tierra	Miniserie	Domingo
Mas show	Calaveras y Diablos	Concierto	Sábados
	Joaquin Sabina	Concierto	Sábados
	Kenny Rogers live by request	Concierto	Sábados
Producción propia	Copa Dodge D.F.	Deportes	Domingo
	Resumen de Deportes	Deportes	Sábado y Domingo
	Resumen de Noticias	Noticias	Sábado y Domingo

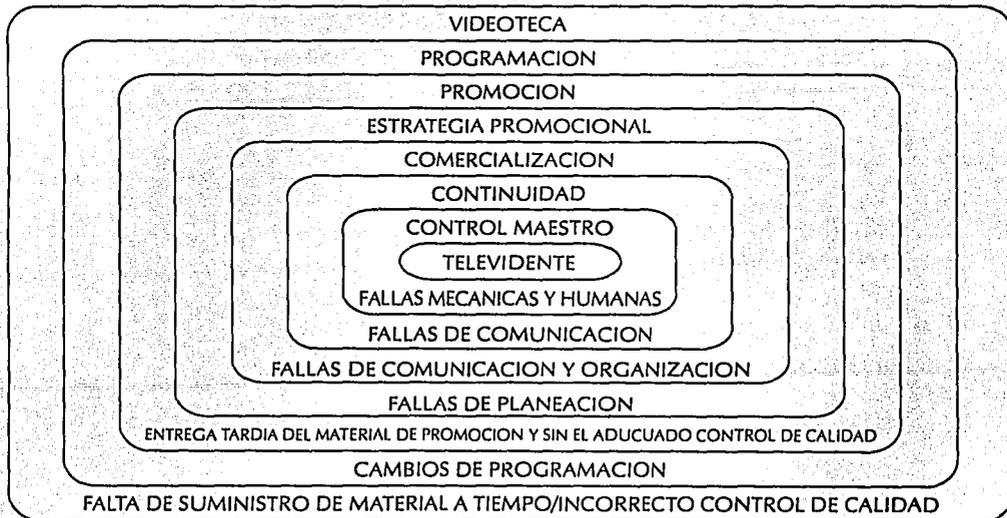
### 2.3. VINCULACIÓN CON OTRAS ÁREAS.

Como se ha podido ver hasta ahora, el trabajo desempeñado en otras áreas incide en el Departamento de Estrategia Promocional por lo que para describir esta relación se optó por realizar la siguiente esquematización. Posteriormente, al hablar de la interconexión de operaciones es necesario formular una problemática y así dar un panorama real de lo que acontece en el área de estudio.

DEPARTAMENTO	OBJETIVOS
VIDEOTECA	Suministrar el material a programarse en óptimas condiciones
PROGRAMACIÓN	Conseguir series y películas de excelente calidad
ESTRATEGIA PROMOCIONAL	Crear estrategias de promoción
COMERCIALIZACIÓN	Buscar patrocinios a los programas y barras de MVS
CONTINUIDAD	Ajustar tiempos
CONTROL MAESTRO	Transmitir adecuadamente lo pautado
RESULTADO EN EL TELEVIDENTE	Obtención de una TV. de calidad

### 2.4 PROBLEMÁTICA DEL DEPARTAMENTO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Una vez señaladas las áreas que repercuten en la Promoción, observaremos en este esquema (ver cuadro 3) cómo afectan en el televidente las fallas de cada uno de los componentes de esta organización. Debe mencionarse que esta problemática se definió a través de la observación y la experiencia recabada durante 5 años en el área de estudio.



CUADRO 3. Problemática de las áreas involucradas en la correcta transmisión de la promoción

## CAUSAS EXTERNAS E INTERNAS DE LA PROBLEMÁTICA DEL DEPARTAMENTO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL.

El siguiente cuadro nos muestra los principales problemas a los que se enfrenta el programador de promoción en MVS Televisión. Esta información se obtuvo mediante la observación y la práctica laboral obtenida durante 5 años de permanencia en el departamento de estrategia promocional (ver cuadro 4).

Se observa cómo repercuten las acciones de otros departamentos en la Estrategia Promocional trazada por los programadores, pero además nos muestra cómo dentro del mismo Departamento encontramos fallas causadas por limitaciones técnicas, organizacionales y en ocasiones porque no decirlo, por errores humanos.

### PROBLEMÁTICA ORGANIZACIONAL: UN EJEMPLO DE LA VIDA REAL.

Al hacer un diagnóstico de la problemática del área de Estrategia Promocional y su relación con otros Departamentos, se presenta un caso ocurrido en el año que se tomó de estudio: el 2000:

#### PROBLEMA

“Cómo afectó a Multivisión la salida del área de noticias de Pedro Ferriz de Con, Javier Solórzano y Carmen Aristégui” :

El equipo conformado durante 13 años y posicionado plenamente en el público de MVS, desaparece, ante la ausencia de figuras que puedan ocupar el lugar de los líderes de opinión surge la necesidad de lograr primero una identificación en el tele-auditorio y posteriormente la credibilidad del nuevo grupo de noticias.

Ante este problema prioritario surgieron otros derivados como la disminución del rating y la cancelación de espacios comerciales (patrocinadores) dentro de los noticieros (impacto económico).

Ante esta problemática, el área de promoción se enfrentó a los siguientes retos:

- La promoción existente exaltaba demasiado las figuras y no el manejo de la noticia por el sistema MVS Noticias, lo cual dejó huecos promocionales difíciles de llenar.
- No se manejó un cambio de imagen de los noticieros, lo que posiblemente hubiera evitado comparaciones.
- Las campañas de identificación para los nuevos comentaristas no fueron adecuadas en cuanto a tiempo ni a información (duraron poco tiempo al aire, y no tenían cohesión entre sí)
- Todo lo anterior se puede explicar cuando vemos que existieron intereses imposibles de conciliar entre el área de MVS radio, MVS noticias, MVS Televisión, Comercialización y Promoción.

**Ejemplo:** El área de promoción solicitó la imagen de los comentaristas para poder realizar la promoción adecuada, sin embargo el manejo de imagen era “exclusividad” de la gente de MVS noticias, que funciona como una entidad autónoma dentro de la empresa

Por lo que al no trabajar estas áreas de manera conjunta, se reflejó en el deficiente resultado en la pantalla.

Como consecuencia después de unos meses de fallidos intentos desaparecen los programas noticiosos de la mañana y tarde, quedando solamente los programas especiales y el Noticiero de las 21 hrs.

**CUADRO 4. Causas Externas e Internas de la problemática del departamento de Estrategia Promocional**

**CAUSAS EXTERNAS**

ÁREA	PROBLEMA	CAUSA	EJEMPLO	CONSECUENCIA
Programación	Cambios de programas de último momento	No llega el material a tiempo	Se compran las series pero se retrasan los trámites aduanales	Se altera la pauta tanto en su ajuste (los tiempos ya no coinciden), como en su promoción, ya que en la mayoría de los casos se entrega un promocional con el cambio de promoción o el evento especial
		CANCELACIÓN POR DIRECTIVOS	Debido a la inestabilidad de un programa	
		Entran programas o series que no se tenían planeados por el acontecer	La muerte de una figura artística o política	
Videoteca	La duración de los programas no es la señalada	Fallas humanas	No se revisa el material a tiempo	Desajuste en la promoción Invalidez de Información
	Fallas de calidad de programas o series	Fallas materiales		
Promoción	Información no correcta.			
	Indisponibilidad del material	Cancelación de convenios Mal control de calidad Retraso en trámites	Se retrasa la entrega de la promoción de series nuevas o de películas de estreno y en ocasiones se llega a omitir	
	Claves mal cargadas	Fallas mecánicas/ humanas No constatación del material con el sistema MEX. o con el material entregado	Listas con claves equivocadas, calificación del material errónea	
Promoción	Fallas de calidad del material Sonoras Visuales Ortográficas	Mecánicas/ humanas	Drops, inducciones, etcétera	Calidad baja de imagen televisiva En algunos casos es necesaria la cancelación de la promoción
	Continuidad	Cancelación del material	Ajuste de tiempos en pautas	Por exceso de comercialización o por la duración del programa se borra promoción dando prioridad a los comerciales
Comercialización	Cancelación del material	Ajuste de tiempos en pautas	Por exceso de comercialización o por la duración del programa se borra promoción dando prioridad a los comerciales	Se altera el plan de promoción original y en casos extremos se eliminan plazas importantes afectando los recursos materiales y humanos
	Falta de tiempo para transmitir promos comercializados	Escasez de tiempo debido a la estructura elemental de la pauta de transmisión	Por exceso de promos comercializados se ve afectado el diseño inicial de la pauta	En algunos casos no se cumplen con los impactos solicitados por el departamento de comercialización
Fallas en la comunicación entre el departamento de estrategia promocional y comercialización	Desorganización	Instrucciones inadecuadas		

**CAUSAS INTERNAS**

ÁREA	PROBLEMA	CAUSA	EJEMPLO	REPERCUSIÓN
Estrategia promocional	Retraso en la entrega de pautas	Error humano Mala organización Cambios de programación de último momento Problemas técnicos del departamento de promoción Mala planeación del departamento de promoción	Las pautas deben entregarse de acuerdo a un calendario previamente establecido	En el departamento de continuidad
	Estrategia promocional incorrecta	Se pautan promos sin una guía o plan específico No se respetan acuerdos previos en el diseño de la pauta promocional	Se transmite promoción del programa durante o al final del mismo	En el departamento de promoción y directamente en el televidente
	Falta de impactos solicitados para determinada promoción	Se sobrecarga la pauta de promos con duraciones específicas, descuidando la otra promoción que se tiene	Se abusa de la promoción con duración de 60 o 30 segundos dejando a un lado los de menor duración	
	Abuso de transmisión de determinados promocionales			

**Ante esta problemática, el área de promoción se enfrentó a los siguientes retos:**

- La promoción existente exaltaba demasiado las figuras y no el manejo de la noticia por el sistema MVS Noticias, lo cual dejó huecos promocionales difíciles de llenar.
- No se manejó un cambio de imagen de los noticieros, lo que posiblemente hubiera evitado comparaciones.
- Las campañas de identificación para los nuevos comentaristas no fueron adecuadas en cuanto a tiempo ni a información (duraron poco tiempo al aire, y no tenían cohesión entre sí)
- Todo lo anterior se puede explicar cuando vemos que existieron intereses imposibles de conciliar entre el área de MVS radio, MVS noticias, MVS Televisión, Comercialización y Promoción.

**Ejemplo:** El área de promoción solicitó la imagen de los comentaristas para poder realizar la promoción adecuada, sin embargo el manejo de imagen era "exclusividad" de la gente de MVS noticias, que funciona como una entidad autónoma dentro de la empresa

Por lo que al no trabajar estas áreas de manera conjunta, se reflejó en el deficiente resultado en la pantalla.

Como consecuencia después de unos meses de fallidos intentos desaparecen los programas noticiosos de la mañana y tarde, quedando solamente los programas especiales y el Noticiero de las 21 hrs.

### 3. LA REALIZACIÓN DE UN MODELO PROMOCIONAL EN MVS TELEVISIÓN.

En el siguiente capítulo se mostrará concretamente el trabajo realizado en el área de Estrategia Promocional. A través de algunos ejemplos prácticos como son la realización de los Cortes Modelo y su resultado: La Pauta Promocional, se podrá tener un panorama de cómo se realizan las campañas promocionales en una televisora restringida como lo es Multivisión.

Como se señala más adelante, en cada uno de los pasos de elaboración de la Pauta Promocional, se encuentra la contribución del Programador de Promoción.

#### ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN

Como un antecedente en la estructura operativa del área se debe señalar que existe una clasificación que facilita la comprensión de la programación en:

- CANALES PROPIOS.
- CANALES ASOCIADOS.
- CANALES DE SEÑAL.

#### CANALES PROPIOS:

Son los que la propiedad pertenece 100% a MVS Televisión y son "armados" completamente por Multivisión.

- Se define el perfil.
- Se adquieren derechos de transmisión.
- Se programa.
- Se produce.
- Se subtítulo o dobla.
- Se edita con fines comerciales.

Ejemplo: Canal Mas, Zaz, Multicinema, Multipremier, y en su momento PPV. En todos estos casos se realizó una estrategia promocional.

#### CANALES ASOCIADOS:

MVS participa como socio con agrupaciones de productores independientes mexicanos como el Canal Cine Latino, o con cadenas de Televisión extranjeras como los canales USA Network y Antena 3.

Se trata de una sociedad participativa, ya que se interviene en la adquisición y en la programación de las series o películas.

En el caso del Canal Cine Latino toda la producción y estrategia promocional se realizó en MVS, en el Canal USA se trabaja en colaboración con Miami, y para Antena 3 se produjo y promocionó en un principio, pero posteriormente ellos decidieron realizar su propia promoción con malos resultados.

## CANALES DE SEÑAL:

Son "armados" totalmente en el extranjero, MVS compra los derechos de transmisión, captura las señales y hace un seguimiento de la programación.

Como ejemplo tenemos los siguientes canales: HBO, Fox, Cinemax, Cinecanal, CNNE, TNT, MTV, Nickelodeon, Fox Kids, ESPN, Fox Sports, Discovery Channel, Cartón Network y Movie City"<sup>24</sup>

Con excepción de Fox, TNT, MTV, ESPN y Discovery a los que se les realiza una pauta de Promoción Institucional o Comercial (promos de MVS y otros canales dentro del mismo sistema que no sean competencia). Todos los demás Canales son transmitidos tal cual son generados en otros países.

### 3.1. REQUERIMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL.

Para poder realizar el diseño de pauta promocional se necesita previamente revisar el material de video y sus claves correspondientes. Uno de los aciertos del Departamento de Estrategia Promocional fue el haber contribuido en la creación de ciertas Políticas que de alguna manera facilitan este trabajo del programador.

#### POLÍTICAS DE PROMOCIÓN.

- Toda promoción, deberá responder a lo establecido en el Catálogo de Prioridades que se realiza mensualmente conjuntamente con el Departamento de Promoción y de Programación.
- La promoción deberá ser entregada por lo menos ocho días antes de su transmisión.<sup>25</sup>
- Deberá cumplir con los niveles de calidad previamente establecidos.
- El material deberá ir correctamente calificado (con una relación que incluya clave, nombre del promocional, duración y vigencia)
- La calificación del material deberá corresponder exactamente con las claves que se programen en el sistema.
- El material deberá ser previamente revisado para que no tenga ningún defecto en su calidad de video y audio.
- Todo material deberá ser veraz tanto en contenido (hora y fecha de transmisión) como en cuanto a normas ortográficas.

Todos estos aspectos son vigilados detenidamente por los programadores de Estrategia Promocional, para poder realizar la segunda parte de su labor: el diseño de la pauta promocional.

### 3.2 DISEÑO DE LA PAUTA PROMOCIONAL DE MVS TELEVISIÓN

Una vez que se ha realizado la revisión del material episódico y genérico y sus correspondientes claves, se procede a revisar la programación para cerciorarse de que la información presentada en el promocional sea la correcta (nombre del programa, actores, fecha y hora de transmisión).

Posteriormente se realiza un modelo promocional con el material entregado.

El criterio que se utiliza para promocionar puede variar según sea el caso pero normalmente obedece a la importancia del Programa anunciado (Prioridades de Promoción), o a la fecha de transmisión (se da prioridad a lo más inmediato).

Otra norma empleada en la elaboración de una Pauta Promocional es la de cuidar la variedad de la Promoción, para no hacerla repetitiva.

<sup>24</sup> Innovación y liderazgo revista de publicación interna. no. 6

<sup>25</sup> Salvo en casos de cambio de programación, eventos especiales, o sucesos de suma importancia, como acontecen en el Canal Mas.

### 3.2.1 CRITERIOS PARA CREAR UNA HERRAMIENTA PROMOCIONAL EN MVS.

- Se promociona de acuerdo al público teniendo en cuenta principalmente las características que pueden tener los horarios, como norma (y esto se aplica a todos los canales) no se transmiten promocionales con escenas o palabras con contenido sexual antes de las 20:00 hrs
- En canales de niños, como es el caso específico del Canal Zaz, se cuida de no promocionar nada que pueda alterar su conciencia (violencia, política, etc.)
- Los canales de películas no deben anunciar canales de cine (competencia).
- Los promos comercializados o patrocinados (un promocional sellado con una marca publicitaria) no debe pautarse con un comercial de la competencia.
- En el caso de los promos comercializados de bebidas alcohólicas (exceptuando las cervezas) no deben anunciarse antes de las 22:00 o podría generarse una multa a la Empresa.

Es posible realizar una pauta "maestra" que contenga promocionales episódicos y genéricos pero podría simplificarse aun más si dividimos :

- Pauta para películas.
- Pauta para Canales locales o de señal.
- Pautas para Canales propios (Canal Zaz, Mas, Multicinema, Multipremier).

### COBERTURA REAL DE UNA PAUTA PROMOCIONAL EN MVS TELEVISIÓN

Es posible medir la cobertura real de nuestra promoción, a través de un cálculo por número de impactos. La pauta puede ser ideal (un ejemplo es pautar cada hora en determinada carrier) pero al ajustar, el departamento de continuidad puede borrar o mover nuestro promocional por lo que se solicita al programa en el que se pauta :MEX, un reporte fidedigno, que sólo una falla humana o técnica en el Master o en el Servidor de video pueden falsear.

### REALIMENTACIÓN DEL PROCESO PROMOCIONAL EN MVS

Es en las juntas de Canales con los Directivos, Ejecutivos Jefes de Canal, y Gerentes de Promoción que se decide qué y cómo promocionar. En algunos casos se basan en los ratings obtenidos, en otros se toma en cuenta los costos de producción.

### OBSERVACIÓN

Es necesario fortalecer la capacidad de decisión, en cuestiones promocionales, ya que, a pesar del esfuerzo realizado por el área, el proceso del cómo promocionar se encuentra de alguna manera deslindado de la producción .

### 3.2.2. CORTES MODELO

A continuación se muestran los denominados "Cortes Modelo" propuestos para realizar la Estrategia Promocional del Canal Mas en el 2000, en ellos se refleja la forma ideal de promocionar dentro de un canal, y son utilizados para diseñar una pauta por primera vez, ya sea porque se trate de un cambio de imagen en el Canal, porque cambie la Programación o cuando se crea un nuevo Canal (ver cuadro 5).

Cuadro 5. CORTES MODELO

	PROGRAMA	PIEZAS	DUR	PIEZA	DUR	VIG	PIEZA	DUR
lunes a viernes	Informativo Matutino	COMBO	60"	Genérico	30"	1 mes		
	Telenovelas	COMBO	60"	Genérico	30" 20" 10"	1 mes		
	Series Inspiracionales	COMBO	60"	Genérico	30" 20" 10"	1 mes		
	Ocurrió Así			Genérico	30" 20" 10"	1 mes		
	Informativo Nocturno			Genérico	30"	1 mes		
	Película	COMBO	60"	Genérico	30"	1 mes	Episódico	30"
Sabado	Luchas			Genérico	30"	1 mes		
	Musical	COMBO	60"		20"	1 mes	Episódico	20"
	Series			Genérico	30" 20" 10"	1 mes		
	Futbol			Genérico	30"	1 mes	Episódico	30"
	Película			Genérico	30"	1 mes	Episódico	30"
Domingo	Luchas			Genérico	30"	1 mes		
	Series			Genérico	30" 20" 10"	1 mes		
	Futbol			Genérico	30"	1 mes	Episódico	30"
	Programa Especial					1 mes	Episódico	20"
	Musical					1 mes	Episódico	20"
	Película Mexicana			Genérico	30"	1 mes	Episódico	30"

PIEZAS DE MANTENIMIENTO	DUR
A CONTINUACIONES	10"
BUMPERS	5"
IDENTIFICACIONES	30" 20" 10"
PROMOCIONALES INSTITUCIONALES	30" 20" 10"
MENUS	20"
MENUS ESCALERAS	10"

Sugerencia: Renovar material genérico constantemente

Promocionar series y telenovelas con su argumento y darle seguimiento continuo

Realizar Piezas que Indiquen Cambios de Horario y Fin de Temporada

## CORTES MODELO

CORTE MODELO LUNES A VIERNES	DUR	CARRIER POSICION
Episódico	30"	C1-P1
Genérico del Prim Time Noticias	30"	C1-P2
Episódico del Prim Time Deportes	30"	C1-P3
Genérico Lunes a Viernes	20"	C1-P4
Genérico del Día Siguiete	20"	C1-P5
Genérico Fin de Semana	20"	C1-P6

CORTE MODELO FIN DE SEMANA	DUR	CARRIER POSICION
Episódico	20"	C1-P1
Genérico Fin de Semana	30"	C1-P2
Genérico del Prim Time Noticias	30"	C1-P3
Episódico del Prim Time Deportes	30"	C1-P4
Genérico del Día Siguiete	20"	C1-P5
Genérico Lunes a Viernes	20"	C1-P6

BREAK	DUR
A Continuación	10"
Combo	60"
Episódico o Gen del Programa Inmediato	30"
Genérico	10"
Genérico	30"
Identificación	10"

Como se puede observar, los "Cortes Modelo" reflejan una generalidad de la Información, la duración que tendrán y la posición de los promocionales en una Pauta Promocional. Tienen como finalidad servir de guía tanto para el área de Promoción, en cuanto a que señalan las necesidades específicas del material (Promoción genérica, episódica, identificaciones de Canal etc.) como para Estrategia Promocional ya que nos muestra un patrón o una estructura a seguir.

### **3.2.3 ELABORACIÓN DE LA PAUTA DE PROMOCIÓN**

En ella se da la ejecución de lo planeado mediante la Estrategia Promocional. Es la inserción de claves (que corresponden a su vez a un promo específico) en un modelo de programación por computadora para cubrir un tiempo determinado y ajustar así, la duración de los programas. En ella proyectamos información de la Programación y Promoción que será posteriormente transmitida.

### **3.2.4 EJEMPLO DE UNA PAUTA PROMOCIONAL**

A continuación se presenta un ejemplo de una Pauta Real. Se identifica en la parte superior derecha el día y la hora en que fue realizada, mientras en la parte central aparece la fecha real en que se transmitirá la información y el Canal para el cual se trabaja. Más abajo ubicamos el Programa, su horario y los cortes que lleva. El contenido de cada corte, o "productos" como se identifican en la pauta, son los promos vertidos por el programador de Estrategia Promocional.

Se puede observar que en los breacks (los cortes entre un programa y otro) el primer promocional con posición 0-0, siempre será una "A continuación". Otras constantes serán la "Identificación del Canal" y los "Bumpers" de salida y entrada en el caso de que el Programa no los traiga incluidos. En cuanto a la Estrategia seguida para la elaboración de esta Pauta Promocional, se tiene que tratándose de una Pauta de Domingo, los días que se toman para promocionar serán los cuatro siguientes (lunes, martes, miércoles y jueves) dando prioridad al mismo día y sus episodios. El día anterior, sábado será promocionado hasta la madrugada o sea hasta el lunes.

MVS TELEVISION  
 RELACION DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL  
 DEL DOMINGO 23/07/2000  
 MAS

Hora	Programa/Producto	Mat.Ori	Dur	Tipo
07:00	Madison	VIDEOTECA	0:23:39	
3	3374 MEDICO DE FAMILIA GEN LU-JU 17:30		30	PR
4	3407 EMILY GEN VIE 11:30		30	PR
5	3303A ID. NUEVA IMAGEN CANAL MAS VERSION 4		5	PR
Cartelera	1			
7	3377 OCURRIO ASI GEN L-V 21:30		30	PR
8	3482 COBRA 11 GEN SAB Y DOM 14:00		20	PR
9	3469 ADRENALINA GEN SAB Y DOM 17:00		20	PR
10	2777 EL SEÑOR MUERTE EPI DOM 24:00 23JUL		20	PR
Cartelera	2			
8	3523 HISTORIAS ESTELARES GEN DOM 19:00		30	PR
9	3389 SCORE FINAL GEN L-V 20:30		30	PR
16	3585 INFORMATIVO MVS/ BLOOMBERG GEN L-V 6:30Y13:00		40	PR
Cartelera	3			
10	2780 PUNTO DE PARTIDA EPI DOM 22:00 23JUL		20	PR
11	3391 TODOS LOS HOMBRES SOIS IGUALES GEN MAR 15:30		30	PR
12	3489 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		20	PR
13	3420 AMAZONAS (2) PREVENTIVO A PARTIR SAGO		20	PR
07:00	El señor de las bestias	VIDEOTECA	0:42:59	
BREAK	0			
1	3837 EL SR. DE LAS BESTIAS A CONTINUACION		10	PR
2	3390 SCORE FINAL GEN DOM 21:00		30	PR
3	3394 TORRE DE BABEL GEN L-V 19:30		20	PR
4	3377 OCURRIO ASI GEN L-V 21:30		30	PR
5	3361 DESDE LA REDACCION GEN MAR 15:00		30	PR
6	3555 MONTAÑA RUSA (ALEX-BRUNO) GEN L-V 16:30		20	PR
7	3300A ID. NUEVA IMAGEN CANAL MAS VERSION 1		5	PR
Cartelera	1			
0	3298 EL SR. DE LAS BESTIAS BUMPER SAL 1 SAB		5	PR
7	3376 RAUL PEIMBERT-MVSNOTICIAS GEN L-V 21:00		30	PR
9	3406 PADRE ALBERTO GEN L-V 18:30		30	PR
10	3523 HISTORIAS ESTELARES GEN DOM 19:00		30	PR
11	3396 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		30	PR
12	3407 EMILY GEN VIE 11:30		30	PR
20	3299 EL SR. DE LAS BESTIAS BUMPER ENT 1 SAB		5	PR
Cartelera	2			
8	3469 ADRENALINA GEN SAB Y DOM 17:00		20	PR
9	3538 MONTAÑA RUSA MARIANA GEN LUN-VIE 16:30		20	PR
10	3459 SCORE FINAL GEN DOM 21:00		20	PR
16	3359 COBRA 11 GEN SAB Y DOM 14:00		30	PR
17	3561 EL PERFIL DEL CRIMEN GEN MIE 23:00		20	PR
18	3366 ES UN MUNDO DE HOMBRES GEN JUE 15:00		30	PR
Cartelera	3			
0	3298 EL SR. DE LAS BESTIAS BUMPER SAL 1 SAB		5	PR
8	3406 PADRE ALBERTO GEN L-V 18:30		30	PR
9	3467 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		10	PR
10	3489 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		20	PR
11	3428 MAS AVENTURA EN AGOSTO COMBO SABADO		40	PR

MVS TELEVISION  
RELACION DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL  
DEL DOMINGO 23/07/2000  
MAS

Hora	Programa/Producto	Mat. Ori	Dur	Tipo
07:30	El señor de las bestias	VIDEOTECA	0:42:59	
	3 12 3419 AMAZONAS (1) PREVENTIVO A PARTIR SAGO		20	PR
	3 20 3299 EL SR. DE LAS BESTIAS BUMPER ENT 1 SAB		5	PR
Carrier:	4			
	4 8 3389 SCORE FINAL GEN L-V 20:30		30	PR
	4 9 3542 TORRE DE BABEL EDSON-SILVIA GEN L-V 19:30		30	PR
	4 16 3587 WWF METAL GEN DOM 18:00		20	PR
	4 17 3350 A LAS ONCE EN CASA GEN JUE 15:30		30	PR
	4 18 3404 UNA DE DOS GEN VIE 15:30		30	PR
Carrier:	5			
	5 3 3298 EL SR. DE LAS BESTIAS BUMPER SAL 1 SAB		5	PR
	5 7 3384 PUNTO DE PARTIDA GEN DOM 22:00		20	PR
	5 8 3375 MONTAÑA RUSA GEN L-V 16:30		30	PR
	5 8 3460 SCORE FINAL GEN DOM 21:00		10	PR
	5 9 3561 EL PERFIL DEL CRIMEN GEN MIE 23:00		20	PR
	5 10 3366 ES UN MUNDO DE HOMBRES GEN JUE 15:00		30	PR
	5 11 3357 CINEMA, CINEMA, CINEMA GEN VIE 15:00		30	PR
	5 20 3299 EL SR. DE LAS BESTIAS BUMPER ENT 1 SAB		5	PR
08:30	La guerra de Las bestias	VIDEOTECA	0:22:03	
BREAK :	0			
	0 0 3815A A CONTINUACION LA GUERRA DE LAS BESTIAS		10	PR
	0 1 3482 COBRA 11 GEN SAB Y DOM 14:00		20	PR
	0 2 3396 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		30	PR
	0 3 3428 MAS AVENTURA EN AGOSTO COMBO SABADO		40	PR
	0 4 3301A ID. NUEVA IMAGEN CANAL MAS VERSION 2		5	PR
Carrier:	1			
	1 3 3230 LA GUERRA DE LAS BESTIAS REGRESAMOS SAB 8:30		5	PR
	1 8 2780 PUNTO DE PARTIDA EPI DOM 22:00 23JUL		20	PR
	1 10 3539 MONTAÑA RUSA DARIO GEN LUN-VIE 16:30		20	PR
	1 11 3571 TORRE DE BABEL CESAR GEN LUN-VIE 19:30		20	PR
	1 12 3374 MEDICO DE FAMILIA GEN LU-JU 17:30		30	PR
	1 20 3231 LA GUERRA DE LAS BESTIAS CONTINUAMOS SAB 8:30		5	PR
Carrier:	2			
	2 8 3377 OCURRIO ASI GEN L-V 21:30		30	PR
	2 9 3361 DESDE LA REDACCION GEN MAR 15:00		30	PR
	2 16 3466 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		20	PR
	2 17 3368 ES UN MUNDO DE HOMBRES GEN JUE 15:00		30	PR
Carrier:	3			
	3 0 3230 LA GUERRA DE LAS BESTIAS REGRESAMOS SAB 8:30		5	PR
	3 7 3376 RAUL PEIMBERT-MVSNOTICIAS GEN L-V 21:00		30	PR
	3 8 3351 ADRENALINA GEN SAB Y DOM 17:00		30	PR
	3 9 3397 WWF METAL GEN DOM 18:00		30	PR
	3 10 2778 MICHELE A...3Y4 H. ESTELARES EPI DOM 19:00 23JUL		20	PR
	3 20 3231 LA GUERRA DE LAS BESTIAS CONTINUAMOS SAB 8:30		5	PR
09:00	WWF Metal	GRABADO	0:40:00	
BREAK :	0			
	0 0 3828 WWF METAL A CONTINUACION		10	PR

MVS TELEVISION  
 RELACION DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL  
 DEL DOMINGO 23/07/2000  
 MAS

Hora	Programa/Producto	Mat.Ori	Dur	Tipo
19:00	WWF Metal	GRABADO	0:40:00	
0	1 3377	OCURRIO ASI GEN L-V 21:30	30	PR
0	2 3428	MAS AVENTURA EN AGOSTO COMBO SABADO	40	PR
0	3 3361	DESDE LA REDACCION GEN MAR 15:00	30	PR
0	4 3489	TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00	20	PR
0	6 3302A	ID. NUEVA IMAGEN CANAL MAS VERSION 3	5	PR
Carrier:	1			
1	8 C4254	MICHELE A LA GUERRA III, I V CHRYSLER MAS H. ESTEL	30	CM
1	9 3482	COBRA 11 GEN SAB Y DOM 14:00	20	PR
1	10 3386	QUERIDO MAESTRO GEN MIE 15:30	30	PR
1	11 3406	PADRE ALBERTO GEN L-V 18:30	30	PR
1	12 3561	EL PERFIL DEL CRIMEN GEN MIE 23:00	20	PR
Carrier:	2			
2	8 3379	PERIODISTAS GEN LUN 15:00	30	PR
2	9 3391	TODOS LOS HOMBRES SOIS IGUALES GEN MAR 15:30	30	PR
2	16 3366	ES UN MUNDO DE HOMBRES GEN JUE 15:00	30	PR
2	17 3375	MANTAÑA RUSA GEN L-V 16:30	30	PR
Carrier:	3			
3	8 2780	PUNTO DE PARTIDA EPI DOM 22:00 23JUL	20	PR
3	9 3362	DOCTOR BRUCKNER GEN SAB Y DOM 13:00	30	PR
3	10 3350	A LAS ONCE EN CASA GEN JUE 15:30	30	PR
3	11 3351	ADRENALINA GEN SAB Y DOM 17:00	30	PR
3	12 2777	EL SEÑOR MUERTE EPI DOM 24:00 23JUL	20	PR
Carrier:	4			
4	7 3390	SCORE FINAL GEN DOM 21:00	30	PR
4	8 3406	PADRE ALBERTO GEN L-V 18:30	30	PR
4	17 3585	INFORMATIVO MVS/ BLOOMBERG GEN L-V 6:30Y13:00	40	PR
4	18 3463	DESDE LA REDACCION GEN MAR 15:00	20	PR
4	19 3417	ESCUADRON ESPECIAL PREVENTIVO HASTA EL SAGO	20	PR
Carrier:	5			
5	8 3377	OCURRIO ASI GEN L-V 21:30	30	PR
5	9 3374	MEDICO DE FAMILIA GEN LU-JU 17:30	30	PR
5	10 3571	TORRE DE BABEL CESAR GEN LUN-VIE 19:30	20	PR
5	11 3359	COBRA 11 GEN SAB Y DOM 14:00	30	PR
5	12 3420	AMAZONAS (2) PREVENTIVO A PARTIR SAGO	20	PR
20	Adrenalina	VIDEOTECA	0:41:57	
Carrier:	0			
0	0 3759A	A CONTINUACION ADRENALINA	10	PR
0	1 3397	WWF METAL GEN DOM 18:00	30	PR
0	3 3366	ES UN MUNDO DE HOMBRES GEN JUE 15:00	30	PR
0	4 3564	ES UN MILAGRO GEN VIE 23:00	20	PR
0	5 3303A	ID. NUEVA IMAGEN CANAL MAS VERSION 4	5	PR
Carrier:	1			
1	7 3376	RA8L PEIMBERT-MVSNOTICIAS GEN L-V 21:00	30	PR
1	8 3555	MONTAÑA RUSA (ALEX-BRUNO) GEN L-V 16:30	20	PR
1	9 3406	PADRE ALBERTO GEN L-V 18:30	30	PR
1	10 3379	PERIODISTAS GEN LUN 15:00	30	PR
1	11 3421	ESCUADRON ESPECIAL PREVENTIVO A PARTIR DEL 5 AGO	20	PR

MVS TELEVISION  
RELACION DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL  
DEL DOMINGO 23/07/2000  
MAS

Hora	Programa/Producto	Mat.Ori	Dur	Tipo
10:00	Adrenalina	VIDEOTECA	0:43:57	
Carrier:	2			
2 8	3457 SCORE FINAL GEN L-V 20:30		20	PR
2 9	3463 DESDE LA REDACCION GEN MAR 15:00		20	PR
2 10	3561 EL PERFIL DEL CRIMEN GEN MIE 23:00		20	PR
2 16	3428 MAS AVENTURA EN AGOSTO COMBO SABADO		40	PR
2 17	3359 COBRA 11 GEN SAB Y DOM 14:00		30	PR
Carrier:	3			
3 8	3374 MEDICO DE FAMILIA GEN LU-JU 17:30		30	PR
3 9	3391 TODOS LOS HOMBRES SOIS IGUALES GEN MAR 15:30		30	PR
3 10	3489 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		20	PR
3 11	2777 EL SEÑOR MUERTE EPI DOM 24:00 23JUL		20	PR
Carrier:	4			
4 8	3457 SCORE FINAL GEN L-V 20:30		20	PR
4 9	3466 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		20	PR
4 10	3394 TORRE DE BABEL GEN L-V 19:30		20	PR
4 16	3585 INFORMATIVO MVS/ BLOOMBERG GEN L-V 6:30Y13:00		40	PR
4 17	3478 DOCTOR BRUCKNER GEN SAB Y DOM 13:00		20	PR
Carrier:	5			
5 8	2780 PUNTO DE PARTIDA EPI DOM 22:00 23JUL		20	PR
5 9	3375 MANTAÑA RUSA GEN L-V 16:30		30	PR
5 10	3420 AMAZONAS (2) PREVENTIVO A PARTIR 5AGO		20	PR
5 11	3485 ES UN MUNDO DE HOMBRES GEN JUE 15:00		20	PR
5 12	3407 EMILY GEN VIE 11:30		30	PR
11:00	Cinturón de Oro 6ta. Edición	DEPORTES	1:45:00	
Carrier:	0			
0 0	3836 CINTURON DE ORO A CONTINUACION		10	PR
0 1	3561 EL PERFIL DEL CRIMEN GEN MIE 23:00		20	PR
0 2	3428 MAS AVENTURA EN AGOSTO COMBO SABADO		40	PR
0 5	3303A ID. NUEVA IMAGEN CANAL MAS VERSION 4		5	PR
Carrier:	1			
1 8	3377 OCURRIO ASI GEN L-V 21:30		30	PR
1 9	3374 MEDICO DE FAMILIA GEN LU-JU 17:30		30	PR
1 10	3393 TORRE DE BABEL GEN L-V 19:30		30	PR
1 11	3537 MONTAÑA RUSA VICTOR GEN LUN-VIE 16:30		20	PR
Carrier:	2			
2 8	3379 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		30	PR
2 9	3396 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		30	PR
2 16	3459 SCORE FINAL GEN DOM 21:00		20	PR
2 17	3391 TODOS LOS HOMBRES SOIS IGUALES GEN MAR 15:30		30	PR
Carrier:	3			
3 8	2778 MICHELE A...3Y4 H.ESTELARES EPI DOM 19:00 23JUL		20	PR
3 9	3397 WWF METAL GEN DOM 18:00		30	PR
3 10	3406 PADRE ALBERTO GEN L-V 18:30		30	PR
3 11	3357 CINEMA, CINEMA GEN VIE 15:00		30	PR
Carrier:	4			
4 8	3379 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		30	PR
4 9	3366 ES UN MUNDO DE HOMBRES GEN JUE 15:00		30	PR

MVS TELEVISION  
RELACION DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL  
DEL DOMINGO 23/07/2000  
MAS

Hora	Programa/Producto	Mat.Ori	Dur	Tipo
13:00	Cinturón de Oro 6ta. Edición	DEPORTES	1:45:00	
4 16 2780	PUNTO DE PARTIDA EPI DOM 22:00 23JUL		20	PR
4 17 3396	TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		30	PR
4 18 3461	MONTAÑA RUSA GEN L-V 16:30		10	PR
Carrier:	5			
5 8 3428	MAS AVENTURA EN AGOSTO COMBO SABADO		40	PR
5 9 3377	OCURRIO ASI GEN L-V 21:30		30	PR
5 10 3585	INFORMATIVO MVS/ BLOOMBERG GEN L-V 6:30Y13:00		40	PR
5 11 3419	AMAZONAS (1) PREVENTIVO A PARTIR 5AGO		20	PR
Carrier:	6			
6 8 3366	ES UN MUNDO DE HOMBRES GEN JUE 15:00		30	PR
6 9 3393	TORRE DE BABEL GEN L-V 19:30		30	PR
6 16 3459	SCORE FINAL GEN DOM 21:00		20	PR
6 17 3482	COBRA 11 GEN SAB Y DOM 14:00		20	PR
6 18 3421	ESCUADRON ESPECIAL PREVENTIVO A PARTIR DEL 5 AGO		20	PR
Carrier:	7			
7 8 3362	DOCTOR BRUCKNER GEN SAB Y DOM 13:00		30	PR
7 9 3375	PERIODISTAS GEN LUN 15:00		30	PR
7 10 3406	PADRE ALBERTO GEN L-V 18:30		30	PR
7 11 2777	EL SEÑOR MUERTE EPI DOM 24:00 23JUL		20	PR
Carrier:	0			
13:00	0 0 3819A A CONTINUACION DR. BRUCKNER		20	PR <- H
13:00	0 1 3538 MONTAÑA RUSA MARIANA GEN LUN-VIE 16:30		20	PR <- H
13:00	0 2 3561 EL PERFIL DEL CRIMEN GEN MIE 23:00		30	PR <- H
13:00	0 3 3377 OCURRIO ASI GEN L-V 21:30		30	PR <- H
13:00	0 4 3365 ES UN MILAGRO GEN VIE 17:30		30	PR <- H
13:00	0 5 3301A ID. NUEVA IMAGEN CANAL MAS VERSION 2		5	PR <- H
Carrier:	1			
13:00	1 0 3286 DOCTOR BRUCKNER REGRESAMOS SYD 13:00		5	PR <- H
13:00	1 6 3376 RAUL PEIMBERT-MVSNOTICIAS GEN L-V 21:00		30	PR <- H
13:00	1 8 3394 TORRE DE BABEL GEN L-V 19:30		20	PR <- H
13:00	1 9 2778 MICHELE A...3Y4 H.ESTELARES EPI DOM 19:00 23JUL		20	PR <- H
13:00	1 10 3379 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		30	PR <- H
13:00	1 20 3287 DOCTOR BRUCKNER CONTINUAMOS SYD 13:00		5	PR <- H
Carrier:	2			
13:00	2 8 3457 SCORE FINAL GEN L-V 20:30		20	PR <- H
13:00	2 9 3361 DESDE LA REDACCION GEN MAR 15:00		30	PR <- H
13:00	2 10 3486 ES UN MUNDO DE HOMBRES GEN JUE 15:00		10	PR <- H
13:00	2 17 3561 EL PERFIL DEL CRIMEN GEN MIE 23:00		20	PR <- H
13:00	2 18 3482 COBRA 11 GEN SAB Y DOM 14:00		20	PR <- H
Carrier:	3			
13:00	3 0 3286 DOCTOR BRUCKNER REGRESAMOS SYD 13:00		5	PR <- H
13:00	3 7 3428 MAS AVENTURA EN AGOSTO COMBO SABADO		40	PR <- H
13:00	3 8 3585 INFORMATIVO MVS/ BLOOMBERG GEN L-V 6:30Y13:00		40	PR <- H
13:00	3 10 3420 AMAZONAS (2) PREVENTIVO A PARTIR 5AGO		20	PR <- H
13:00	3 20 3287 DOCTOR BRUCKNER CONTINUAMOS SYD 13:00		5	PR <- H
Carrier:	4			
13:00	4 8 3379 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		30	PR <- H
13:00	4 9 3573 TORRE DE BABEL SILVIA GEN LUN-VIE 19:30		20	PR <- H

MVS TELEVISION  
RELACION DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL  
DEL DOMINGO 23/07/2000  
MAS

Hora	Programa/Producto	Mat.Ori	Dur	Tipo
11:00	Cinturón de Oro 6ta. Edición	DEPORTES	1:45:00	
13:00	4 10 3490 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		10	PR <- H
13:00	4 16 2777 EL SEÑOR MUERTE EPI DOM 24:00 23JUL		20	PR <- H
Carrier: 5				
13:00	5 0 3286 DOCTOR BRUCKNER REGRESAMOS SYD 13:00		5	PR <- H
13:00	5 8 2778 MICHELE A...3Y4 H.ESTELARES EPI DOM 19:00 23JUL		20	PR <- H
13:00	5 9 3483 COBRA 11 GEN SAB Y DOM 14:00		10	PR <- H
13:00	5 10 2780 PUNTO DE PARTIDA EPI DOM 22:00 23JUL		20	PR <- H
13:00	5 11 3377 OCURRÍO ASI GEN L-V 21:30		30	PR <- H
13:00	5 12 3390 SCORE FINAL GEN DOM 21:00		30	PR <- H
13:00	5 20 3287 DOCTOR BRUCKNER CONTINUAMOS SYD 13:00		5	PR <- H
14:00	Cobra 11	VIDEOTECA	0:45:23	
REAR : 0				
	0 0 3828A A CONTINUACION COBRA 11		10	PR
	0 1 3397 WWF METAL GEN DOM 18:00		30	PR
	0 2 3375 MANTAÑA RUSA GEN L-V 16:30		30	PR
	0 3 3379 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		30	PR
	0 4 3391 TODOS LOS HOMBRES SOIS IGUALES GEN MAR 15:30		30	PR
	0 5 3300A ID. NUEVA IMAGEN CANAL MAS VERSION 1		5	PR
Carrier: 1				
	1 0 3284 COBRA 11 REGRESAMOS SYD 14:00		5	PR
	1 8 3377 OCURRÍO ASI GEN L-V 21:30		30	PR
	1 9 3350 A LAS ONCE EN CASA GEN JUE 15:30		30	PR
	1 10 3374 MEDICO DE FAMILIA GEN LU-JU 17:30		30	PR
	1 11 3419 AMAZONAS (1) PREVENTIVO A PARTIR SAGO		20	PR
	1 20 3285 COBRA 11 CONTINUAMOS SYD 14:00		5	PR
Carrier: 2				
	2 8 3389 SCORE FINAL GEN L-V 20:30		30	PR
	2 9 3361 DESDE LA REDACCION GEN MAR 15:00		30	PR
	2 16 3396 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		30	PR
	2 17 3561 EL PERFIL DEL CRIMEN GEN MIE 23:00		20	PR
Carrier: 3				
	3 0 3284 COBRA 11 REGRESAMOS SYD 14:00		5	PR
	3 8 C4254 MICHELE A LA GUERRA III, I V CHRYSLER MAS H.ESTEL		30	CM
	3 9 3585 INFORMATIVO MVS/ BLOOMBERG GEN L-V 6:30Y13:00		40	PR
	3 10 3393 TORRE DE BABEL GEN L-V 19:30		30	PR
	3 11 3467 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		10	PR
	3 20 3285 COBRA 11 CONTINUAMOS SYD 14:00		5	PR
Carrier: 4				
	4 8 3390 SCORE FINAL GEN DOM 21:00		30	PR
	4 9 3351 ADRENALINA GEN SAB Y DOM 17:00		30	PR
	4 16 3462 MONTAÑA RUSA GEN (ALEX-VERO) L-V 16:30		20	PR
	4 17 3428 MAS AVENTURA EN AGOSTO COMBO SABADO		40	PR
Carrier: 5				
	5 0 3284 COBRA 11 REGRESAMOS SYD 14:00		5	PR
	5 8 2780 PUNTO DE PARTIDA EPI DOM 22:00 23JUL		20	PR
	5 9 3377 OCURRÍO ASI GEN L-V 21:30		30	PR
	5 10 2777 EL SEÑOR MUERTE EPI DOM 24:00 23JUL		20	PR

MVS TELEVISION  
RELACION DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL  
DEL DOMINGO 23/07/2000  
MAS

Hora	Programa/Producto	Mat.Ori	Dur	Tipo
14:00	Cobra 11	VIDEOTECA	0:45:23	
	5 11 3386 QUERIDO MAESTRO GEN MIE 15:30		30	PR
	5 12 3421 ESCUADRON ESPECIAL PREVENTIVO A PARTIR DEL 5 AGO		20	PR
	5 20 3285 COBRA 11 CONTINUAMOS SYD 14:00		5	PR
15:00	Fuego	VIDEOTECA	0:44:21	
REAK :	0			
	0 0 3814A A CONTINUACION FUEGO		10	PR
	0 1 3585 INFORMATIVO MVS/ BLOOMBERG GEN L-V 6:30Y13:00		40	PR
	0 2 3379 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		30	PR
	0 4 3562 EL PERFIL DEL CRIMEN GEN MIE 23:00		10	PR
	0 5 3350 A LAS ONCE EN CASA GEN JUE 15:30		30	PR
	0 6 3301A ID. NUEVA IMAGEN CANAL MAS VERSION 2		5	PR
Carrier:	1			
	1 7 3428 MAS AVENTURA EN AGOSTO COMBO SABADO		40	PR
	1 8 2780 PUNTO DE PARTIDA EPI DOM 22:00 23JUL		20	PR
	1 9 3459 SCORE FINAL GEN DOM 21:00		20	PR
	1 10 3375 MANTAÑA RUSA GEN L-V 16:30		30	PR
	1 11 3391 TODOS LOS HOMBRES SOIS IGUALES GEN MAR 15:30		30	PR
Carrier:	2			
	2 8 3396 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		30	PR
	2 10 3366 ES UN MUNDO DE HOMBRES GEN JUE 15:00		30	PR
	2 16 3406 PADRE ALBERTO GEN L-V 18:30		30	PR
	2 17 3361 DESDE LA REDACCION GEN MAR 15:00		30	PR
Carrier:	3			
	3 6 3376 RA0L PEIMBERT-MVSNOTICIAS GEN L-V 21:00		30	PR
	3 7 3417 ESCUADRON ESPECIAL PREVENTIVO HASTA EL SAGO		20	PR
	3 8 3587 WWF METAL GEN DOM 18:00		20	PR
	3 9 2778 MICHELE A...3Y4 H.ESTELARES EPI DOM 19:00 23JUL		20	PR
	3 12 3379 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		30	PR
Carrier:	4			
	4 8 3366 ES UN MUNDO DE HOMBRES GEN JUE 15:00		30	PR
	4 9 3365 ES UN MILAGRO GEN VIE 17:30		30	PR
	4 16 2777 EL SEÑOR MUERTE EPI DOM 24:00 23JUL		20	PR
	4 17 3396 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		30	PR
Carrier:	5			
	5 7 3351 ADRENALINA GEN SAB Y DOM 17:00		30	PR
	5 8 3459 SCORE FINAL GEN DOM 21:00		20	PR
	5 9 3379 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		30	PR
	5 10 3393 TORRE DE BABEL GEN L-V 19:30		30	PR
	5 11 3420 AMAZONAS (2) PREVENTIVO A PARTIR SAGO		20	PR
16:00	Negociantes	VIDEOTECA	0:47:21	
REAK :	0			
	0 0 3836A A CONTINUACION NEGOCIANTES		10	PR
	0 1 3462 MONTAÑA RUSA GEN (ALEX-VERO) L-V 16:30		20	PR
	0 2 3396 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		30	PR
	0 3 3365 ES UN MILAGRO GEN VIE 17:30		30	PR
	0 4 3421 ESCUADRON ESPECIAL PREVENTIVO A PARTIR DEL 5 AGO		20	PR

MVS TELEVISION  
RELACION DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL  
DEL DOMINGO 23/07/2000  
MAS

Hora	Programa/Producto	Mat.Ori	Dur	Tipo
1:00 Negociantes		VIDEOTECA	0:47:21	
0	5 3301A ID. NUEVA IMAGEN CANAL MAS VERSION 2		5	PR
Carrier:	1			
1	0 3194 NEGOCIANTES REGRESAMOS DOM 12:00		5	PR
1	8 C4254 MICHELE A LA GUERRA III, I V CHRYSLER MAS H.ESTEL		30	CM
1	9 2780 PUNTO DE PARTIDA EPI DOM 22:00 23JUL		20	PR
1	10 3463 DESDE LA REDACCION GEN MAR 15:00		20	PR
1	11 3390 SCORE FINAL GEN DOM 21:00		30	PR
1	12 3561 EL PERFIL DEL CRIMEN GEN MIE 23:00		20	PR
1	20 3195 NEGOCIANTES CONTINUAMOS DOM 12:00		5	PR
Carrier:	2			
2	8 3466 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		20	PR
2	9 3485 ES UN MUNDO DE HOMBRES GEN JUE 15:00		20	PR
2	10 3394 TORRE DE BABEL GEN L-V 19:30		20	PR
2	16 3407 EMILY GEN VIE 11:30		30	PR
2	17 3428 MAS AVENTURA EN AGOSTO COMBO SABADO		40	PR
Carrier:	3			
3	0 3194 NEGOCIANTES REGRESAMOS DOM 12:00		5	PR
3	8 2777 EL SEÑOR MUERTE EPI DOM 24:00 23JUL		20	PR
3	9 3351 ADRENALINA GEN SAB Y DOM 17:00		30	PR
3	10 3585 INFORMATIVO MVS/ BLOOMBERG GEN L-V 6:30Y13:00		40	PR
3	11 3397 WWF METAL GEN DOM 18:00		30	PR
3	20 3195 NEGOCIANTES CONTINUAMOS DOM 12:00		5	PR
Carrier:	4			
4	8 3389 SCORE FINAL GEN L-V 20:30		30	PR
4	9 3379 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		30	PR
4	16 2780 PUNTO DE PARTIDA EPI DOM 22:00 23JUL		20	PR
4	17 3366 ES UN MUNDO DE HOMBRES GEN JUE 15:00		30	PR
4	18 3420 AMAZONAS (2) PREVENTIVO A PARTIR SAGO		20	PR
Carrier:	5			
5	0 3194 NEGOCIANTES REGRESAMOS DOM 12:00		5	PR
5	8 2991 DOM 17:00 ADRENALINA, WWF METAL, MICHELE..3Y4 HOY		20	PR
5	9 3377 OCURRIO ASI GEN L-V 21:30		30	PR
5	10 3393 TORRE DE BABEL GEN L-V 19:30		30	PR
5	11 3361 DESDE LA REDACCION GEN MAR 15:00		30	PR
5	12 3490 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		10	PR
5	20 3195 NEGOCIANTES CONTINUAMOS DOM 12:00		5	PR
7:00 Adrenalina		VIDEOTECA	0:43:57	
Carrier:	0			
0	0 3759A A CONTINUACION ADRENALINA		10	PR
0	1 3428 MAS AVENTURA EN AGOSTO COMBO SABADO		40	PR
0	2 3386 QUERIDO MAESTRO GEN MIE 15:30		30	PR
0	3 3365 ES UN MILAGRO GEN VIE 17:30		30	PR
0	5 3302A ID. NUEVA IMAGEN CANAL MAS VERSION 3		5	PR
Carrier:	1			
1	8 2780 PUNTO DE PARTIDA EPI DOM 22:00 23JUL		20	PR
1	9 3466 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		20	PR
1	10 3459 SCORE FINAL GEN DOM 21:00		20	PR

MVS TELEVISION  
RELACION DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL  
DEL DOMINGO 23/07/2000  
MAS

Hora	Programa/Producto	Mat.Ori	Dur	Tipo
17:00	Adrenalina	VIDEOTECA	0:43	57
	1 11 3375 MANTAÑA ROSA GEN L-V 16:30		30	PR
	1 13 3407 EMILY GEN VIE 11:30		30	PR
Carrier:	2			
	2 8 3394 TORRE DE BABEL GEN L-V 19:30		20	PR
	2 9 3489 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		20	PR
	2 10 3463 DESDE LA REDACCION GEN MAR 15:00		20	PR
	2 16 3421 ESCUADRON ESPECIAL PREVENTIVO A PARTIR DEL 5 AGO		20	PR
	2 17 3587 WWF METAL GEN DOM 18:00		20	PR
Carrier:	3			
	3 8 3377 OCURRIO ASI GEN L-V 21:30		30	PR
	3 9 3585 INFORMATIVO MVS/ BLOOMBERG GEN L-V 6:30Y13:00		40	PR
	3 10 2778 MICHELE A...3Y4 H. ESTELARES EPI DOM 19:00 23JUL		20	PR
	3 11 3561 EL PERFIL DEL CRIMEN GEN MIE 23:00		20	PR
Carrier:	4			
	4 8 3379 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		30	PR
	4 9 3406 PADRE ALBERTO GEN L-V 18:30		30	PR
	4 17 3459 SCORE FINAL GEN DOM 21:00		20	PR
	4 18 3419 AMAZONAS (1) PREVENTIVO A PARTIR SAGO		20	PR
Carrier:	5			
	5 8 2992 DOM 18:00 WWF METAL, MICHELE..3Y4,S.FINAL HOY		20	PR
	5 9 2777 EL SEÑOR MUERTE EPI DOM 24:00 23JUL		20	PR
	5 10 3376 RAËL PEIMBERT-MVSNOTICIAS GEN L-V 21:00		30	PR
	5 11 3588 WWF METAL GEN DOM 18:00		10	PR
	5 12 3391 TODOS LOS HOMBRES SOIS IGUALES GEN MAR 15:30		30	PR
18:00	WWF Metal	GRABADO	0:40:00	
REAR :	0			
	0 0 3828 WWF METAL A CONTINUACION		10	PR
	0 1 2777 EL SEÑOR MUERTE EPI DOM 24:00 23JUL		20	PR
	0 2 3585 INFORMATIVO MVS/ BLOOMBERG GEN L-V 6:30Y13:00		40	PR
	0 3 3386 QUERIDO MAESTRO GEN MIE 15:30		30	PR
	0 4 3302A ID. NUEVA IMAGEN CANAL MAS VERSION 3		5	PR
Carrier:	1			
	1 8 C4254 MICHELE A LA GUERRA III,I V CHRYSLER MAS H. ESTEL		30	CM
	1 9 3390 SCORE FINAL GEN DOM 21:00		30	PR
	1 10 3559 PADRE ALBERTO GEN LUN-VIE 18:30		20	PR
	1 11 3428 MAS AVENTURA EN AGOSTO COMBO SABADO		40	PR
Carrier:	2			
	2 9 3396 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		30	PR
	2 10 3366 ES UN MUNDO DE HOMBRES GEN JUE 15:00		30	PR
	2 16 3379 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		30	PR
	2 17 3420 AMAZONAS (2) PREVENTIVO A PARTIR SAGO		20	PR
Carrier:	3			
	3 8 C4254 MICHELE A LA GUERRA III,I V CHRYSLER MAS H. ESTEL		30	CM
	3 9 2780 PUNTO DE PARTIDA EPI DOM 22:00 23JUL		20	PR
	3 10 3572 TORRE DE BABEL MARTHA GEN LUN-VIE 19:30		20	PR
	3 11 3391 TODOS LOS HOMBRES SOIS IGUALES GEN MAR 15:30		30	PR
	3 12 3562 EL PERFIL DEL CRIMEN GEN MIE 23:00		10	PR

5	11	3428	MAS AVENTURA EN AGOSTO COMBO SABADO	40	PR
5	12	3561	EL PERFIL DEL CRIMEN GEN MIE 23:00	20	PR
5	13	3365	ES UN MILAGRO GEN VIE 17:30	30	PR

19:00 Michele a la guerra

VIDEOTECA 0:49:08

BREAK	:	0			
		0	0 3829A	A CONTINUACION HISTORIAS ESTELARES	10 PR
		0	1 3377	OCURRIO ASI GEN L-V 21:30	30 PR
		0	2 3561	EL PERFIL DEL CRIMEN GEN MIE 23:00	20 PR
		0	3 3421	ESCUADRON ESPECIAL PREVENTIVO A PARTIR DEL 5 AGO	20 PR
		0	4 3301A	ID. NUEVA IMAGEN CANAL MAS VERSION 2	5 PR
Carrier:		1			
		1	9 2780	PUNTO DE PARTIDA EPI DOM 22:00 23JUL	20 PR
		1	10 3393	TORRE DE BABEL GEN L-V 19:30	30 PR
		1	11 3396	TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00	30 PR
Carrier:		2			
		2	8 3554	MONTAÑA RUSA (VERO-BRUNO) GEN L-V 16:30	20 PR
		2	9 3459	SCORE FINAL GEN DOM 21:00	20 PR
		2	10 3466	PERIODISTAS GEN LUN 15:00	20 PR
		2	16 3428	MAS AVENTURA EN AGOSTO COMBO SABADO	40 PR
Carrier:		3			
		3	8 2777	EL SEÑOR MUERTE EPI DOM 24:00 23JUL	20 PR
		3	9 3376	RABL PEIMBERT-MVSNOTICIAS GEN L-V 21:00	30 PR
		3	10 3361	DESDE LA REDACCION GEN MAR 15:00	30 PR
Carrier:		4			
		4	8 3466	PERIODISTAS GEN LUN 15:00	20 PR
		4	9 3559	PADRE ALBERTO GEN LUN-VIE 18:30	20 PR
		4	10 3453	MANTAÑA RUSA GEN L-V 16:30	20 PR
Carrier:		5			
		5	8 2780	PUNTO DE PARTIDA EPI DOM 22:00 23JUL	20 PR
		5	9 3460	SCORE FINAL GEN DOM 21:00	10 PR
		5	10 3420	AMAZONAS (2) PREVENTIVO A PARTIR 5AGO	20 PR
		5	11 3585	INFORMATIVO MVS/ BLOOMBERG GEN L-V 6:30Y13:00	40 PR

20:00 Michele a la guerra

VIDEOTECA 0:49:21

BREAK	:	0			
		0	1 3374	MEDICO DE FAMILIA GEN LU-JU 17:30	30 PR
		0	2 3391	TODOS LOS HOMBRES SOIS IGUALES GEN MAR 15:30	30 PR

MVS TELEVISION  
RELACION DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL  
DEL DOMINGO 23/07/2000  
MAS

Hora	Programa/Producto	Mat.Ori	Dur	Tipo
20:00	Michele a la guerra	VIDEOTECA	0:49:21	
Carrier:	0 3 3561 EL PERFIL DEL CRIMEN GEN MIE 23:00		20	PR
	1 8 3466 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		20	PR
	1 9 3375 MONTAÑA RUSA GEN L-V 16:30		30	PR
	1 10 3390 SCORE FINAL GEN DOM 21:00		30	PR
Carrier:	2			
	2 8 3361 DESDE LA REDACCION GEN MAR 15:00		30	PR
	2 10 3365 ES UN MILAGRO GEN VIE 17:30		30	PR
Carrier:	3			
	3 8 2777 EL SEÑOR MUERTE EPI DOM 24:00 23JUL		20	PR
	3 9 2780 PUNTO DE PARTIDA EPI DOM 22:00 23JUL		20	PR
	3 10 3417 ESCUADRON ESPECIAL PREVENTIVO HASTA EL 5AGO		20	PR
Carrier:	4			
	4 8 3461 MONTAÑA RUSA GEN L-V 16:30		10	PR
	4 9 3561 EL PERFIL DEL CRIMEN GEN MIE 23:00		20	PR
	4 10 3350 A LAS ONCE EN CASA GEN JUE 15:30		30	PR
Carrier:	5			
	5 8 2780 PUNTO DE PARTIDA EPI DOM 22:00 23JUL		20	PR
	5 9 3419 AMAZONAS (1) PREVENTIVO A PARTIR 5AGO		20	PR
	5 10 3390 SCORE FINAL GEN DOM 21:00		30	PR
	5 11 3560 PADRE ALBERTO GEN LUN-VIE 18:30		10	PR
21:00	Score final	DEPORTES	0:46:30	
Carrier:	0			
	0 0 3761A A CONTINUACION SCORE FINAL		10	PR
	0 2 3461 MONTAÑA RUSA GEN L-V 16:30		10	PR
	0 3 3562 EL PERFIL DEL CRIMEN GEN MIE 23:00		10	PR
	0 3 3391 TODOS LOS HOMBRES SOIS IGUALES GEN MAR 15:30		30	PR
	0 4 3303A ID. NUEVA IMAGEN CANAL MAS VERSION 4		5	PR
Carrier:	1			
	1 0 3810A BUMPERS DEPORTES COLOR MAGENTA REGRESAMOS		5	PR
	1 8 3384 PUNTO DE PARTIDA GEN DOM 22:00		20	PR
	1 9 3489 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		20	PR
	1 10 3428 MAS AVENTURA EN AGOSTO COMBO SABADO		40	PR
	1 20 3811A BUMPERS DEPORTES COLOR MAGENTA CONTINUAMOS		5	PR
Carrier:	2			
	2 8 3379 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		30	PR
	2 9 3366 ES UN MUNDO DE HOMBRES GEN JUE 15:00		30	PR
Carrier:	3			
	3 0 3810A BUMPERS DEPORTES COLOR MAGENTA REGRESAMOS		5	PR
	3 8 2777 EL SEÑOR MUERTE EPI DOM 24:00 23JUL		20	PR
	3 9 3376 RA8L PEIMBERT-MVSNOTICIAS GEN L-V 21:00		30	PR
	3 10 3417 ESCUADRON ESPECIAL PREVENTIVO HASTA EL 5AGO		20	PR
	3 20 3811A BUMPERS DEPORTES COLOR MAGENTA CONTINUAMOS		5	PR
Carrier:	4			
	4 8 3393 TORRE DE BABEL GEN L-V 19:30		30	PR
	4 9 3406 PADRE ALBERTO GEN L-V 18:30		30	PR
Carrier:	5			
	5 0 3810A BUMPERS DEPORTES COLOR MAGENTA REGRESAMOS		5	PR

MVS TELEVISION  
RELACION DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL  
DEL DOMINGO 23/07/2000  
MAS

Hora	Programa/Producto	Mat.Ori	Dur	Tipo
21:00	Score final	DEPORTES	0:46:30	
5 8	2780 PUNTO DE PARTIDA EPI DOM 22:00 23JUL		20	PR
5 9	3377 OCURRIO ASI GEN L-V 21:30		30	PR
5 10	3420 AMAZONAS (2) PREVENTIVO A PARTIR 5AGO		20	PR
5 20	3811A BUMPERS DEPORTES COLOR MAGENTA CONTINUAMOS		5	PR
22:00	Punto de partida	PRODUCCION	0:50:00	
BREAK :	0			
0 0	3830A A CONTINUACION PUNTO DE PARTIDA		10	PR
0 1	3428 MAS AVENTURA EN AGOSTO COMBO SABADO		40	PR
0 2	3366 ES UN MUNDO DE HOMBRES GEN JUE 15:00		30	PR
0 4	3302A ID. NUEVA IMAGEN CANAL MAS VERSION 3		5	PR
Carrier:	1			
1 0	3806A BUMPER NOTICIAS COLOR AZ REGRESAMOS		5	PR
1 8	3375 MANTAÑA RUSA GEN L-V 16:30		30	PR
1 9	3396 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		30	PR
1 20	3807A BUMPER NOTICIAS COLOR AZ CONTINUAMOS		5	PR
Carrier:	2			
2 8	3366 ES UN MUNDO DE HOMBRES GEN JUE 15:00		30	PR
2 9	3458 SCORE FINAL GEN L-V 20:30		10	PR
2 10	3543 TORRE DE BABEL SANDRA GEN L-V 19:30		20	PR
Carrier:	3			
3 0	3806A BUMPER NOTICIAS COLOR AZ REGRESAMOS		5	PR
3 8	2777 EL SEÑOR MUERTE EPI DOM 24:00 23JUL		20	PR
3 9	3377 OCURRIO ASI GEN L-V 21:30		30	PR
3 10	3421 ESCUADRON ESPECIAL PREVENTIVO A PARTIR DEL 5 AGO		20	PR
3 20	3807A BUMPER NOTICIAS COLOR AZ CONTINUAMOS		5	PR
Carrier:	4			
4 8	3361 DESDE LA REDACCION GEN MAR 15:00		30	PR
4 9	3365 ES UN MILAGRO GEN VIE 17:30		30	PR
Carrier:	5			
5 0	3806A BUMPER NOTICIAS COLOR AZ REGRESAMOS		5	PR
5 8	3391 TODOS LOS HOMBRES SOIS IGUALES GEN MAR 15:30		30	PR
5 9	3542 TORRE DE BABEL EDSON-SILVIA GEN L-V 19:30		30	PR
5 11	3419 AMAZONAS (1) PREVENTIVO A PARTIR 5AGO		20	PR
5 20	3807A BUMPER NOTICIAS COLOR AZ CONTINUAMOS		5	PR
23:00	Paparazzi	VIDEOTECA	0:43:36	
RISK :	0			
0 1	3361 DESDE LA REDACCION GEN MAR 15:00		30	PR
0 2	3396 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		30	PR
0 3	3559 PADRE ALBERTO GEN LUN-VIE 18:30		20	PR
0 3	3389 SCORE FINAL GEN L-V 20:30		30	PR
0 4	3301A ID. NUEVA IMAGEN CANAL MAS VERSION 2		5	PR
Carrier:	1			
1 7	2777 EL SEÑOR MUERTE EPI DOM 24:00 23JUL		20	PR
1 8	3377 OCURRIO ASI GEN L-V 21:30		30	PR
1 9	3379 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		30	PR
1 11	3386 QUERIDO MAESTRO GEN MIE 15:30		30	PR

MVS TELEVISION  
RELACION DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL  
DEL DOMINGO 23/07/2000  
MAS

Hora	Programa/Producto	Mat.Ori	Dur	Typo
PROGRAMA Paparazzi		VIDEOTECA	0:43:36	
Carrier:	2			
2	1 3428 MAS AVENTURA EN AGOSTO COMBO SABADO		40	PR
2	8 3366 ES UN MUNDO DE HOMBRES GEN JUE 15:00		30	PR
2	9 3393 TORRE DE BABEL GEN L-V 19:30		30	PR
2	17 3404 UNA DE DOS GEN VIE 15:30		30	PR
Carrier:	3			
3	8 3585 INFORMATIVO MVS/ BLOOMBERG GEN L-V 6:30Y13:00		40	PR
3	9 3391 TODOS LOS HOMBRES SOIS IGUALES GEN MAR 15:30		30	PR
3	10 3561 EL PERFIL DEL CRIMEN GEN MIE 23:00		20	PR
3	11 3361 DESDE LA REDACCION GEN MAR 15:00		30	PR
3	12 3421 ESCUADRON ESPECIAL PREVENTIVO A PARTIR DEL 5 AGO		20	PR
Carrier:	4			
4	8 3379 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		30	PR
4	9 3366 ES UN MUNDO DE HOMBRES GEN JUE 15:00		30	PR
4	16 3489 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		20	PR
4	17 3559 PADRE ALBERTO GEN LUN-VIE 18:30		20	PR
4	18 3458 SCORE FINAL GEN L-V 20:30		10	PR
Carrier:	5			
5	7 2777 EL SEÑOR MUERTE EPI DOM 24:00 23JUL		20	PR
5	8 3374 MEDICO DE FAMILIA GEN LU-JU 17:30		30	PR
5	9 3350 A LAS ONCE EN CASA GEN JUE 15:30		30	PR
5	11 3420 AMAZONAS (2) PREVENTIVO A PARTIR 5AGO		20	PR
5	12 3565 ES UN MILAGRO GEN VIE 23:00		10	PR
5	13 3393 TORRE DE BABEL GEN L-V 19:30		30	PR
PROGRAMA El señor muerte		VIDEOTECA	0:59:22	
Carrier:	0			
0	1 3839 EL SR. MUERTE A CONTINUACION		10	PR
0	3 3463 DESDE LA REDACCION GEN MAR 15:00		20	PR
0	4 3396 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		30	PR
0	5 3406 PADRE ALBERTO GEN L-V 18:30		30	PR
0	6 3407 EMILY GEN VIE 11:30		30	PR
0	7 3303A ID. NUEVA IMAGEN CANAL MAS VERSION 4		5	PR
Carrier:	1			
1	7 3585 INFORMATIVO MVS/ BLOOMBERG GEN L-V 6:30Y13:00		40	PR
1	8 3377 OCURRIR ASI GEN L-V 21:30		30	PR
1	9 3467 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		10	PR
1	10 3391 TODOS LOS HOMBRES SOIS IGUALES GEN MAR 15:30		30	PR
Carrier:	2			
2	8 3380 PUNTO DE PARTIDA GEN MARTES 23:00		30	PR
2	9 3406 PADRE ALBERTO GEN L-V 18:30		30	PR
2	16 3453 MONTAÑA RUSA GEN L-V 16:30		20	PR
2	17 3357 CINEMA, CINEMA, CINEMA GEN VIE 15:00		30	PR
Carrier:	3			
3	8 3573 TORRE DE BABEL SILVIA GEN LUN-VIE 19:30		20	PR
3	11 3377 OCURRIR ASI GEN L-V 21:30		30	PR
3	12 3417 ESCUADRON ESPECIAL PREVENTIVO HASTA EL 5AGO		20	PR
3	13 3407 EMILY GEN VIE 11:30		30	PR

MVS TELEVISION  
RELACION DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL  
DEL DOMINGO 23/07/2000  
MAS

Hora	Programa/Producto	Mat.Ori	Dur	Tipo
00:00	El señor muerte	VIDEOTECA	0:59:22	
Carrier:	4			
	4 8 3351 ADRENALINA GEN SAB Y DOM 17:00		30	PR
	4 9 3379 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		30	PR
	4 18 3561 EL PERFIL DEL CRIMEN GEN MIE 23:00		20	PR
	4 19 3350 A LAS ONCE EN CASA GEN JUE 15:30		30	PR
airline:	5			
	5 8 3396 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		30	PR
	5 9 3362 DOCTOR BRUCKNER GEN SAB Y DOM 13:00		30	PR
	5 9 3404 UNA DE DOS GEN VIE 15:30		30	PR
	5 13 3419 AMAZONAS (1) PREVENTIVO A PARTIR SAGO		20	PR
	5 14 3461 MONTAÑA RUSA GEN L-V 16:30		10	PR
01:00	El señor muerte	VIDEOTECA	0:57:55	
BREAK :	0			
	0 2 3380 PUNTO DE PARTIDA GEN MARTES 23:00		30	PR
	0 3 3375 MANTAÑA RUSA GEN L-V 16:30		30	PR
	0 4 3469 ADRENALINA GEN SAB Y DOM 17:00		20	PR
	0 5 3559 PADRE ALBERTO GEN LUN-VIE 18:30		20	PR
	0 6 3394 TORRE DE BABEL GEN L-V 19:30		20	PR
	0 7 3301A ID. NUEVA IMAGEN CANAL MAS VERSION 2		5	PR
Carrier:	1			
	1 8 3379 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		30	PR
	1 9 3463 DESDE LA REDACCION GEN MAR 15:00		20	PR
	1 10 3389 SCORE FINAL GEN L-V 20:30		30	PR
	1 15 3365 ES UN MILAGRO GEN VIE 17:30		30	PR
airline:	2			
	2 7 3559 PADRE ALBERTO GEN LUN-VIE 18:30		20	PR
	2 8 3561 EL PERFIL DEL CRIMEN GEN MIE 23:00		20	PR
	2 9 3485 ES UN MUNDO DE HOMBRES GEN JUE 15:00		20	PR
	2 16 3585 INFORMATIVO MVS/ BLOOMBERG GEN L-V 6:30Y13:00		40	PR
	2 17 3551 WWF RAW IS WAR GEN SAB 18:00		20	PR
Pais:	3			
	3 8 3396 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		30	PR
	3 9 3380 PUNTO DE PARTIDA GEN MARTES 23:00		30	PR
	3 10 3400 FUEGO GENERICO SABADO 15:00		30	PR
	3 12 3457 SCORE FINAL GEN L-V 20:30		20	PR
airline:	4			
	4 8 3466 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		20	PR
	4 9 3585 INFORMATIVO MVS/ BLOOMBERG GEN L-V 6:30Y13:00		40	PR
	4 16 3393 TORRE DE BABEL GEN L-V 19:30		30	PR
	4 17 3421 ESCUADRON ESPECIAL PREVENTIVO A PARTIR DEL 5 AGO		20	PR
Carrier:	5			
	5 7 3377 OCURRIO ASI GEN L-V 21:30		30	PR
	5 8 3406 PADRE ALBERTO GEN L-V 18:30		30	PR
	5 9 3350 A LAS ONCE EN CASA GEN JUE 15:30		30	PR
	5 10 3420 AMAZONAS (2) PREVENTIVO A PARTIR SAGO		20	PR
02:00	Negociantes	VIDEOTECA	0:47:21	

MVS TELEVISION  
RELACION DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL  
DEL DOMINGO 23/07/2000  
MAS

Hora	Programa/Producto	Mat.Ori	Dur	Tipo
02:00	Negociantes	VIDEOTECA	0:47:21	
BREAK	0			
	0 0 3836A A CONTINUACION NEGOCIANTES		10	PR
	0 1 3381 PUNTO DE PARTIDA GEN MAR 23:00		20	PR
	0 2 3489 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		20	PR
	0 3 3365 ES UN MILAGRO GEN VIE 17:30		30	PR
	0 4 3400 FUEGO GENERICO SABADO 15:00		30	PR
	0 6 3301A ID. NUEVA IMAGEN CANAL MAS VERSION 2		5	PR
Carrier:	1			
	1 0 3194 NEGOCIANTES REGRESAMOS DOM 12:00		5	PR
	1 8 3585 INFORMATIVO MVS/ BLOOMBERG GEN L-V 6:30Y13:00		40	PR
	1 9 3466 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		20	PR
	1 10 3374 MEDICO DE FAMILIA GEN LU-JU 17:30		30	PR
	1 11 3389 SCORE FINAL GEN L-V 20:30		30	PR
	1 20 3195 NEGOCIANTES CONTINUAMOS DOM 12:00		5	PR
Carrier:	2			
	2 8 3391 TODOS LOS HOMBRES SOIS IGUALES GEN MAR 15:30		30	PR
	2 9 3350 A LAS ONCE EN CASA GEN JUE 15:30		30	PR
	2 16 3375 MONTAÑA RUSA GEN L-V 16:30		30	PR
	2 17 3394 TORRE DE BABEL GEN L-V 19:30		20	PR
	2 18 3551 WWF RAW IS WAR GEN SAB 18:00		20	PR
Carrier:	3			
	3 0 3194 NEGOCIANTES REGRESAMOS DOM 12:00		5	PR
	3 7 3377 OCURRIO ASI GEN L-V 21:30		30	PR
	3 9 3406 PADRE ALBERTO GEN L-V 18:30		30	PR
	3 10 3366 ES UN MUNDO DE HOMBRES GEN JUE 15:00		30	PR
	3 11 3417 ESCUADRON ESPECIAL PREVENTIVO HASTA EL SAGO		20	PR
	3 20 3195 NEGOCIANTES CONTINUAMOS DOM 12:00		5	PR
Carrier:	4			
	4 8 3379 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		30	PR
	4 9 3359 COBRA 11 GEN SAB Y DOM 14:00		30	PR
	4 16 3554 MONTAÑA RUSA (VERO-BRUNO) GEN L-V 16:30		20	PR
	4 17 3361 DESDE LA REDACCION GEN MAR 15:00		30	PR
	4 18 3489 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		20	PR
Carrier:	5			
	5 0 3194 NEGOCIANTES REGRESAMOS DOM 12:00		5	PR
	5 8 3366 ES UN MUNDO DE HOMBRES GEN JUE 15:00		30	PR
	5 9 3350 A LAS ONCE EN CASA GEN JUE 15:30		30	PR
	5 10 3406 PADRE ALBERTO GEN L-V 18:30		30	PR
	5 11 3469 ADRENALINA GEN SAB Y DOM 17:00		20	PR
	5 12 3419 AMAZONAS (1) PREVENTIVO A PARTIR SAGO		20	PR
	5 20 3195 NEGOCIANTES CONTINUAMOS DOM 12:00		5	PR
02:00	Michele a la guerra	VIDEOTECA	0:49:08	
REAK	0			
	0 0 3829A A CONTINUACION HISTORIAS ESTELARES		10	PR
	0 2 3381 PUNTO DE PARTIDA GEN MAR 23:00		20	PR
	0 3 3554 MONTAÑA RUSA (VERO-BRUNO) GEN L-V 16:30		20	PR
	0 3 3374 MEDICO DE FAMILIA GEN LU-JU 17:30		30	PR

MVS TELEVISION  
RELACION DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL  
DEL DOMINGO 23/07/2000  
MAS

Hora	Programa/Producto	Mat.Ori	Dur	Tipo
03:00	Michele a la guerra	VIDEOTECA	0:49:08	
0	4 3301A ID. NUEVA IMAGEN CANAL MAS VERSION 2		5	PR
arrier:	1			
1	8 3585 INFORMATIVO MVS/ BLOOMBERG GEN L-V 6:30Y13:00		40	PR
1	9 3379 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		30	PR
1	10 3457 SCORE FINAL GEN L-V 20:30		20	PR
1	11 3463 DESDE LA REDACCION GEN MAR 15:00		20	PR
1	12 3391 TODOS LOS HOMBRES SOIS IGUALES GEN MAR 15:30		30	PR
Carrier:	2			
2	8 3393 TORRE DE BABEL GEN L-V 19:30		30	PR
2	9 3400 FUEGO GENERICO SABADO 15:00		30	PR
2	16 3359 COBRA 11 GEN SAB Y DOM 14:00		30	PR
2	17 3386 QUERIDO MAESTRO GEN MIE 15:30		30	PR
2	18 3350 A LAS ONCE EN CASA GEN JUE 15:30		30	PR
Carrier:	3			
3	8 3380 PUNTO DE PARTIDA GEN MARTES 23:00		30	PR
3	9 3406 PADRE ALBERTO GEN L-V 18:30		30	PR
3	10 3361 DESDE LA REDACCION GEN MAR 15:00		30	PR
3	11 3420 AMAZONAS (2) PREVENTIVO A PARTIR SAGO		20	PR
3	12 3352 ALBUM SHOW GEN SAB 11:00		30	PR
arrier:	4			
4	8 3379 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		30	PR
4	9 3479 DOCTOR BRUCKNER GEN SAB Y DOM 13:00		10	PR
4	10 3572 TORRE DE BABEL MARTHA GEN LUN-VIE 19:30		20	PR
4	16 3357 CINEMA, CINEMA, CINEMA GEN VIE 15:00		30	PR
4	17 3392 TOP SHOW GEN SAB 21:00		30	PR
arrier:	5			
5	7 3377 OCURRIO ASI GEN L-V 21:30		30	PR
5	8 3406 PADRE ALBERTO GEN L-V 18:30		30	PR
5	9 3489 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		20	PR
5	10 3428 MAS AVENTURA EN AGOSTO COMBO SABADO		40	PR
5	11 3551 WWF RAW IS WAR GEN SAB 18:00		20	PR
04:00	Michele a la guerra	VIDEOTECA	0:49:21	
AREA:	0			
0	1 3421 ESCUADRON ESPECIAL PREVENTIVO A PARTIR DEL 5 AGO		20	PR
arrier:	1			
1	8 3585 INFORMATIVO MVS/ BLOOMBERG GEN L-V 6:30Y13:00		40	PR
1	9 3467 PERIODISTAS GEN LUN 15:00		10	PR
1	10 3463 DESDE LA REDACCION GEN MAR 15:00		20	PR
1	11 3391 TODOS LOS HOMBRES SOIS IGUALES GEN MAR 15:30		30	PR
Carrier:	2			
2	8 3457 SCORE FINAL GEN L-V 20:30		20	PR
2	9 3482 COBRA 11 GEN SAB Y DOM 14:00		20	PR
2	10 3554 MONTAÑA RUSA (VERO-BRUNO) GEN L-V 16:30		20	PR
2	16 3374 MEDICO DE FAMILIA GEN LU-JU 17:30		30	PR
arrier:	3			
3	7 3377 OCURRIO ASI GEN L-V 21:30		30	PR
3	8 3489 TRABAJANDO A MATT GEN MIE 15:00		20	PR

### 3.3. CAMPAÑA PROMOCIONAL

La Campaña Promocional que se muestra a continuación (ver cuadros 6 y 7) fue la del evento boxístico: "El cinturón de oro", tuvo una duración de cinco meses y se manejaron las versiones; Preventiva (que anuncia: próximamente), asiste (Invitación al evento), genérica (invita a verlo por televisión sin fecha específica) y episódica (invita a verlo por televisión o a asistir al evento en la fecha más próxima). Se puede observar además, que en esta ocasión se manejó también la Promoción por Radio.

### 3.4 LA EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL EN MVS.

Aunque no existe dentro del Departamento de Estrategia Promocional un sistema de evaluación de las Campañas Promocionales, la Empresa MVS ha encargado a IBOPE, la realización de un informe del rating de los Programas más importantes dentro de su programación.

Esta información se hace llegar a Promoción, al Departamento de Estrategia Promocional y a Programación entre otras áreas y refleja de algún modo el éxito o fracaso del trabajo realizado. Debe mencionarse que no existe dentro del área, una capacitación adecuada para la interpretación de los datos, por lo que este es un tema que se retomará posteriormente (ver cuadro 8 y 9)

CUADRO 6. Campaña Promocional

campaña CINTURON DE ORO	
<b>PREVENTIVO TV</b>	
sexta emisión el box del siglo	0:00:30 4 semanas
<b>EVENTO</b>	
asiste los miercoles	0:00:20 6 semanas
el box mas explosivo	0:00:20 6 semanas
semifinales	0:00:30 1 semana
final	0:00:30 1 semana
<b>TELEVISION</b>	
episódico fecha	0:00:20 semanal
genérico mensual fecha, hoy	0:00:20 4 semanas
presentaciones boxeadores	0:01:00 semanal
<b>RADIO</b>	
asiste los miercoles	0:00:20 Sab. Dom. Lun. Mar. Mie.
genérico televisión	0:00:20 Mie. Jue. Vie. Sab.

CUADRO 7. Campaña Promocional

	12-18 mar.	19-25 mar.	26 - 1 abr.	2 - 8 abr.	9 - 15 abr.	16-22 abr.	22-29 abr.	30-6 may.	7-13 may.	14-20 may.	21-27 may.	28-3 jun.	4-10 jun.	11-17 jun.	18-24 jun.	25-1 jul.	
	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	semana 6	semana 7	semana 8	semana 9	semana 10	semana 11	semana 12	semana 13	semana 14	semana 15	semana 16	
preventivo tv			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
asistente			EVENTO FASE 1					EVENTO FASE 2					SEMIFINALES	FINAL			
genérico			GENÉRICO					GENÉRICO					GENÉRICO				
episódico			episódico 1	episódico 2	episódico 3	episódico 4	episódico 5	episódico 6	episódico 7	episódico 8	episódico 9	episódico 10	episódico 11	episódico 12			
presentación										PRES.1	PRES.2	PRES.3	PRES.4	PRES.5	PRES.6		
radio asiste			RADIO ASISTE					RADIO ASISTE					SEMIFINALES	FINAL			
radio tv			RADIO TELEVISION					RADIO TELEVISION					SEMIFINALES	FINAL			

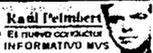


## Informativo MV / 1a. Emisión

Universo: Telehogares MVS Multivisión / Área Metropolitana de la Ciudad de México

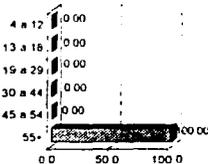
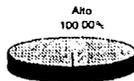
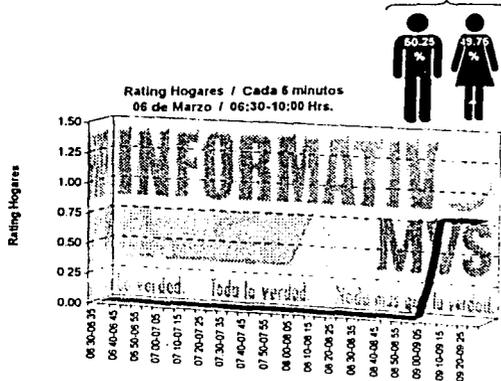
Fecha	Hora	Duración	Hogares		Personas		Bajo (%)		Nivel Socioeconómico (%)				Grupos de Edad (%)						
			Rating	Share	Rating	Share	Hombres	Mujeres	Alto	Medio Alto	Medio Bajo	Bajo	4 a 12	13 a 18	19 a 29	30 a 44	45 a 64	65+	
			0.12	0.40	0.02	0.24	60.25	49.75	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00

**Informativo MVS / 06:30-09:30 Hrs. / Conduce: Raul Peimbert**



**Lunes 06 de Marzo**

0.12	0.40	0.02	0.24	60.25	49.75	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
------	------	------	------	-------	-------	--------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	--------



**Rating Promedio  
Personas 30-44 años  
(06:30-09:30 Hrs.)**

Lunes 06 Mar.	
Rating	Share
0.23	1.42

**Rating Promedio  
Bloque Horario "A"  
(06:00-13:00 Hrs.)**

Lunes 06 de Marzo			
Hogares		Personas	
Rating	Share	Rating	Share
0.07	0.27	0.01	0.13

**Comparativo con Emisiones Anteriores  
Informativo MVS / 6:30-09:30 Hrs.**

L-14	6:30	3:30	0.01	0.03	0.00	0.05	0.00	100.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	73.63	26.37	0.00	0.00
------	------	------	------	------	------	------	------	--------	--------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	------	------

<b>Promedio Semana 7</b>	0.11	0.43	0.02	0.32
--------------------------	------	------	------	------

L-21	6:30	3:00	0.29	1.16	0.07	0.91	54.04	45.96	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	85.10	0.00	14.90
------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	--------	------	------	------	------	------	------	-------	------	-------

<b>Promedio Semana 8</b>	0.16	0.59	0.03	0.45
--------------------------	------	------	------	------

L-28	6:30	3:00	0.15	0.56	0.02	0.32	0.00	100.00	55.29	44.71	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	55.29	0.00	44.71
------	------	------	------	------	------	------	------	--------	-------	-------	------	------	------	------	------	-------	------	-------

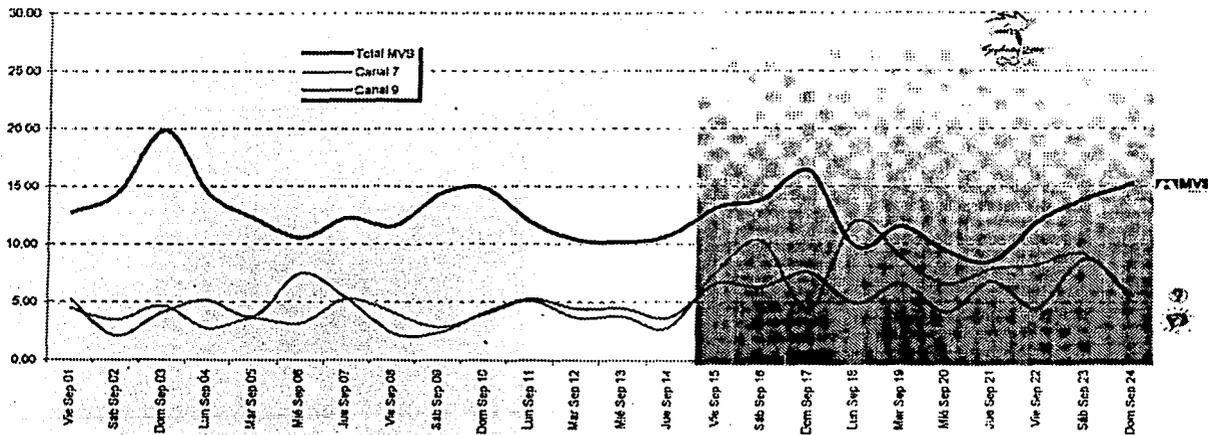
<b>Promedio Semana 9</b>	0.14	0.53	0.02	0.30
--------------------------	------	------	------	------



**Rating Total Hogares / que Horario "AA" / 13:00-18:00 Hrs.  
Septiembre 2000**



Universo: Telehogares MVS Multivisión / Área Metropolitana de la Ciudad de México



CUADRO 9. Campaña Promocional

#### 4. REVISIÓN COMUNICATIVA DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL TELEVISIVA.

*“la tecnología se explora en términos de la velocidad de la información una característica que hace que la comprensión y la absorción popular sean más difíciles. Metafóricamente, este proceso es similar a obtener información mediante la ultra-condensación de meras leyendas y sutilezas”<sup>26</sup>*

La razón principal para incluir este capítulo es en primera instancia la de reafirmar la posición que puede tener la Comunicación en relación a la Estrategia Promocional y su práctica. Por lo que se comenzará por definir qué es la Estrategia Promocional y posteriormente se mostrará de manera general los conceptos y herramientas comunicativos más empleados en la elaboración de estrategias promocionales. Cabe mencionar, que al mismo tiempo, se estará realizando una aportación al Departamento de Estrategia Promocional, ya que la información recabada no sólo puede ser un sustento comunicativo sino que le puede aportar ideas en su práctica laboral.

#### 4.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA Y PROMOCIONAL

Se comenzará por ubicar el concepto de Estrategia Promocional, aunque debe mencionarse que la definición como tal no existe, tratándose de una palabra compuesta, se tomaron del Diccionario Encarta los significados de cada palabra por separado:

**ESTRATEGIA:** “gr. strategia -strategós, general.

1. f. Arte de proyectar y dirigir las operaciones militares.
2. Fig. Arte, traza para dirigir un asunto.
3. Serie de acciones encaminadas hacia un fin político o económico.
4. Mat. Es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.”

Otra definición más amplia obtenida también en el Encarta es:

“Estrategia, arte de emplear todos los elementos del poder de una nación o de varias naciones para lograr los objetivos de ésta o bien de una alianza de países en tiempos de paz o de guerra. Dícese también del arte del mando militar durante el combate. La estrategia sólo puede ser establecida una vez que se hayan determinado los objetivos a alcanzar, todos los aspectos de los problemas con los que se enfrenta la nación deben ser analizados con profundidad, tras lo cual se realizarán evaluaciones precisas del carácter, magnitud y posibilidades de los distintos elementos de los que dispone el poder nacional. Es entonces cuando se estiman las posibles líneas de acción, que utilizan los elementos del poder nacional en distintas combinaciones, para desarrollar la mejor estrategia nacional posible, tomando en consideración la oposición que puede encontrarse a medida que vaya desarrollándose la estrategia. Por esta razón deberían plantearse opciones que proporcionararan alternativas en caso de posibles contingencias”.<sup>27</sup>

De lo anterior se puede retomar que aunque la estrategia se sitúa en el marco de lo militar y su búsqueda de poder, su definición como tal contiene elementos de nuestro interés:

- Posibles líneas de acción.

<sup>26</sup> SANTOS, Eder. Artista multi-media.

<sup>27</sup> Enciclopedia Microsoft Encarta 2001.

<sup>28</sup> Enciclopedia Microsoft Encarta 2001.

- Una Estrategia se establece sólo cuando se han definido los objetivos que se quieren obtener y toma en consideración los problemas a los que se enfrentará por lo que requiere de un análisis de los mismos.

Esta definición también nos habla de una estrategia que contempla opciones, alternativas y diversas combinaciones en caso de posibles contratiempos.

Ahora se definirá el segundo componente de Estrategia Promocional:

**PROMOCIONAL:** Adj. Que favorece el incremento de las ventas.

**PROMOCIÓN:** (Lat. -otione) f. Acción de promover. Actividad que tiene como fin el dar a conocer o hacer sentir la necesidad de un producto.

“Promoción de ventas: Parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial. Las rebajas o baratas, la publicidad y la promoción de ventas son las principales técnicas utilizadas para la comercialización de productos. La promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al comprador de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario. Si no se logra una comunicación recíproca entre el vendedor y el posible comprador, puede ser debido a que la técnica publicitaria no es efectiva. La venta por teléfono, aunque no es tan efectiva como la venta personal, sigue siendo un método de comercialización muy utilizado. Desde la década de 1980, se ha difundido la técnica de venta por televisión y a través de las redes informáticas.”

De la anterior información se puede obtener que: Promocional y Promoción nos remiten al marketing, las ventas y a la acción de promover un producto, su finalidad es dar a conocer o hacer sentir la necesidad de un producto. Es una técnica de comercialización. Va dirigida a un público comprador potencial y se vale de la publicidad. Se puede anexar además que busca una presentación que logre convencer de una necesidad. La promoción se daba de persona a persona pero a partir del surgimiento de la TV. y la Internet también son utilizados estos medios.

#### DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Una vez que se tienen identificados ambos conceptos se puede establecer a la Estrategia Promocional como: “El arte de planear y dirigir determinadas líneas de acción para dar a conocer un producto”. Tiene bien definidos los objetivos a alcanzar y requiere de un análisis de los posibles problemas a los que se enfrentará. Es una técnica de comercialización y va dirigida a un público potencial.

Se puede concluir que para definir a la Estrategia Promocional en el área de Promoción de MVS, se requiere ubicarla en el contexto ya descrito anteriormente, en el que el objetivo es dar a conocer la programación de un canal determinado, si hablamos de un producto este bien puede ser un programa, una barra, o un ciclo de películas, es decir se trata de un producto televisivo. Los programadores del área realizan un plan de acuerdo a las características de cada canal, mediante ciertas técnicas establecidas previamente y en casos especiales la programación se realiza bajo la supervisión de los Gerentes. En un inicio la Estrategia Promocional surgió de la idea de Cross Promotion o promoción cruzada, concepto que implicaba la promoción de un canal dentro de otro.

#### 4.2 LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL DESDE LA PERSPECTIVA FUNCIONALISTA.

Al realizar un estudio sobre la Estrategia Promocional como fenómeno comunicativo se pudo constatar que sus técnicas, el modelo promocional que propone y sus principales sustentos tienen que ver con el funcionalismo, por lo que a continuación se mostrará de forma breve los conceptos más utilizados en materia promocional.

#### OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL DESDE LA PERSPECTIVA FUNCIONALISTA

Uno de los principales sino es que el más importante objetivo de la Estrategia Promocional, según los funcionalistas, es obtener un cambio en actitudes y comportamientos del “receptor”. Esta tendencia de “persuadir” es un objetivo

<sup>22</sup> Enciclopedia Microsoft Encarta 2001.

comunicativo que se observará como constante en la mayoría de las propuestas sobre como realizar una campaña promocional televisiva: "La intención de persuadir debe estar seguida por un diseño. El plan o diseño que identifica y describe elementos esenciales de la situación comunicativa se denomina estrategia de comunicación, en el se detallan y coordinan los pasos y aspectos de la comunicación con el fin de alcanzar el cambio deseado en actitudes y comportamientos" <sup>30</sup>

Se difiere de esta postura ya que como se señala al principio de este apartado la Estrategia Promocional debe ser considerada como una técnica promocional, derivada de una acción comunicativa y no debe ser considerada como una Estrategia de Comunicación que es más compleja.

#### MODELO FUNCIONALISTA:

La escuela funcionalista propone que para diseñar una Estrategia Comunicativa se debe tener como base un modelo de comunicación. El objetivo de un modelo es aislar los elementos básicos que tiene en común toda situación y mostrar sus interrelaciones..." su modelo se basa en B.L. Smith, H.D. Lasswell y R.D. Casey : "Existe un modelo más útil para diseñar una Estrategia de Comunicación que se puede describir convenientemente con la frase :quién, dice qué, a través de qué canal, con qué efecto. Su expresión gráfica es:



Aunque algunos modelos omiten el quinto elemento, en este caso es esencial ya que en la comunicación persuasiva interesan enormemente los resultados del esfuerzo realizado. El éxito de una estrategia desde este punto de vista, radica en los resultados alcanzados por lo que se diseñan los pasos de una Estrategia en orden inverso al del modelo de comunicación, primero considera los efectos (resultados), esto es la conducta que se pretende que el receptor emita, luego las características del receptor, también conocido como la audiencia y por último, la preparación del mensaje apropiado, el cual se envía a través de canales que llegan al auditorio

#### 4.3 DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PROMOCIONAL DESDE LA PERSPECTIVA FUNCIONALISTA

Del modelo descrito anteriormente se deriva el diseño de una Estrategia Promocional. Los pasos propuestos en este diseño son los siguientes:

##### 1.-DETERMINAR LOS OBJETIVOS.

- Estudiar el problema del cliente.
- Decidir y acordar los objetivos de la Comunicación.

##### 2.-ANALIZAR LA AUDIENCIA.

- Identificar la audiencia.
- Medir e interpretar las actitudes de la audiencia.

##### 3.-DISEÑAR EL PROGRAMA.

- Fuente.
- Mensaje.
- Medió.
- Contenido.

<sup>30</sup> LERBINGER, Otto. Diseños para una Comunicación persuasiva. México. El manual moderno. 1979. 298p.

<sup>31</sup> B.L. Smith, H.D. Lasswell y R.D. Casey Propaganda, Communication and Public Opinion. Princeton University Press 1946 p.121

A continuación se desglosan los aspectos que se consideran más importantes:

**1.-DETERMINAR OBJETIVOS:** Toda formulación de Estrategia comienza con la determinación de los objetivos, los efectos que se desean producir por medio de los esfuerzos de comunicación. Estos objetivos relacionan un comunicador – y su cliente o empleador- con una audiencia, la cual pertenece a una sociedad mayor.

#### **A) ESTUDIO DEL PROBLEMA DEL CLIENTE.**

Un problema de Comunicación persuasiva se da, cuando una persona, grupo u organización no piensa o actúa en la forma como al comunicador le gustaría. La tarea inicial como comunicadores es determinar la naturaleza y extensión de la desviación entre el "Emisor" y el "Receptor" de la red de Comunicación.

#### **B) OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.**

Una vez que el comunicador ha comprendido el problema del cliente, está listo para formular los objetivos y obtener la aprobación de los mismos por parte del cliente."

Los objetivos de una Estrategia de Comunicación, se deben expresar en términos de ¿Qué acción se busca?, ¿De quién? Y ¿Cuándo? Ante tales preguntas, se deben obtener respuestas específicas y concretas.

#### **2.-ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA.**

**A) IDENTIFICAR LA AUDIENCIA:** Preparar una lista exacta de las personas, grupos, organizaciones y áreas geográficas que son relevantes en relación a los objetivos de la comunicación.

**B) MEDICIÓN E INTERPRETACIÓN DE LAS ACTITUDES DE LA AUDIENCIA:** Se requiere información sobre las cualidades y comportamientos de la audiencia.

**3.-DISEÑO DEL PROGRAMA.** Esta corriente sitúa la estimulación como materia prima para la percepción que el comunicador espera, por lo que el Mensaje adquiere la mayor importancia dentro del diseño de este programa.

**A) EL MENSAJE:** El principal interés reside en los significados que las personas dan a los estímulos. El mensaje irá encaminado a buscar una relación entre lenguaje y comportamiento.

Hasta este momento se puede observar que muchos de los conceptos aquí mencionados son empleados generalmente en el diseño de una Estrategia Promocional. Otro aspecto importante, que a continuación será presentado es acerca de cómo se evalúan las audiencias, ya que este tipo de herramientas funcionalistas son utilizadas sin lugar a dudas, por todas las televisoras y Multivisión no es la excepción.

#### **EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN SEGÚN LA PERSPECTIVA FUNCIONALISTA.**

Sin lugar a dudas este es el gran aporte del funcionalismo en materia promocional. Para los funcionalistas un comunicador debe ver más allá de la Estrategia, debe ver su ejecución y evaluación. Para cumplir con esto sugieren cierta habilidad organizacional para dividir el diseño total en tareas que pueden ser llevadas a cabo por personas específicas en el momento preciso. En el caso de MVS, por el contrario, el Programador de Estrategia Promocional planea y ejecuta su pauta promocional y en aspectos de evaluación se lleva el registro de ratings. A continuación se presentan los niveles de evaluación más empleados dentro de la Estrategia Promocional propuesta por los funcionalistas:

**EVALUACIÓN INSTRUMENTAL:** "Son las investigaciones para comprobar la validez de las premisas formuladas en el diseño de la Comunicación. Por ejemplo cifras de circulación, sobre audiencias, pueden reunirse para ver que tan adecuadamente se está llegando a una audiencia –meta. Dentro de un Medio de Comunicación como la Televisión y en especial en una campaña Promocional este tipo de Evaluación es la más usada.

**EVALUACIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE:** Los resultados obtenidos se comparan con los resultados esperados y estos resultados deben dar un indicio de los propósitos del cliente. Así se pueden evaluar los beneficios de un programa en términos de costos del mantenimiento del personal, del consultor etc.

**EVALUACIÓN A NIVEL SOCIAL:** Se refiere al impacto de una Estrategia de Comunicación, sobre los intereses de una tercera persona y sobre el bienestar de la sociedad. El uso inteligente de la realimentación asegura al comunicador que está aprendiendo constantemente de su desempeño pasado y presente y que cada trabajo futuro se hará mejor.<sup>33</sup>

Como puede verse, a excepción de la última evaluación, que es más del tipo propagandístico, las técnicas empleadas para evaluar la Estrategia Promocional son ampliamente usadas en todos los Medios de Comunicación.

#### **4.3.1 LA INVESTIGACIÓN COMO UNA HERRAMIENTA PARA LA PLANEACIÓN Y EVALUACIÓN: LOS RATINGS.**

Dentro de las herramientas de evaluación propuestas por los Funcionalistas, la que más éxito tiene, es la del estudio de los ratings que se ha convertido pese a su controvertida confiabilidad en el veredicto de muchos programas. La definen como una investigación que colecta información de confianza y sistematizada, o como la comparación de resultados con los objetivos de la estrategia.

"Cualquiera que deliberadamente selecciona y prepara diseños para una comunicación persuasiva, automáticamente se involucra con la investigación. Hace esto siempre que conscientemente se propone coleccionar información acerca de algo de una forma digna de confianza y sistemática, ya que tal es el significado básico de la investigación. La adivinación acerca de los factores relevantes y de sus interrelaciones es reemplazado en la medida de lo posible por afirmaciones probabilísticas, principios y teorías."<sup>34</sup>

Los funcionalistas sostienen que aunque las técnicas de investigación en las ciencias sociales aun son imperfectas debido a la dificultad de comprender y predecir el comportamiento humano, cualquier aseveración científica imperfecta es preferible a la adivinanza individual.

La investigación de la comunicación es una aplicación especial de la investigación en ciencias sociales. Las técnicas de investigación social son aplicadas a las clases de problemas que enfrentan los comunicadores. El enfoque principal que se le da es para llevar a cabo los objetivos de la comunicación: qué comportamiento es esperado de parte de los individuos o audiencias específicos. También se consideran todos los esfuerzos o pasos en el proceso de la comunicación, tales como el diseño del mensaje y la selección de medios.

Puede observarse que existen diferentes técnicas de investigación de audiencias pero se considerarán únicamente las pertinentes al tema de interés.

#### **A. ESTUDIOS DE IMAGEN CORPORATIVA.**

Es una clase de encuesta de opinión y se incluyen típicamente tres categorías de preguntas:

- 1.-Familiaridad o prevención para determinar en qué medida una corporación es conocida.
- 2.- Preguntas de favorabilidad que miden la dirección y la intensidad del gusto de la gente por la corporación.
- 3.-Preguntas acerca de rasgos de la personalidad que tratan de mostrar cómo la corporación difiere de otras en términos de dimensiones tales como progresividad, amigabilidad y rentabilidad.

La población en general puede ser muestra de este estudio de imagen, pero frecuentemente está limitado a públicos específicos como son accionistas de la corporación o empleados. Se deben añadir preguntas especiales que investiguen los criterios usados por cada público para juzgar la corporación.<sup>35</sup>

<sup>33</sup> LERBINGER, Otto. Diseños para una comunicación persuasiva. México. El manual moderno. 1979. 298p

<sup>34</sup> LERBINGER, Otto. Diseños para una comunicación persuasiva. México. El manual moderno. 1979. 29p

<sup>35</sup> CARLSON, Robert

## B. ESTUDIOS DE IDENTIFICACIÓN DE AUDIENCIAS.

Es una variable clave la identificación de una audiencia llamada "blanco", por ejemplo, un programa mercadotécnico para la venta de computadoras o de cualquier otro producto industrial especializado debe ser dirigido a los individuos que toman las decisiones de compra para sus organizaciones. Una variedad de técnicas puede ser empleada para la identificación de audiencias, la investigación de opinión puede ser una de ellas. Sin embargo, el método básico es el análisis del proceso de la toma de decisión e cualquier área que sea investigada. Por ejemplo un estudio mercadotécnico sobre ropa interior de hombres debe buscar qué papel juega la mujer en la compra de ropa interior para sus esposos e hijos. Investigación bibliográfica sobre decisiones pasadas, investigación sociométrica que muestre quién habla con quién sobre qué, e investigación por encuesta que pregunte quién hace que influya sobre quien en relación a una decisión, son métodos pertinentes todos para el propósito de identificar una audiencia.

## C. INVESTIGACIÓN DE MEDIOS.

"El propósito de la investigación de medios es el de medir que tan bien los medios se desempeñan al llevar los mensajes a sus destinos pretendidos" Se pretende no sólo hacer contacto con la audiencia sino también tomar en cuenta cuanta atención es dada al medio y a los mensajes que transporta.

## D. RATINGS DE DIFUSIÓN.

Estos proporcionan dos clases de datos: Cobertura en términos del total de unidades habitacionales, que pueden ser o son alcanzadas por redes particulares de noticias, estaciones o canales dentro de cada condado o grupo de condados (USA). La cobertura potencial es estimada en base al total de hogares en un área determinada, hogares que tienen una o más televisiones y hogares cuyos ocupantes manifiestan recibir una señal particular dentro de una audiencia dada o de un área de mercado. La cobertura actual es estimada a partir de reportes de sintonía o de audición o expectación. Estos reportes son para períodos específicos de tiempo: un mes, una semana un día o partes de un día.

**RATINGS:** La segunda clase de datos es la misma que la primera excepto que es aplicada a un programa específico. Los ratings y otros índices relacionados hablan del tamaño de la audiencia para un programa dado. La mayoría de las diferencias en los sistemas de rating de difusión -Hooper, Nielsen, ARB, Tendrex, Pulse, Singlinger o Videodex- es que están basados en formas distintas de medición o de entrevista. El sistema Nielsen por ejemplo, pone énfasis fundamentalmente en un medidor instalado en la radio y la televisión pertenecientes a una muestra de unidades habitacionales. Este medidor puede solamente medir si el aparato está prendido y en qué canal está sintonizado; no puede determinar si el aparato está siendo visto u oído. En Multivisión por ejemplo, se ha contratado los servicios de la agencia de monitoreo IBOPE, quien se encarga de entregar reportes especializados sobre los principales programas.

"IBOPE, el Instituto Brasileiro de Opinión Pública y Estadística, nació en la década de los cuarenta. Es la mayor empresa de investigación de Latinoamérica, con medición electrónica de índices de sintonía en televisión en Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, México, Panamá, Perú, Uruguay, Paraguay y Venezuela, con oficinas en los Estados Unidos para la atención de compañías multinacionales y para la venta de información globalizada. Sus estudios de rating indican la cantidad de televidentes, la audiencia en número o porcentaje, en cada una de las señales emitidas por la televisión en un minuto dado o, promediando minutos, en un programa, un día o un canal. El rating es el más usado de los múltiples índices de sintonía que describen todos los hábitos de consumo del televidente, pero se usan también mucho:

- **Share:** Participación porcentual de un espacio con respecto a la teleaudiencia total.
- **Reach:** Número de individuos presentes al menos un minuto durante un espacio.
- **Permanencia:** Minutos vistos en relación con minutos totales del espacio.
- **Encendido:** Total de hogares con por lo menos un individuo viendo televisión."

#### 4.3.2 LOS TIPOS DE AUDIENCIAS.

Al hablar de ratings es común pensar que como Multivisión es un sistema restringido su alcance es limitado, sin embargo a continuación se presenta un estudio que nos habla de que la cantidad puede ser menos importante que la calidad. En primera instancia se tiene una postura como la de Wilbur Schramm que habla de una tendencia hacia la especialización en el tipo de comunicación de los medios de Comunicación como Multivisión:

"Parece que existen mecanismos correctores tanto económicos como selectivos que limitan la orientación de un sistema de empresa privada hacia la concentración de la propiedad y de la audiencia, en un único abanico de programas generales que agraden a la mayoría y que no ofendan a nadie... Mas allá del límite de lo atractivo de una programación y de un contenido de interés general, hay que prestar atención a necesidades e intereses especiales o particulares de la audiencia. La tradición de los medios de comunicación norteamericanos ha sido altamente competitiva como se podía esperar de la propiedad privada. Esta competencia se ha producido, en parte en las ideas y en el servicio proporcionado, pero aún mas, desde hace poco tiempo en la audiencia y en el ingreso resultante de ello. Es difícil imaginar que las cadenas comerciales norteamericanas establezcan algo parecido al tercer programa de la BBC, que ha sido pensado deliberadamente para dirigirse a oyentes con educación superior y con unas preferencias muy selectas por lo que se dirige a una audiencia limitada y reducida. En un sistema como el nuestro, las ganancias vienen con las grandes audiencias, porque es ahí donde va la publicidad."

De lo anterior se puede deducir, que se ha creado un sistema de televisión para complacer a las masas y su mercado, sin embargo, con el surgimiento de televisoras de uso restringido surgen propuestas de comercialización diferentes. Así pues, aunque los Canales de Multivisión no tienen un público "masa", poseen otras características que los distinguen en cuanto a la posición económica de la audiencia (ver cuadro 10).

CUADRO 10. Penetración Multicanal de grupos de consumidores selectos según TGI 2000 México

GRUPO DE CONSUMIDORES	INDICE PARA HOGARES MULTICANAL	INDICE PARA HOGARES SOLO CON TELEVISION GRATUITA
Uso de Internet en Casa	300	58
Tarjetas de crédito para gastos mensuales \$ 200.00	294	59
Tarjetas de crédito para gastos mensuales \$ 400.00	261	66
Cuenta de Cheques	248	69
Tiene Computadora	232	72
Tiene cámara de Video	211	76
Cualquier persona en la familia tiene tarjeta de crédito	181	83
Tiene aire acondicionado	179	83
Tiene Teléfono Celular	175	84
Hoteles y moteles utilizados en los últimos 12 meses	170	85
Usuarios de automóviles arrendados	166	87
Propietario de Automóvil	161	87
Viajes en aerolíneas: usuarios en los últimos 12 meses	158	88
Tiene equipo de estéreo	129	94

Interpretación: los hogares multicanal (con cable) tienen tres veces más servicios.

<sup>38</sup> SCHRAMM, Wilbur, "Hombre, mensaje y medios". Pág. 35

La especialización de las audiencias es un punto importante que las cadenas de televisión de paga deben tener en cuenta, y sobre esta idea se desarrolló el estudio de TAP Perspectives: "Cómo comprar la publicidad más eficazmente", en el se nos habla de que la llamada programación multicanal o de las televisoras de paga ofrece las siguientes oportunidades significativas para los anunciantes "

- Audiencia afluente: altos ingresos.
- Audiencia demográficamente enfocada

Aunque el índice de audiencia para los canales de televisión gratuita es superior al de las televisoras por cable debido a que el televidente de éstas puede seleccionar entre muchos canales. La "afluencia" (posición económica-social) de los hogares con televisión restringida, en este caso con un sistema como Multivisión, presenta características que lo distinguen del resto de la población, lo que nos habla de un potencial económico.

Se dice que en México un programa de Televisión gratuita con 100 puntos de índice de audiencia estaría realmente entre los 71 puntos de índice de audiencia entre los consumidores más atractivos (económicamente) con televisión restringida.

Otro dato importante aportado por este estudio realizado en el 2001 nos habla de que en el D.F., los hogares con Televisión pagada son con pocos integrantes y tienen una menor presencia de niños, caso contrario a los que cuentan con televisión abierta.

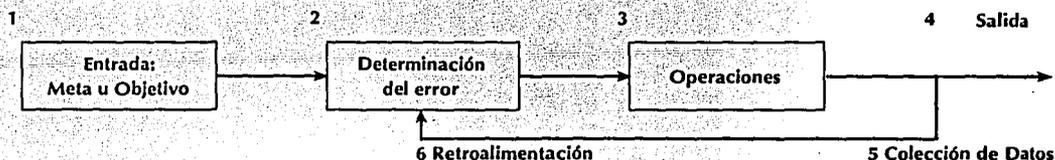
Lo anterior puede servir, para determinar a qué tipo de personas se deben enfocar las estrategias promocionales que se manejen en las televisoras de cable o restringidas.

Aunque estemos hablando de un segmento muy amplio en cuanto a edades, sexos y características (por ejemplo en el canal "Mas" se habla de un público integrado por amas de casa de más de 40 años) con un nivel socio-económico medio alto, también se sabe que se trata de gente que gusta ser más selectiva y que al tener más opciones se vuelve más exigente.

Se propone en este sentido, una especialización en el tipo de comunicación que se maneja para cada canal. Un ejemplo pueden ser las promociones de cortesías para premieres y regalos (compact disc, kits de canales) para medir audiencias, cuando se ha seleccionado el medio del e-mail, en la mayoría de los casos se ha obtenido una mala respuesta, caso contrario se da cuando el medio es el teléfono. Podemos observar que aunque el promedio de hogares pudiera tener el recurso tecnológico, el sistema no está aun totalmente adoptado por la mayoría de los televidentes. Por lo que se tendría que replantear que es más fácil y cómodo para el televidente. Lo mismo aplica cuando las trivias para medir audiencias son demasiado complicadas.

## MIDIENDO LOS EFECTOS.

La última prueba de la efectividad de una comunicación persuasiva es si la audiencia fue afectada o no en su comportamiento, para ello se busca comparar el comportamiento de la audiencia con el comportamiento deseado, que fue previamente establecido en los objetivos de la estrategia de comunicación, para esto se sugiere el siguiente modelo "



<sup>39</sup> TAP Perspectives "Cómo comprar la publicidad más eficazmente". Source: IBOPE-Teleport averag March 2001. ;  
<sup>40</sup> LERBINGER, Otto. Diseños para una comunicación persuasiva. México, El manual moderno.1979. 299p

## UN MODELO DE EVALUACIÓN

En este modelo se identifican en primera instancia los objetivos de toda Estrategia Promocional, una vez finalizada esta, se compara con los resultados (obtenidos mediante una colección de datos: rating) El funcionalismo pretende hacer creer que en este proceso se obtiene una retroalimentación.

### 4.4. EL ENFOQUE DE LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MANUEL MARTÍN SERRANO.

*"En vez de preocuparnos por el proceso de la absorción de información y la posibilidad de controlar el proceso de producción de imágenes, estamos empeñados en correr una carrera cuya meta es la utilización de lo último en tecnología de imágenes"* "

Después de exponer los conceptos y técnicas más empleadas en Estrategia Promocional, se mostrará a continuación una breve reflexión acerca de esta propuesta, desde el punto de vista de la Teoría de la Comunicación de Manuel Martín Serrano. Con ello se pretende aportar parte de los conocimientos adquiridos en la Carrera de Comunicación Colectiva a una realidad laboral.

Es importante observar que se tomarán en cuenta únicamente los puntos más representativos de la Teoría de la Comunicación y que de alguna manera tengan pertinencia en el tema de la Estrategia Promocional dejándose abierta la posibilidad de profundizar más sobre el tema en posteriores trabajos.

La realidad se interpreta a través de modelos, estos nos permiten explicar lo que ocurre en ella y la Comunicación se puede analizar desde una perspectiva funcionalista, estructuralista o dialéctica. El modelo más empleado en el ámbito promocional es el que responde a :

#### ESTIMULO\_\_\_\_\_RESPUESTA

Esto explica, como se vio en el apartado anterior, que el interés se centre en "los efectos" que se quieren obtener del espectador, de hecho los estudios de audiencias también van encaminados hacia este punto. Debe señalarse que el funcionalismo considera como respuesta todo lo cuantificable, los actos del "receptor", mientras que para la Teoría de la Comunicación existen conductas expresivas que no se pueden medir.

Esta concepción de la comunicación como una conducta, es tan limitada como suponer que el "emisor" es quien genera la comunicación, ya que se dice que este sólo es un mediador que representa "funcionalmente" a una Institución.

La primera definición que se tomará de Comunicación es que es una forma de comportamiento que se sirve de actos expresivos en lugar de actos ejecutivos. "Cuando Ego lleva a cabo una comunicación, lo hace para obtener del Otro, con el otro, por medio del otro, contra el otro, o apartando del otro, alguna clase de resultado en el que está interesado. Al ser la comunicación un mecanismo de interacción alternativa a la coactuación, no se distingue de ella a nivel de sus objetivos sino por sus procedimientos". "

Martín Serrano establece una diferencia entre la comunicación instrumental que busca programar un comportamiento y la Teoría de la Comunicación:

Un teórico de la comunicación tiene como objetivo "hacer saber" para que Alter por la vía del conocimiento, tome conciencia de su propia condición existencial y social en cuanto Actor de la comunicación; con ello amplía su autonomía, en cambio un controlador (desde la postura funcionalista) está interesado en "hacer hacer" a Alter. La información no se valora como un modo de esclarecimiento, sino como un estímulo para producir un comportamiento previsto" "

<sup>41</sup> SANTOS, Eder, artista multi-media.

<sup>42</sup> MARTÍN Serrano Manuel(et al). Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de referencia. México, 1993. Pág. 53

<sup>43</sup> MARTÍN Serrano Manuel(et al). Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de referencia. México, 1993. Pág. 70

Hasta aquí se puede observar, que se tiene una diferencia de enfoques en cuanto a lo que se pretende obtener del trabajo comunicativo. Al realizar una estrategia promocional, desde el punto de vista funcionalista, se tendrá como objetivo "vender" un canal, mientras que desde la postura de la Teoría de la Comunicación se le proporcionarán a Alter todos los elementos (de información) que le permitan elegir entre varias opciones.

## COMUNICACIÓN.

Para definir a la comunicación se tomará en cuenta la propuesta de la Teoría de la Comunicación de Manuel Martín Serrano, en ella observamos que en primera instancia el estudio de la Comunicación está al servicio de fines humanos, sociales, culturales y de valores.

## COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN

La práctica de la Comunicación presupone siempre la participación de más de un componente. El repertorio mínimo de componentes que pueden existir en cualquier práctica comunicativa son:

- Dos actores.
- Una sustancia expresiva.
- Un instrumento biológico o tecnológico de modificación de la sustancia expresiva.
- Un instrumento biológico o tecnológico de captación de señales.
- Una representación.

La Comunicación es un proceso complejo en el que se ponen en funcionamiento todos estos componentes que son de distinta naturaleza, y establecen entre sí relaciones precisas en el tiempo y en el espacio. Al estar organizados, estos componentes, forman parte de un sistema.

En las comunicaciones entre los hombres, los componentes que pueden formar parte del proceso de comunicación y las relaciones que establecen entre ellos, están mediados o intervenidos por el sistema en el que la comunicación se lleva a cabo. La comunicación se realiza para alcanzar determinados objetivos biológicos y sociales. Para ello es necesario poner al servicio de la comunicación recursos energéticos, trabajo, tecnología, instituciones. Desde ese punto de vista la comunicación es una tarea (comunicativa).

Otra definición y quizá la más completa que retomaremos de la Teoría de la Comunicación es la de la comunicación como un modo de referirse al mundo, una forma de relacionarse a propósito del mundo por el conocimiento compartido. El interés de dicho conocimiento, por parte de la comunicación se da en cuanto que puede ser transmitido, la transmisión de ese conocimiento de generación en generación se conoce como enculturización.<sup>44</sup>

Resulta difícil pensar que una Estrategia Promocional pueda alcanzar tales dimensiones, sin embargo se propone mejorar las técnicas empleadas en el desarrollo de tal tarea comunicativa para así enriquecer su quehacer.

### 4.4.1 MODELO DIALÉCTICO.

Manuel Martín Serrano propone un modelo dialéctico para estudiar los sistemas de comunicación, aunque él mismo afirma que falta mucho por desarrollar sobre el tema, a continuación se presentan los postulados que son considerados como pertinentes en el estudio de una tarea comunicativa como la Estrategia Promocional. El modelo dialéctico es el único que toma en cuenta las relaciones que son de la misma naturaleza del funcionamiento de la Comunicación.

<sup>44</sup> MARTÍN Serrano Manuel(et al). *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de referencia*. México. 1993. Pág. 108 Y109.

<sup>45</sup> MARTÍN Serrano Manuel(et al). *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de referencia*. México. 1993. Pág. 80

a) **La organización social y política determinan el uso que se hace de los recursos y de la tecnología:** Este postulado queda ejemplificado en el primer capítulo, en el cual se observa que el desarrollo de las televisoras restringidas se da a partir de la génesis de cierta tecnología la cual fue proporcionada por Empresas norteamericanas, autorizadas en su momento por los gobernantes de nuestro país. "Una organización socio-política que se basa en la propiedad privada, y que cede la explotación de los medios de comunicación a empresas particulares, favorece un uso comercial, político y cultural de esos medios condicionado a la obtención de un beneficio por parte del capital que ha invertido dinero en ellos. En consecuencia los productos comunicativos que se elaboran y se difunden son valorados como mercancías."<sup>46</sup>

b) **El Análisis de la división social se aplica también al estudio de la propiedad de los media:** "Se estudia quienes son los auténticos propietarios de la infraestructura comunicativa, este análisis se orienta a establecer los efectos de la división social entre propietarios reales de los media y trabajadores de los media, así cómo sobre el uso que de los media se hace. Este análisis de la comunicación resulta insuficiente, si se descuida el estudio de las numerosas mediaciones que se intercalan entre propietarios y usuarios de los media. Los mediadores del trabajo comunicativo poseen una importancia considerable a la hora de evaluar el producto resultante"<sup>47</sup> En este punto se puede observar que el trabajo realizado por el área de Estrategia Promocional se relaciona con la mediación al tener la posibilidad de decidir el tipo y la forma de promocionar.

c) **Relaciones entre Sistema Comunicativo y Sistema Social:** El modelo propuesto tienen en cuenta la infraestructura tecnológica de la sociedad (instrumentos), sus estructuras de relaciones sociales a nivel de producción, de cultura, de poder, (instituciones comunicativas que sirven a esas relaciones) y la supraestructura ideológica de la sociedad con sus normas, valores, ideas (representaciones de la comunicación). Estos niveles están compenetrados con la organización y el funcionamiento del sistema de comunicación, y afectan a cada uno de sus componentes.<sup>48</sup>

Es decir, se sugiere en primera instancia, considerar un proceso de Comunicación dentro de un sistema denominado SC (sistema comunicativo), a su vez este se ve influenciado e influencia a otros dos el SS (sistema social) y el SR (sistema referencial).

A continuación se presenta la definición de los componentes del sistema comunicativo y sus principales características.

## ACTORES

Son actores:

- a) **Las personas físicas que en nombre propio o como portavoces o representantes de otras personas, grupos, instituciones u organizaciones entran en comunicación con otros Actores.**
- b) **Las personas físicas por cuya mediación técnica unos Actores pueden comunicar con otros, siempre que su intervención técnica en el proceso comunicativo excluya, incluya o modifique a los datos de referencia proporcionados por los otros Actores.**

En este modelo la condición de actor viene referida a la situación de estar directamente implicado en la producción, el consumo o la distribución de comunicación.

Actores que sirven a la comunicación. Aquellos que ponen en circulación información elaborada por otros actores y<sup>49</sup> consumida por terceros, siempre que su intervención afecte a los datos de referencia que le llegan a Alter.

## INSTRUMENTOS.

Los instrumentos de la comunicación son los aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos para obtener la producción, el intercambio y la recepción de señales.

<sup>46</sup> SCHRAMM, Wilbur, "Hombre, mensaje y medios", Pág. 31

<sup>47</sup> MARTÍN Serrano Manuel(et al). Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de referencia. México. 1993. Pág. 153

<sup>48</sup> MARTÍN Serrano Manuel(et al). Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de referencia, México. 1993. Pág. 154

<sup>49</sup> MARTÍN Serrano Manuel(et al). Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de referencia, México. 1993. Pág. 161,162 y 163

Esta división funcional de los Actores en la comunicación es un reflejo de la división técnica del trabajo que caracteriza a nuestro modo de producir capitalista; en consecuencia, las Instituciones comunicativas se esfuerzan mucho en mantenerla.<sup>30</sup>

## EXPRESIONES.

Son sustancias expresivas las materias informadas o, si se prefiere, cualquier entidad perceptible por algún sentido de Alter, sobre la cual, Ego ha realizado un trabajo expresivo. Las sustancias expresivas cuando sin energizadas poseen la capacidad de generar señales.<sup>31</sup>

## REPRESENTACIONES

La representación, en el campo de la comunicación, actúa organizando un conjunto de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo, en un modelo que posee algún sentido para el usuario o los usuarios de esa representación.

- a) **Representaciones que son modelos para la acción.** Dan a la información un sentido que afecta al comportamiento.
- b) **Representaciones que son modelos para la cognición.** Dan a la información un sentido que afecta al conocimiento.
- c) **Representaciones que son modelos intencionales.** Dan a la información un sentido que afecta a los juicios de valor.

Es completamente cierto que no existe la posibilidad de comunicar si el trabajo expresivo de Ego y el trabajo perceptivo de Alter, no están guiados por las representaciones. Incluso, cabe afirmar que la comunicación se hace ineficaz cuando la representación que guía el trabajo expresivo de Ego no se corresponde con la que rige el trabajo perceptivo de Alter.<sup>32</sup>

La comunicación aporta datos de referencia para que en la comunicación se susciten representaciones generales (accionales, cognitivas o intencionales); esas representaciones, para que sean eficaces a la hora de identificar los objetos de referencia y de pautar la interacción entre los agentes, tienen que ser completas; es decir, deben de contener un modelo dotado de sentido. Cuando la comunicación no aporta los datos suficientes para actualizar un modelo o para crearlo, o cuando no permite que se le asigne una organización a los datos, otras fuentes de información no comunicativas (obtenidas del conocimiento previo, de la reflexión, de la observación o de la acción) vienen a aportar con error o acierto, los elementos necesarios para que el modelo de representación se cierre.<sup>33</sup>

La condición básica en la comunicación son las representaciones, por lo que se hace necesaria la capacidad para llevar a cabo por parte de los actores procesos cognitivos, procesos discriminativos entre expresiones y perceptos. Las representaciones que intervienen en la comunicación pueden estar referidos:

- A. **A un estado de alguno de los actores o de su medio:** un sentimiento o un concepto como la libertad que se expresa a través de una señal como puede ser volar.
- B. **A la representación de una solicitud o de una demanda dirigida a otro:** Cuando el conductor de un programa invita a ver su programa con una acción como puede ser señalar con la mano y expresar: "véanos".
- C. **A la representación de la propia situación comunicativa:** El promocional que enuncia: en MVS queremos comunicarnos con usted.
- D. **A la representación de otra representación:** Cuando queremos representar algo abstracto como el slogan: "actitud extrema", sirviéndonos de una representación igualmente abstracta: Una sábana...

<sup>30</sup> MARTÍN Serrano Manuel (et al). "Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de referencia". México. 1993. Pág. 163

<sup>31</sup> MARTÍN Serrano Manuel (et al). "Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de referencia". México. 1993. Pág. 165

<sup>32</sup> MARTÍN Serrano Manuel (et al). "Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de referencia". México. 1993. Pág. 167 y 168

<sup>33</sup> MARTÍN Serrano Manuel (et al). "Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de referencia". México. 1993. Pág. 170

La capacidad de comunicar supone la aptitud cognitiva del ser vivo para adecuarse a la actividad cognitiva de otro ser vivo. Por lo tanto en el proceso comunicativo intervienen características cognitivas que superan cualquier respuesta sin razonamiento.

La comunicación es posible si:

- Se tienen al menos dos actores. En este caso puede ser el que hace la estrategia y el televidente.
- Si Ego opera una sustancia expresiva y genera expresiones, señales, etc. Una pauta y su edición promocional.
- Una actividad representativa que se expresa. No basta crear la Estrategia, si esta finalmente no se transmite o es truncada.
- Si faltan señales o carecen de alcance no es posible la difusión. Un promocional con mala calidad de audio o imagen.
- La ausencia de un instrumento entre los que deben concurrir la génesis, difusión y captación de señales impiden la comunicación: un tocom o equipo dañado, fallas del satélite o una Alter con limitaciones audio-visuales.
- Si se tienen todos los anteriores requisitos pero no se puede asignar una representación adecuada a las señales que el actor emite o recibe no hay comunicación.

Retomando lo dicho en párrafos anteriores, una Estrategia promocional demasiado sofisticada o abstracta puede generar confusión en las representaciones del Alter, del mismo modo una campaña redundante podría provocar esta misma reacción.

Al respecto podemos considerar que es sumamente importante que Ego, considere que la comunicación es un proceso en el que intervienen todas las ciencias enumeradas anteriormente, por lo que se hace necesaria una preparación en todos los campos siendo preponderante el mundo de vida de la sociedad, sus valores y su cultura; no se trata solamente de reflejar una realidad particular sino de buscar profundizar en el sentir de la gente y sus necesidades.

#### 4.4.2 DILEMA ÉTICO

*“Perdidos en nuestras creaciones, tenemos que utilizar artificios, como periódicos y otros medios para simular el conocimiento de lo que nos rodea. Al hacerlo, creamos héroes, ciudades, personajes, iconos y monumentos. El resultado es esa cosa nervosa, esta imagen que no tiene fin, este diálogo veloz, esta lectura dinámica y superficial de la esencia humana”.<sup>54</sup>*

De acuerdo a Manuel Martín Serrano, hay usos que instrumentan la teoría de la comunicación para el control social: “En la medida que el estudio de la comunicación sirve para comprender como puede Ego lograr objetivos sin recurrir a acciones ejecutivas, se dice que se ha despertado un interés en conocer las técnicas para conseguir que Alter haga determinadas cosas, de determinada forma” del modo que desea Ego...Así donde antes se hablaba de “marketing” ahora se escribe “comunicación para el consumo”. La teoría de la comunicación debe mostrar cuales son los objetivos que Ego pretende de Alter cuando recurre a la comunicación y a la vista de esos objetivos, señalar como la comunicación se combina con la coactuación para alcanzar los fines que Ego se propone, pero no debe compartir los fines instrumentales que Ego se propone, degradando su status científico al nivel de una técnica de promoción de ventas. El conocimiento de los mecanismos comunicativos facilita el control social; y el teórico de la comunicación no debe ser partícipe de la opresión y coartación de la libertad personal o colectiva. Ego incluso puede instrumentar el falseamiento y el engaño como técnicas de control comunicativo.

Debemos pues, tomar en cuenta este señalamiento para los comunicólogos, en el sentido de que un verdadero científico de la comunicación, no debe manipular información ni engañar, y viene a colación cuando ofrecemos una campaña promocional que no cumple con las expectativas creadas; por ejemplo cuando se promociona un programa o una película sin tener aun los derechos de transmisión y que por consiguiente puede ser cancelada.

<sup>54</sup> SANTOS, Eder, artista multimedia.

## **5. PROPUESTA COMUNICATIVA-ORGANIZACIONAL.**

A continuación se presenta el desarrollo de una propuesta de comunicación para el Departamento de Estrategia Promocional de Multivisión desde la perspectiva estructural y supra - estructural, es decir se partirá de una propuesta para el funcionamiento de las áreas involucradas en la promoción, para posteriormente sugerir algunas líneas de acción para el trabajo comunicativo del Departamento de E. P. , es decir para la realización de una pauta promocional.

### **5.1 PROPUESTA ORGANIZACIONAL PARA EL DEPARTAMENTO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL.**

De acuerdo a lo expuesto, una de las principales problemáticas a las que se enfrenta el Departamento de Estrategia Promocional tiene que ver con el ámbito organizacional, las fallas se diagnosticaron tanto a nivel interno como externo. Debe mencionarse que aunque se esté hablando de un proceso organizacional, éste se vincula directamente a la Comunicación a partir de que su objetivo es mejorar las relaciones interpersonales entre los sujetos involucrados en la elaboración de la promoción en MVS.

El primer paso de esta propuesta organizacional comprende un cuadro de diagnóstico y sus posibles soluciones, posteriormente se mostrará el cómo puede lograrse una mejora organizacional y comunicativa en "una visión integradora" para finalmente ofrecer un "Proyecto de mejora promocional en MVS".

#### **5.1.1 SOLUCIONES A LA PROBLEMÁTICA PROMOCIONAL.**

Tal como se mostró en el capítulo 2 ( En el apartado 2.4 pág. 68) existe una problemática en el ámbito promocional, por lo que con base a este diagnóstico se elaboró un cuadro con posibles soluciones desde el plano organizacional: planeación y ejecución adecuada, hasta llegar al nivel de mejorar la comunicación interna (Ver cuadro 11).

El cuadro se divide en dos partes la problemática interna y externa. Las soluciones aquí expuestas corresponden de alguna manera a una visión a corto plazo, sin embargo, para una propuesta a largo plazo y con miras a una mejora real, se propone el "Proyecto de mejora promocional en MVS" (5.1.2)

En cuanto a medidas a corto plazo, de no llevarse a cabo el Proyecto de mejora por los costos que éste implicaría se propone al área de Promoción realizar una capacitación técnica de la gente que graba la promoción para crear una conciencia con miras a mejorar la calidad de grabación de los promocionales. Una vez alcanzado este objetivo, instituir un estricto control de calidad en el área de Promoción (de claves y video) para que todo el material que sea entregado al área de Estrategia Promocional ya no tenga que ser nuevamente revisado. Esto representaría un ahorro considerable de trabajo, tiempo y dinero. (horas máquina y horas hombre).

Se puede observar que en el cuadro de "soluciones a la problemática promocional" se propone la Organización, la Planeación y la Comunicación como una parte importante para la integración de los diferentes departamentos que intervienen en la actividad promocional, sin embargo no se especifica el cómo lograrlo por lo que a continuación se presentan algunas propuestas.

**CUADRO 11. Soluciones a la Problemática Promocional**

**CAUSAS EXTERNAS**

ÁREA	PROBLEMA	CAUSA	PROPUESTA O SOLUCIÓN/ RESPONSABLE DE LLEVARLA A CABO.	PROPUESTA O SOLUCIÓN AL DEPARTAMENTO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL
Programación	Cambios de programas de último momento	No llega el material a tiempo	Tener material de Stock (programas y promocionales de respaldo) / Gerencia de programación y promoción	Contemplar todos los posibles imprevistos a la hora de armar una pauta y ser muy estrictos en elegir los criterios de prevención de errores para con otras áreas.
		Cancelación por directivos		
Videoteca	La duración de los programas no es la señalada	Fallas humanas	No TX promoción hasta confirmar los derechos / Gerencia de promoción y programación.	
		Fallas materiales		
Promoción	Fallas de calidad de programas o series	Cancelación de convenios Mal control de calidad Retraso en trámites	Mejorar Planeación y Organización / Gerencia de Estrategia Promocional y Promoción	
	Indisponibilidad del material			
	Claves mal cargadas			
Promoción	Fallas de calidad del material Sonoras Visuales Ortográficas	Fallas mecánicas/ humanas No constatación del material con el sistema MEX. o con el material entregado	Cuidado del trabajo realizado / Gerencia de Estrategia Promocional y Promoción	
	Mecánicas/ humanas			
Continuidad	Cancelación del material	Ajuste de tiempos en pautas	Profesionalización / Gerencia de Estrategia Promocional y Promoción	
Comercialización	Falta de tiempo para transmitir promós comercializados	Escasez de tiempo debido a la estructura elemental de la pauta de transmisión	Profesionalización del personal, mejorar la organización y la comunicación / Gerencia de Estrategia Promocional Continuidad y Comercialización	Abrir Canales de comunicación
	Fallas en la comunicación entre el departamento de estrategia promocional y comercialización	Desorganización		

**CAUSAS INTERNAS**

ÁREA	PROBLEMA	SOLUCION / ENCARGADOS
Estrategia promocional	Retraso en la entrega de pautas	Planeación / Gerencia y Programadores de Promoción
	Estrategia promocional incorrecta	Comunicación, Profesionalización estrategias promocionales adecuadas / Gerencia de Estrategia Promocional y Programadores
	Falta de impactos solicitados para determinada promoción	
	Abuso de transmisión de determinados promocionales	

Gerencia de Estrategia Promocional: Juan Almeida  
 Gerencia de Promoción: Verónica Calderón  
 Gerencia de Continuidad: Jorge Vargas  
 Programadores: Elsa Caravantes, Enrique Mendoza, Esther Camacho

## ORGANIZACIÓN Y COMUNICACIÓN: UNA VISIÓN INTEGRADORA.

De acuerdo a la práctica laboral se pudo observar a nivel externo, es decir en la relación del Departamento de Estrategia Promocional con otros Departamentos, que gran parte de los problemas corresponden a una falta de identidad institucional, a pesar de los esfuerzos y la capacitación por parte de la Empresa, se mantienen ciertos vicios laborales, divisiones, y una mala organización que se ve reflejada, en mayor o menor medida en la promoción.

A nivel interno dentro del Departamento de Estrategia Promocional, el carácter del trabajo del programador, la cantidad de claves a las que se enfrenta a la hora de pautar (ya que para realizar una estrategia requiere de un trabajo mental y de razonamiento muy arduo), hacen inevitables las fallas humanas. Una respuesta a lo anterior y desde el punto de vista organizacional es la que se presenta a continuación.

“El ritmo diario de lo urgente, los constantes cambios, la inestabilidad que nos rodea tanto en el ámbito nacional como en el internacional llevan a las personas en las organizaciones a trabajar y actuar en función de lo operativo. Surge aquí un loop o círculo vicioso acción-operativo, donde la acción lleva a centrarse en lo operativo, las actividades operativas se basan en la acción sin reflexión y la acción lleva nuevamente a ver sólo lo operativo, con lo cual se termina trabajando y ejecutando acciones basadas en la rutina diaria. Cuando algún problema surge, se busca cubrir agujeros y ver soluciones inmediatas, en general, basándose en lo conocido, respondiendo siempre de la misma manera...”<sup>35</sup>

Roberto Serra hace un análisis en el artículo virtual “Una visión Estratégica”, de lo que bien se aplica al caso de la “Estrategia Promocional” y su contexto, cómo hacer para que no nos gane la rutina en el trabajo diario, cómo lograr solucionar rápidamente los problemas que se nos presentan día con día y al mismo tiempo aplicar un plan, cómo actuar ante los llamados “bomberazos” con una mentalidad creativa, una respuesta puede ser:

“Trabajar con un enfoque estratégico, donde esto no esté separado de lo operativo. En lugar de entrar en la dicotomía estratégico vs / operativo, tenemos que unir (como lo muestra la teoría del Caos) lo estratégico y lo operativo tratando de entender las dos cosas a la vez. La recomendación es hacer algo operativo en función de lo estratégico, se debe tener la visión o los objetivos estratégicos alineados a la acción y no operar por la acción en sí”<sup>36</sup>

Hay pues una dicotomía entre lo estratégico y lo operativo, que en la Estrategia Promocional resulta pertinente, debido a que continuamente nos encontramos entre la planeación de estrategias promocionales y la programación de las mismas. En cada momento se deben tomar en cuenta ratings, campañas establecidas por el Corporativo, así como políticas internas y al mismo tiempo se genera una pauta promocional creativa (no repetitiva) puntual, y correcta, ¿cómo lograrlo? Un factor es el relacionado con la falta de tiempo: “yo no tengo tiempo para dedicarme a lo estratégico cuando tengo que dedicarme a lo operativo...” Otros pueden también caer en las Divisiones Laborales, caso muy común en la Empresa: “eso no me corresponde...”

Este fenómeno nos permite analizar un punto importante dentro del proceso comunicativo que nos interesa: ¿Cómo integrar el proceso promocional a la generalidad de la organización? ¿Cómo se puede integrar la labor del continuista, del operador de master y del departamento de promoción, cómo generar una conciencia de cooperación hacia un mismo rumbo? Al parecer la Empresa está realizando un proceso de capacitación intenso desde 1999 en el que se contempla llevar a cabo una mejora de calidad en las funciones de todas las áreas, este camino es válido para cubrir ciertas necesidades internas sin embargo, retomó la propuesta de que lo que se requiere en una organización como MVS Televisión es una visión integradora, dejar a un lado ese “enfoque fragmentado legado de filosofías newtonianas y cartesianas, en donde estamos acostumbrados a dividir en partes para analizar un fenómeno. Los modelos mentales están preparados para interpretar el mundo de esta manera y actuar en función de ello, lo que a su vez genera este comportamiento dentro de la organización”<sup>37</sup>

Este fenómeno refleja una problemática organizacional, surge al interior de la organización y se irradia hacia fuera, en una disparidad de tendencias, ideas y posturas. Encontramos una carencia de cultura de trabajo basado en la

<sup>35</sup> <http://www.1msn.competir.com/es/corporaciones/capacitacion/articula.asp?lpocont=6&id=173> Roberto Serra. “Una visión Estratégica”. Aportaciones Internas

<sup>36</sup> ídem.

<sup>37</sup> <http://www.1msn.competir.com/es/corporaciones/capacitacion/articula.asp?lpocont=6&id=173> Roberto Serra. “Una visión Estratégica”. Aportaciones Internas

formación de equipos. Serra dice que el comportamiento de la organización está basado en dos elementos que se retroalimentan: la estructura y la cultura.

Otra propuesta que tiene que ver con las estructuras de una organización se refiere a un cambio en la forma de dirigir las: "El liderazgo tradicional (de mando) es un liderazgo que paraliza, generado por las estructuras piramidales tradicionales y las culturas rutinarias o burocráticas. El liderazgo tradicional basado en normas, procedimientos, políticas es típicamente autoritario, se basa en el control de recursos porque esos recursos producen poder. En general se centra en buscar resultados, en pensar en corto plazo, en la competencia en muchos casos entre áreas"<sup>58</sup>

Esta problemática se observa en algunos departamentos de MVS, ya que se trabaja aisladamente y no se tiene una visión de equipo ni de esfuerzo en común. Esa orientación hacia resultados, a la autoridad o a los recursos, en lugar de generar energía en las personas o de extraerla, "la contrae", porque de lo que se trata es de prevenir errores, buscar culpables y lo principal es que no logra transmitir energía a la gente.

Por lo que para llevar a cabo una buena organización no es tan necesario un cambio cultural o una reestructuración sino un liderazgo que considere la visión y el posicionamiento deseados, con una base en la comunicación y en la integración entre personas y partes de la organización. Un cambio de modelos mentales, buscando generar energía y entusiasmo en las personas, personificar la acción basados en la interconectividad"<sup>59</sup>

Para concluir esta parte, y tomando en cuenta lo anterior se propone revalorar el peso de la comunicación interpersonal para el desarrollo de una Institución y en el caso de MVS se puede aplicar concediendo más valor al trabajo desempeñado por cada elemento humano, limitando los ambientes hostiles y propiciando la creatividad. Se puede resumir y cómo respuesta a la inquietud inicial de cómo llevar a cabo una mejora organizacional que tome en cuenta la planeación y la comunicación se propone:

- Unir lo estratégico y lo operativo.
- Tener una visión Integradora.
- Formación de equipos de trabajo con un objetivo común, y trazar estrategias de acuerdo a este.
- Eliminar los liderazgos tradicionales autoritarios, cuyo único fin es buscar resultados y competir entre áreas:
- Generar energía entre el personal no buscando una orientación hacia resultados, hacia la autoridad o hacia los recursos sino hacia las personas.

### **5.1.2 PROYECTO DE MEJORA PROMOCIONAL EN MVS.**

Tomando en cuenta lo anterior y con la experiencia obtenida en el desempeño profesional en MVS se pudo diseñar la siguiente propuesta "Proyecto de mejora promocional en MVS" (ver anexo). De este Proyecto puede decirse, que si bien desde que surgió el Departamento de Estrategia Promocional se contempló la especialización de las funciones de un Programador por canal (quien además de diseñar la estrategia, supervisarla al capturista de la estrategia promocional) este proceso no se ha llevado a cabo y por el contrario el Programador tiene que desempeñar las funciones operativas por lo que aquí se propone retomar este proyecto inicial y que a largo plazo el Programador de Estrategia promocional diseñe las campañas de promoción, lleve un control de todo lo relacionado con la imagen del canal, su rating etc, pero la parte operativa (la captura del material así como la revisión de sus normas de calidad) sea asignada a personal específico que trabajará bajo la supervisión del Programador de estrategia de cada Canal. Aunque este proyecto represente costos que quizá la Empresa no esté dispuesta a derogar, a la larga también es seguro que le redituaria en ganancias como ocurre en otras televisoras que llevan este sistema. El personal del Departamento de Estrategia Promocional cuenta con el nivel profesional y la experiencia para llevar a cabo este proyecto.

<sup>58</sup> ídem

<sup>59</sup> <http://www.1msn.com/competir.com/ves/corporaciones/capacitacion/articula.asp?lipocont=6&id=173> Roberto Serra. "Una Visión Estratégica". Aportaciones Internas

## 5.2. PROPUESTA COMUNICATIVA A LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL.

Una vez que se han identificado los elementos institucionales y su relación con la tarea comunicativa de MVS, se pasará propiamente a una propuesta de ésta y su relación con la Estrategia Promocional, sintetizando lo expuesto en el capítulo tres y cuatro.

Para definir una Estrategia Promocional se plantea realizar previamente un estudio estructural del medio desde el cual se llevará a cabo el proceso promocional, tal y como se realizó en la presente Memoria de Desempeño Profesional. A partir de este estudio se logrará establecer un contexto que permite ubicar al fenómeno dentro una estructura socio-cultural, con la finalidad de conocer las características y potencialidad del Medio de Comunicación.

En el caso de Multivisión se pudo identificar su desarrollo dentro del marco de las televisoras restringidas. Tomando en cuenta sus alcances y limitaciones, se trata de una Empresa Televisiva que busca tener cierta "independencia" económica e ideológica en relación a los monopolios de medios que existen en México. Sin embargo, se puede observar que en el nivel infraestructural, en cuanto a tecnologías, es completamente co-dependiente del sistema Norteamericano desde su origen hasta su desarrollo.

Posteriormente y para poder establecer una propuesta propiamente comunicativa se deberá identificar la parte supraestructural de la tarea comunicativa. En el nivel de las ideas se puede observar que la ideología dominante en nuestro país es la de un modelo de vida capitalista neo-liberal y en el caso de MVS esto se ve reflejado en el tipo de programación (series y películas de cadenas norteamericanas), aun en los canales de producción propia.

Este aspecto es importante de definir porque los modelos televisivos y las estrategias de promoción son completamente similares a los creados por la televisión norteamericana, y se observa que la televisión europea por ejemplo, maneja otros tiempos promocionales más largos y en ocasiones indefinidos.

Una vez ubicados en este contexto, se procede al estudio del sistema comunicativo. Se debe establecer en primer lugar, que el Proceso de creación de una Estrategia Promocional es propiamente un proceso comunicativo ya que posee ciertas características que la identifican como tal.

La tarea comunicativa desempeñada por el programador de Estrategia Promocional se define a partir del momento que recibe el material para ser pautado, el Programador (alter-ego) realiza todo un proceso cognitivo en el que planea la forma adecuada de transmitir determinadas expresiones(promocionales) al televidente (alter-ego).

La evaluación y la forma en que se clasifica el material promocional para posteriormente ser pautado corresponden a un proceso de representaciones de acción, por ejemplo el alter- ego posee un modelo mental en el que un horario y fecha determinados le representan la transmisión de determinado programa.

Las representaciones cognitivas entran en juego desde el momento en que se posee un modelo mental icónico (imagen) que permite interpretar el contenido de un programa a través de las escenas de un promocional hasta llegar al nivel cultural cuando se requiere de una alfabetización (saber leer) para comprender el mensaje escrito.

Un ejemplo de cómo se emplean las representaciones intencionales, lo podemos ver en la selección realizada por el programador de promoción, éste jerarquiza la promoción de acuerdo a su importancia y el televidente recibe así las "prioridades" en ese orden de aparición.

Hasta aquí, se presenta un posible modelo general de las tareas comunicativas llevadas a cabo por el programador de estrategia promocional, sin embargo para entrar de lleno a la propuesta se debe considerar que tal como se mencionó, los estudios y evaluaciones de las campañas promocionales están enfocados a un modelo comunicativo funcionalista, por lo que algunas empresas televisivas, conceden gran importancia al número de impactos (cantidad como sinónimo de calidad) o al estudio de los ratings.

En este sentido, si uno de los principales objetivos al realizar una pauta promocional es el de conocer las representaciones del alter, se propone emplear no sólo los estudios estadísticos, sino ir más allá de los datos o utilizar estos para conocer los niveles sociales, psicológicos y culturales de las audiencias y a partir de ahí identificar los gustos y necesidades del alter-ego.

De tal forma que el diseño de una estrategia promocional no sólo responda a las normas de calidad propuestas por la Empresa, sino que las campañas se hagan realmente con base a lo que los televidentes quieren ver.

### **MODELO PROMOCIONAL (Zaz)**

**PERFIL DEL CANAL:** Zaz

**PERFIL DEL PÚBLICO:** Infantil

**PERFIL SOCIAL:** Estrato social medio-alto

**PERFIL PSICOLÓGICO:** No violencia

**PERFIL CULTURAL:** Niños de nivel pre-escolar hasta llegar a la adolescencia, con un nivel de estudios que va desde analfabetas hasta medio básico.

**PROPUESTA:** La promoción en contenido y forma deberá tener en cuenta dos públicos: para el pre-escolar los estímulos visuales y auditivos deberán ser novedosos y coloridos, los textos por el contrario deberán ser mínimos. Para el público adolescente se propone un mayor ritmo, originalidad, y una barra con conductores que logren una identificación.

Tomando en cuenta lo anterior las estrategias promocionales deben integrarse con :

**PRODUCTOS PROMOCIONALES:** Identificaciones, bumpers, episódicos, genéricos. Se recomienda ajustar la continuidad con avances cortos de los programas más importantes, trailers de películas infantiles o musicales de artistas juveniles para reducir el tiempo de los cortes de un programa.

**DURACIÓN:** Las piezas deberán ser cortas 20" y variadas: cada programa contará mínimo con tres versiones.

**IMPACTOS:** Teniendo en cuenta que la retención del público infantil es mayor, se propone una promoción variada y no reiterativa.

### **MODELO PROMOCIONAL (Mas)**

**PERFIL DEL CANAL:** Más

**PERFIL DEL PÚBLICO:** adultos jóvenes (de entre 25 y 55 años)

**PERFIL SOCIAL:** Estrato social medio-alto.

**PERFIL PSICOLÓGICO:** Amplios procesos cognitivos.

**PERFIL CULTURAL:** Público con amplia cultura ; al que se le quiere ofrecer una programación Cosmopolita y universal.

**PROPUESTA:** Se sugiere ofrecer una promoción determinada, no muy variada, para no saturar la pantalla de promocionales que causen confusión. Haciendo hincapié en los programas estelares.

Tomando en cuenta lo anterior las estrategias promocionales deben integrarse con :

**PRODUCTOS PROMOCIONALES:** Identificaciones, bumpers, episódicos, genéricos. Y el uso de ajustes entre los programas para reducir al máximo la duración de los cortes. (reel de los programas estelares, musicales, videos, o trailers de películas próximas a transmitirse por el Canal).

**DURACIÓN:** Las piezas tendrán una duración standar de 20" y en el caso de programas especiales hasta 30", preventivos 10".

**IMPACTOS:** En el caso de los programas especiales se propone el uso de diferentes versiones para un mismo programa, buscando la variedad en la promoción.

## **MODELO PROMOCIONAL (Multicinema)**

**PERFIL DEL CANAL:** Multicinema

**PERFIL DEL PÚBLICO:** jóvenes, adultos y en algunos casos niños.

**PERFIL SOCIAL:** Estrato social medio-alto.

**PERFIL PSICOLÓGICO:** Amplios procesos cognitivos.

**PERFIL CULTURAL:** Público con amplia cultura principalmente visual.

**PROPUESTA:** El público se compone principalmente de amantes del séptimo arte, por lo que su perfil es de carácter más exigente en contenidos y formas. En canales como Multicinema se logró eliminar los cortes en la madrugada. Para beneficio del televidente por lo que se propone extender esta característica al otro Canal de cine.

**PRODUCTOS PROMOCIONALES:** Identificaciones, bumpers y episódicos. Para el ajuste entre películas se propone emplear trailers o collages de las películas más importantes de la programación así como de los próximos estrenos, aprovechando también los números musicales de películas.

**DURACIÓN:** Las piezas tendrán una duración standar de 20".

**IMPACTOS:** En el caso de los programas especiales se propone el uso de diferentes versiones para un mismo programa, buscando la variedad en la promoción.

### **OBSERVACIÓN:**

Se puede afirmar en todo caso que la promoción no incide directamente en el éxito o el fracaso de un Canal de Televisión sino que esto depende también de factores como: el tipo de programación (que se cuente con programas de calidad), la estructura del Canal (que los tiempos promocionales no sean excesivos en duración e impactos; es decir que un programa no maneje cortes muy largos o que cada rato se vaya a corte ya que esto cansa o desespera como espectador).

Es importante aclarar este punto debido a que algunas empresas televisivas como Multivisión creen que el rating de un programa obedece únicamente a una campaña promocional.

### **5.3. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN COLECTIVA Y PERIODISMO PARA EL PERFIL PROFESIONAL DEL PROGRAMADOR DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL.**

Dentro del marco de las propuestas comunicativas cabe realizar un breve análisis de lo aportado por la Carrera de Comunicación Colectiva y Periodismo a un correcto desempeño en materia promocional y al mismo tiempo plantear un proyecto hacia las posibilidades que se pueden tener en el futuro en el tratamiento de algunos contenidos escolares.

A lo largo del desempeño laboral en el área de Estrategia Promocional y en general durante el tiempo de colaboración con MVS Televisión, se pudo constatar que aunque la Carrera proporciona importantes elementos para un correcto desempeño profesional en un medio de comunicación como es la televisión, también es importante anotar que existen algunos huecos que sólo la experiencia o la capacitación externa pueden llenar.

### **ALCANCES DE LA CARRERA EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL.**

Resulta complejo describir de manera exacta todo lo aportado por la Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva para una correcta práctica laboral ya que, como se describirá más adelante aunque algunas materias en especial fueron de gran apoyo, el mayor mérito de la Carrera es la de otorgar una amplia preparación y una actitud de resolver problemas, entablar relaciones y ver la realidad comunicativa desde una perspectiva más amplia.

Hablando en términos generales, las metodologías y los conocimientos impartidos sobre Comunicación Organizacional en la Carrera por ejemplo, facilitaron la práctica laboral en el sentido que proporcionan herramientas para jerarquizar y ordenar la realidad, tan necesarias a la hora de realizar una pauta promocional.

De manera particular, materias como Técnicas de Investigación Documental y de Campo, Metodología de las Ciencias Sociales y Estadística Descriptiva de primer y segundo semestre fueron básicas al dar herramientas útiles en una realidad laboral.

Otras materias importantes para el perfil del programador de Estrategia Promocional fueron las de Teorías de Comunicación Colectiva (funcionalismo, estructuralismo y marxismo), así como las Metodologías de Investigación y Comunicación Colectiva (Emisor-receptor, mensaje y medio) al proporcionar conocimientos que permiten entender los procesos de realización de las campañas promocionales. Materias como Ética de la Comunicación y Organización y la de Funcionamiento de Empresas Comunicativas aportaron criterios para una mejor integración a un equipo de trabajo así como para comprender los procesos de organización de una empresa televisiva.

Aunque no se llevó la Pre-especialidad en medios electrónicos se tomó la materia de técnicas de información por radio y televisión que proporcionó un panorama del trabajo que se realiza en dichos medios de comunicación.

#### **LIMITACIONES DE LA CARRERA EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL.**

Las principales limitaciones a las que se enfrenta un egresado de la Carrera de Comunicación Colectiva y Periodismo, tienen que ver con el hecho de que la mayoría de los egresados no son canalizados hacia puestos directivos sino que se empieza, en el caso de la Televisión, en los puestos básicos. Desgraciadamente la Escuela no proporciona las suficientes herramientas técnicas ni conceptuales para el desempeño profesional en este sentido.

Cabe decir, que este primer análisis de los contenidos sobre la Carrera se realizó con base al Plan de Estudios que se impartió desde 1976 hasta 1999, fecha en que fue modificado y que a partir de entonces se espera un avance que facilite la integración del alumno a la realidad laboral.

A continuación se describen los principales problemas a los cuales se enfrenta el egresado de Comunicación que aspira trabajar en un medio de comunicación televisivo con un perfil enfocado a la promoción, así como también se presenta una propuesta o posible solución ante tal problemática.

#### **EL PERFIL DEL PROFESIONISTA SE ENFOCABA MÁS AL PERIODISMO ESCRITO Y ORGANIZACIONAL / CONTEMPLAR UN PERFIL MÁS ENFOCADO A OTROS TERRENOS COMO LA MERCADOTECNIA Y LA PROMOCIÓN.**

A pesar de que dentro de las pre - especialidades se consideraba el estudio de los medios persuasivos y electrónicos, el perfil de la carrera (antes del cambio del Programa) se avocaba más a la formación de profesionistas en los medios escritos limitando otros campos de igual importancia como puede ser el estudio de las técnicas promocionales, que sólo las Universidades Particulares contemplan.

#### **NEGACIÓN DE PRÁCTICAS PROFESIONALES / AFIANZAR LAS RELACIONES CON INSTITUCIONES TELEVISIVAS PARA PROMOVER LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES:**

En este sentido a pesar de que por medio de la escuela se buscó ingresar a prácticas profesionales, sólo a través de un Sindicato se logró ingresar a MVS.

#### **TALLERES TELEVISIVOS NO ACTUALIZADOS / APEGAR LOS TALLERES DE TELEVISIÓN A LA REALIDAD LABORAL:**

Se propone que los contenidos se enfoquen no sólo a la producción de programas televisivos sino que contemplen todos los procesos que se dan en la transmisión del medio televisivo, desde conceptos básicos hasta cuestiones técnicas y operativas que son de gran utilidad.

#### **TALLERES TELEVISIVOS LIMITADOS/ PROMOVER CURSOS DE CAPACITACIÓN EN TV, AUN FUERA DE LA INSTITUCIÓN:**

Puede realizarse un proyecto de becas o intercambios.

#### **TALLERES DE COMPUTACIÓN LIMITADOS / BECAS CON ESCUELAS DE COMPUTACIÓN Y PRODUCCIÓN PARA TELEVISIÓN POR COMPUTADORA.**

Una de las principales necesidades a las que se enfrenta actualmente el profesionista en un medio como la Televisión es la de conocer las herramientas computacionales básicas, los paquetes de windows y el internet. Para poder obtener un mejor desarrollo profesional, es necesario conocer además los equipos de edición como profiles, videoservidores, etc, que requieren de una capacitación que la Escuela no proporciona. En el caso particular de la elaboración de pautas promocionales se requirió del conocimiento de un programa específico llamado MEX, próximo a modificarse.

## **NUEVO PLAN DE LA CARRERA: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN.**

Se observa que en el nuevo Plan de la Carrera desde el primer semestre se lleva la materia de Computación para comunicadores que puede cubrir las expectativas antes descritas. así como también entre las materias optativas se tiene: cibernética, nuevas tecnologías y comunicación.

Respecto a las otras materias que resultan de interés para el Perfil del programador de Estrategia Promocional se tienen Psicología I y II, Producción Televisiva .

Dentro de la pre-especialidad en Medios Electrónicos se tiene el Seminario de Tecnología en Medios electrónicos, Producción Televisiva especializada, Producción de multimedios y se contemplan Prácticas profesionales en medios electrónicos lo cual habla de un avance importante en el cauce que se le da al profesionista hacia este tipo de realidad laboral.

También se observa que aunque la pre-especialidad de Persuasivos ha desaparecido, dentro de la recién creada Comunicación Organizacional se contempla un Seminario de Publicidad y Mercadotecnia .

Teniendo en cuenta todo lo anterior puede concluirse, que si bien no hay materias específicas en el nuevo Plan de estudios que hablen sobre el tema de cómo realizar una estrategia promocional, se espera que los profesores que imparten la Carrera, consideren las necesidades aquí descritas y le den un enfoque acorde a una realidad laboral concreta.

## CONSIDERACIONES FINALES

### CONCLUSIONES.

La presente Memoria de Desempeño Profesional tuvo una base metodológica histórico-social en el sentido que nos presentó un acontecer, sus personajes y las condiciones que dieron origen no sólo a la Televisión Mexicana sino a la Televisión de Paga o "restringida" y todo lo que ésta implica.

Así, se observó que poco a poco se dio esa privatización de los Medios a través de las concesiones, en donde dominó el poder económico de unos cuantos, creándose un Monopolio Televisivo. En el nivel político dentro de la estructura televisiva, jugaron un factor determinante las diferentes relaciones que se dieron entre gobernantes y dueños de los medios de comunicación porque desde un inicio se marcó la pauta hacia el tipo de televisión que se tendría, controlada por el Sistema Político Gobernante, tanto en legislación como en tipo de contenidos. Dentro de este panorama, en el que se dieron contadas excepciones de autonomía, surgieron como una línea paralela las Televisoras de Paga, en una lucha por estar a la vanguardia en todos los sentidos: tanto en contenidos, programación y formas de presentación como tecnológicamente hablando y en este aspecto no podemos negar que desde el primer paso que se da en el terreno de la comunicación vía satélite, 1965 con el pájaro madrugador, hasta nuestros días con la televisión digital, el avance tecnológico ha influido en el desarrollo de la comunicación restringida, de igual forma es innegable el poder de la inversión norteamericana en el desarrollo satelital y en general de estas televisoras.

A pesar de esto no dejan de ser loables el trabajo y las transformaciones que se han dado en Empresas televisivas que como Multivisión, han buscado sus propios recursos, fuera de la exclusividad de Televisa, para subsistir en el mundo de las comunicaciones. Dentro de esta estructura se dio el surgimiento de Multivisión, primero como Centro de Producción y posteriormente como una Empresa Televisiva Privada que desde su inicio se vio alimentada de Capitales extranjeros y que por lo tanto su propuesta televisiva tendrá mucho que ver con una cultura global y propiamente norteamericana.

No se debe olvidar, ya entrando al contexto económico del fenómeno, y tomando en cuenta las distintas alianzas que han propiciado el desarrollo de una empresa como Multivisión, que el medio fue concebido con el Interés de cubrir un mercado no precisamente popular, sino por el contrario atender a las necesidades y gustos de la gente con mayor poder adquisitivo de nuestro país.

Al parecer estas políticas se están replanteando, con la concesión del canal de televisión abierta, sin embargo, la primera tendencia fue significativa en tanto que influyó en el modo en que se hacen los productos comunicativos.

Determinar el alcance de una televisoras de "paga" es más complicado de lo que parece, debido a que las etapas de crisis parecen repercutir desfavorablemente en los suscriptores, sin embargo, en algunos estudios se reporta, que más de tres cuartas partes del total de suscriptores de los servicios de televisión restringida pertenecen a MVS.

No obstante, con el surgimiento de Sistemas como Directv y Sky se ha afectado la demanda de MVS, por lo que surge la necesidad de ofrecer un mejor servicio a un menor costo y así tener elementos de competencia en los medios de comunicación.

### PERSPECTIVA ORGANIZACIONAL

En este contexto de crecimiento y mejora de una Institución como MVS, se realizó el estudio inicial del área del Master y su problemática, ya que fue el departamento en el que se ingresó y porque al mismo tiempo, éste dio lugar al nacimiento del Departamento en el cual se desarrolló la presente Memoria de Desempeño Profesional: Cross Promoción o Estrategia Promocional.

Como se pudo observar al ser Estrategia Promocional un área derivada del departamento de Continuidad, los nexos entre ambos departamentos no desaparecieron

Ante la problemática del área de Continuidad, que incide de alguna forma en la organización de Estrategia Promocional, se sugiere en primera instancia: una campaña encaminada a revalorar la importancia del trabajo de los operadores, así como una mayor apertura a los cambios y promociones de área. Esto, con el fin de generar una mayor satisfacción personal en los operadores del Control Maestro, lo que los impulsaría a realizar con mayor calidad su trabajo.

En relación al trabajo realizado conjuntamente con departamentos como Promoción, Videoteca, Comercialización y sobre todo con Continuidad, es necesario para el departamento de Estrategia Promocional, abrir canales de comunicación para evitar vicios que afectan la correcta relación laboral.

Una sugerencia puede ser utilizar más la vía del correo interno y sus derivados, para comunicar los problemas que surgen con respecto a la promoción. De tal forma que las decisiones y acuerdos sobre la programación y su promoción sean informados de manera inmediata y continua para todos los interesados y que además puedan ser confirmados ya sea a través de un archivo al que todos tengan acceso o en su defecto mediante un memorando.

Otra recomendación que involucra a todas las áreas es sobre el requerimiento de interconexión, el tomar conciencia de que nuestro trabajo puede afectar el trabajo de los demás. Para ello se propone crear dinámicas de colaboración entre los departamentos en las cuales los programadores y la gente que hace la promoción se involucren con un objetivo común: lograr la mejor promoción para su canal.

### **RECOMENDACIONES PARA EL DEPARTAMENTO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL**

Para Estrategia Promocional, la principal aportación que se sugiere es definir y defender su proyecto de promoción, fortaleciendo su autonomía en lo referente a decisiones sobre las piezas de promoción que se requieren en un canal ya que, quién mejor que los programadores para saber qué se necesita y qué sale sobrando a la hora de programar un canal.

El área debe especificar sus campañas de promoción de una manera actualizada ya que cuenta con gente altamente profesional y con una vasta experiencia que debe ser aprovechada

### **PROPUESTA COMUNICATIVA**

Cabe mencionar, que aunque en un principio la intención era proponer un modelo comunicativo con un aparato teórico únicamente, se debe observar que el ser humano no puede ser únicamente teoría o práctica por lo cual ambas partes deben complementarse en todo momento en el estudio del fenómeno comunicativo.

Otro aspecto a valorar es el referente a las Teorías de la Comunicación, pues se tenía contemplada una propuesta únicamente desde la perspectiva de la Escuela de Madrid, sin embargo en la investigación comunicativa de la Estrategia Promocional se podrá ver que se retomaron algunos elementos de los estudios funcionalistas para la Planeación de Estrategias de Comunicación ya que sus herramientas son las más empleadas por los medios de comunicación. La pregunta, a plantear, es porqué no implementar nuevas técnicas que con base a los estudios más recientes puedan enriquecer productos comunicativos como las Estrategias Promocionales. Una respuesta particular puede ser el hecho de que las técnicas empleadas actualmente en materia promocional están diseñadas en función del marketing (un programa de "rating" es un programa que "vende") y no se centran en el estudio de las representaciones del televidente. Por lo que se deja abierta esta propuesta para futuras investigaciones.

### **ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA CARRERA PARA EL PERFIL PROFESIONAL DEL PROGRAMADOR DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL.**

En el estudio realizado de los contenidos escolares, se puede observar que si bien el enfoque actual de la carrera parece dejar de lado lo relacionado con la promoción, existe la oportunidad de reconsiderar el tratamiento en materia televisiva de acuerdo a las necesidades planteadas en esta Memoria de Desempeño Profesional y en forma particular en la pre-especialidad recién creada de Comunicación Organizacional y su Seminario de Publicidad y Mercadotecnia, ya que aunque se tiene la pre-especialidad en Medios electrónicos su proyección es más hacia el área de producción.

Se ha desarrollado una posibilidad de entre muchas, para mejorar la tarea comunicativa de la Estrategia Promocional, sin embargo la propuesta depende del curso y los canales que se tomen de ahora en adelante, de tal forma que uno de los sustentos de lo aquí presentado, sea el de crear la necesidad de una investigación científica en el terreno de la promoción, que no se avoque únicamente al estudio de los ratings. En un medio de Comunicación como lo es la televisión, en el que la iconicidad parece dominarlo todo, se puede observar que la imagen y la palabra nos remiten a mundo cognitivo más complicado de lo que muchos quisieran, por lo que nuevamente habría que retomar todo lo referente al tema, y así poder sustraer la esencia del verbo y la acción en la búsqueda de una comunicación más genuina.

Finalmente se puede concluir, que la labor que se realiza día con día, en el área de Estrategia Promocional va más allá de pautar y capturar, pues finalmente, en medio del trabajo cotidiano, se halla la magia de identificar y plasmar las representaciones de los televidentes en el complicado acto de la comunicación.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

**BERNAYS.** Your future in public relations .. Richars Rosen Press, New York 1961.

**GUAJARDO, Horacio.** Teoría de la Comunicación Social. Edith. Gernika. México, 1986.

**HAMMOND,** Public Relations Counseling in Handbook of Public Relations, 2nd ed. Howard Stephenson, Mc Graw Hill Book Company, Inc. New York, 1971.

**LERBINGER, Otto.** Diseños para una comunicación persuasiva. El manual moderno, México, 1979.

**MARTÍN, Serrano Manuel.** La producción Social de Comunicación. España, 1986.

**MARTÍN Serrano Manuel(et al).** Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de referencia. México, 1993.

**MICROSOFT.** Enciclopedia Microsoft Encarta 2001. México, 2001.

**RAVENTOS Margaret H.):** Random house spanish - english, english -spanish dictionary. Ballantine Book. New York, 1998.

**RONALD Lippitt.** Dimensions of the consultant's job . The journal of social Issues XV. E.U., 1959.

**SÁNCHEZ de Armas Miguel Ángel.** Apuntes para una historia de la televisión mexicana. México, D.F.1988

**SCHRAMM, Wilbur.** Hombre, mensaje y medios. Ed. Furja, Madrid, 1982.

**SECORD, Paul F.** Psicología Social. Ed. Mc Graw-Hill. México, 1979.

**SMITH B.L, H.D. Lasswell y R.D. Casey.** Propaganda, Communication and Public Opinion. Princeton University Press, 1946.

**WEIL, Pascale.** La Comunicación Global, Comunicación Institucional y de Gestión. España, 1990.

## HEMEROGRAFÍA

- nnovación y liderazgo. Revista de publicación interna MVS. No. 1
- nnovación y liderazgo. Revista de publicación interna MVS. No. 3
- nnovación y liderazgo. Revista de publicación interna MVS. No. 4
- nnovación y liderazgo. Revista de publicación interna MVS. No. 5
- nnovación y liderazgo. Revista de publicación interna MVS. No. 6
- nnovación y liderazgo. Revista de publicación interna MVS. No. 9
- nnovación y liderazgo. Revista de publicación interna MVS. No. 10
- nnovación y liderazgo. Revista de publicación interna MVS. No. 13
- nnovación y liderazgo. Revista de publicación interna MVS. No. 16
- nnovación y liderazgo. Revista de publicación interna MVS. No. 17
- nnovación y liderazgo. Revista de publicación interna MVS. No. 19
- Revista transmisiones número 21, marzo-abril de 1948, pp. 21-22
- Boletín Radiofónico número 62, 31 de marzo de 1955.
- Periódico "Reforma", Sección Negocios, Página 11 A, 20 de julio 2001.
- Periódico "Reforma", Sección Gente, Página 4 E, 20 de julio 2001

## CONSULTAS WEB

<http://www.ibope.com.co>

Roberto Serra. "Una visión Estratégica". Aportaciones Internas

## **GLOSARIO**

### **DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN.**

#### **PROMO O PROMOCIONAL:**

Pieza de video, que contiene información referente a un evento televisivo, como puede ser horario: día y hora de transmisión, elenco, directores o premios del programa anunciado. La duración varía entre 10", 20", 30", 40" y hasta 60". De ser mayor la duración, estaremos hablando de una Cápsula.

#### **PROMOCIONAL GENÉRICO:**

Pieza de video que contiene información genérica sobre un programa, se caracteriza por ser vigente por un espacio de tiempo indeterminado (dependiendo de los cambios de programación). Duración de 10", 20", 30", 40", 60".

#### **PROMOCIÓN EPISÓDICA:**

Pieza de video, con contenidos específicos de una vigencia inmediata (se realizan piezas mensuales, semanales etc.) Por ejemplo, "Este mes por Multipremier", "este viernes...". Duración de 10", 20", 30", 40", 60".

#### **IDENTIFICACIÓN:**

Pieza corta que refleja la identidad y personalidad de un canal o frecuencia. Duración de 10" a 20".

#### **A CONTINUACIONES Y BUMPERS:**

Piezas de "mantenimiento" que sirven para revestir la pantalla. Duración de 10" y 5" respectivamente.

#### **MENÚS, LINE UPS, Y ESCALERAS:**

Unidad que presenta en forma ordenada y concisa los programas que siguen cuando se termine el que el espectador está viendo. Duración de 10" a 20".

#### **CÁPSULA:**

Comprende información sobre algún programa específico, película, ciclo, artista, fecha especial, o festival. Ejemplo: Cápsulas de festival de la Habana para el canal Cinelatino, o las Cápsulas de Anthony Hopkins para el Canal Multicinema.

#### **EDICIÓN:**

Unión de varias piezas (promocionales) que sirve para cubrir los tiempos entre cada corte dentro de un programa o película.

#### **CONCEPTOS DE PROGRAMACIÓN**

##### **BARRA:**

Está diseñada, para reunir programas o películas con un perfil determinado en un horario estelar. En Multivisión, el caso más conocido es el del Canal ZAS, y su barra de "La máquina del tiempo".

##### **CICLO:**

Un ciclo es la programación de películas con un tema, artista, o director determinado. "El ciclo de Whoopy Golberg por Multicinema", "El ciclo de Akira Kurosawa..."

##### **HORARIO "A":**

Abarca de las 7 a las 13 hrs.

##### **HORARIO "AA":**

Abarca de las 13 a las 18 hrs.

## **HORARIO "AAA":**

Abarca de las 18 a las 23:59 y es el de mayor auditorio.

## **RATING:**

Tasación, valuación, clasificación, graduación.

Cantidad de televidentes, la audiencia en número o porcentaje, en cada una de las señales emitidas por la televisión en un minuto dado o, promediando minutos, en un programa, un día o un canal.

## **SHARE:**

Porción, parte, cuota, distribuir.

Participación porcentual de un espacio con respecto a la teleaudiencia total.

## **CONCEPTOS DE CONTINUIDAD**

### **SISTEMA MEX:**

Red de computación interna, que permite realizar la pauta de transmisión y al mismo tiempo la edición de la promoción contenida en ésta.

### **CLAVES:**

Cifra alfa numérica que representa un promocional determinado, es decir cada clave corresponde a una unidad visual previamente identificada para su programación y posterior edición.

### **AJUSTAR:**

Cargar claves de tal forma que se cubran o cuadren todos los tiempos de un programa. Generalmente el área encargada de realizar esta operación es Continuidad, sin embargo en ocasiones y eventos especiales se solicita a Estrategia Promocional que realice esta función. Por ejemplo, en el Canal Mas, durante el "Teletón". Este aspecto de la actividad de pauta, es sumamente importante, ya que cuando se realiza el ajuste, se puede afectar una estrategia promocional previamente planeada, por cuestiones de "tiempo", por ejemplo; se pueden eliminar promocionales importantes, afectándose la economía (recursos materiales y humanos: cabinas, videoservidor, horas hombre etc) y sobre todo la imagen de un canal.

### **CARRIERS:**

Cortes dentro de un programa.

### **BREACK:**

El tiempo, o corte que existe al finalizar un programa.

### **PAUTA DE CONTINUIDAD:**

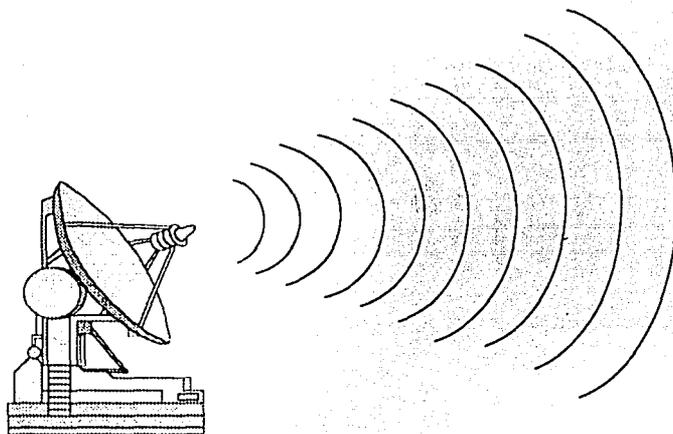
Guía visual que contiene: Los programas de cada canal y el horario en que deben entrar al aire, la descripción de promocionales contenidos en una edición y su duración exacta.

### **VIDEOSERVIDOR:**

Instrumento que realiza una edición computarizada de promocionales a los que previamente se les ha asignado una clave.

**ANEXO**  
**DIRECCION TECNICA DE MVS**  
**TELEVISION**

**NORMAS ESTABLECIDAS Y**  
**RECOMENDACIONES PRACTICAS PARA**  
**TELEVISION**



**DICIEMBRE DE 1997**

## NORMAS ESTABLECIDAS Y RECOMENDACIONES PRACTICAS

Como es sabido los elementos que definen el video y el audio quedan regidos a través de las normas establecidas por asociaciones como:

**NTSC:** National Television System

**EBU:** European Broadcasting Union

**PAL:** Phase Alternate Line

**SECAM:** Sequential ó Memoire

**SMPT:** Society Motion Picture Television Engineer

**CCIR:** Comité Consultant International Radio Communications

**AES:** Audio Engineering Society

De tal manera que para consolidar cualquier trabajo que se pretenda transmitir a nivel internacional, se debe de cumplir con los requisitos establecidos por las asociaciones enunciadas dependiendo del destino final a donde sea enviado el material producido.

El sistema que nosotros manejamos, al igual que en Norteamérica y otros países es el NTSC. En los siguientes párrafos se detallan las normas establecidas para video y audio.

En las figuras 7.1 (a) y 7.1 (b) se muestra el despliegue de una señal de barras de color, en donde se observan los niveles apropiados que se deben cumplir y que en todo el proceso de la producción de cualquier material se deben cuidar. Es de interés hacer notar los siguientes puntos:

En la figura (a):

- Se debe verificar que el nivel de luminancia sea de 100 IRES.
- El nivel de set up debe estar en 7.5 IRES
- La amplitud del pulso de sincronía debe estar en -40 IRES
- La amplitud del subcarriero debe estar en +/- 20 IRES
- El valor total de la amplitud de las barras de color debe ser 140 IRES

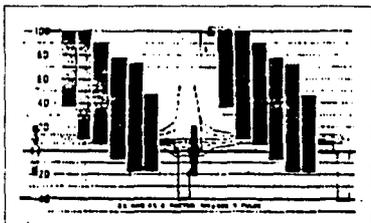


Figura 7.1.(a).- Despliegue de una forma de onda con señal de barras de color

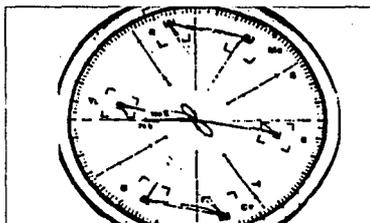


Figura 7.1.(b).- Despliegue de un Vectroscopio con señal de barras de color

En la figura (b):

- El nivel de croma de +/-40 IRES, que puede ser observado en la forma de onda a través de la sección apropiada, y que es representado a través de los vectores observados en el vectroscopio, deberá cumplir con su magnitud cayendo cada una de las "manchas" de los vectores en las casillas asignadas para tal efecto. Se deben conciderar las tolerancias establecidas que a saber son:

Para la casilla grande se concideran +/- 10 de fase y +/- 8 IRES de amplitud.

Para la casilla pequeña se concideran +/- 2.5 de fase y +/- 2.5 IRES de amplitud

En cuanto a Audio se refiere para poder verificar que el audio que se está grabando cumple con las normas estqblecidas, se concidera que se deberá grabar un tono de 1 Khz 0 VU, proporcionado por un generador de audio maestro o una consola dde audio. El dispositivo que nos permite verificar que lo anterior se cumpla es un VU meter.

En las figuras 7.2(a), (b), y (c) se muestran los diferentes despliegues obtenidos en un medidor típico de máquina videogradora. En la escala superior se observan los valores relativos de energía en unidades de volumen (Vus) y en la escala inferior se observa únicamente una representación porcentual del nivel de la señal.

Figura 7.2(a) Medición Incorrecta, VU con exceso de nivel. Provoca distorsión.

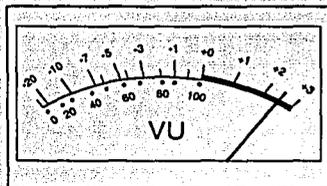


Figura 7.2(b) Medición correcta en un VU nivel adecuado para una señal.

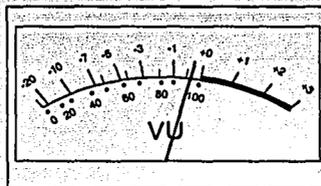
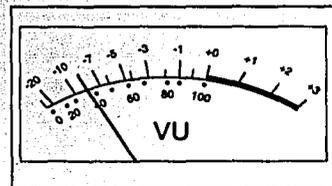


Figura 7.2(c) Medición Incorrecta, nivel bajo.



### RECOMENDACIONES PRACTICAS

- 1.- Se deberá considerar los promedios de los niveles empleados para checar que la señal cumpla con los requerimientos de 100 IRES para Luminancia y 40 para Croma.
- 2.- Verificar que se trabaje con el código LTC dado que es el más apropiado para que el Protocols trabaje eficazmente.
- 3.- Al inicio de la grabación de barras y tono se recomienda verificar que el contador del código de tiempo LTC marque cero.
- 4.- Cuando trabajemos en un Pool, en una Locación ó en una sala de Edición, verificar que los switches del TBC de la máquina videogradora estén en el modo unitario. También verificar el medidor de VIDEO/RF y el medidor de AUDIO conforme a una señal, si es posible contar con ello, denominada maestra que conste de barras de color al 75% de saturación y un tono de 1 Khz a 0VU.
- 5.- Verificar que el switch de selección de entrada de video de la máquina Record esté en la posición adecuada conforme al modo en que se este trabajando, "Compuesto ó Componentes".
- 6.- De igual manera una vez realizado lo anterior ajustar el monitor de imagen conforme a una señal de barras de color.
- 7.- Verificar en el forma de onda desplegando una señal de barras de color que los niveles de luminancia, croma, sincronía, setup, sean correctos. También es conveniente verificar que el despliegue sea mostrado con la fase adecuada de cada uno de los vectores observados en el vectroscopio.
- 8.- Si el nivel de sincronía de la señal con la que se este trabajando está "disparado", verificar que el equipo esté correctamente "cargado".
- 9.- Dejar 10 segundos con señal de negros y ausencia de audio.
- 10.- Cuando se trabaje con un D.A.T., seleccionar frecuencia de muestreo (sample) a 48 Khz, ya que es la frecuencia apropiada para transferir dicho material grabado a cualquier equipo digital.
- 11.- En todos los casos estar pendientes que durante el período que grabemos audio el vúmetro no sufra variaciones severas.
- 12.- En cuanto a nivel, procurar no permanecer constantemente en rojo (valores entre +1 y +3) ni permanecer en los niveles más bajos (entre -10 y -3), si pasara esto, corregir en la máquina reproductora. No se deben de variar niveles en la máquina grabadora ya que está ajustada a nuestra referencia. Las correcciones de nivel de intensidad deberán de conservar la idea ó intención original del programa.
- 13.- Para lograr un buen monitoreo de Audio en Pooles se recomienda mantener en buen estado los audifonos que se emplean para tal efecto.
- 14.- Se recomienda no emplear la modalidad dolby en el equipo que tiene prevista esta modalidad. Lo anterior fué acordado para uniformizar criterios.

# **"PROYECTO DE MEJORA PROMOCIONAL EN MVS"**

## **METAS DEL PROYECTO**

- CREAR EQUIPOS DE TRABAJO CON UNA IDENTIDAD PARA CADA CANAL, CON PROGRAMADORES, CONTINUISTAS, Y PRODUCTORES.
- BUSCAR UN OBJETIVO COMÚN PARA CADA EQUIPO DE CANAL. (POR EJEMPLO ELEVAR EL RATING DE UN PROGRAMA, LANZAR UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL, ETC)
- A UN MES DE INICIADO EL PROYECTO DEBERÁN ESTAR INTEGRADOS LOS EQUIPOS.

## **DESCRIPCIÓN**

- SE REVALORARÁ EL TRABAJO DE CADA UNO DE LOS INTEGRANTES DE LOS EQUIPOS Y SE CREARÁ UNA CONCIENCIA DE CÓMO AFECTAN NUESTROS ERRORES EN LA LABOR DE LOS DEMÁS, MEDIANTE UN PROCESO DE INVOLUCRAMIENTO DEL PERSONAL EN TODAS LAS FUNCIONES QUE HACEN POSIBLE LA PROMOCIÓN, POR EJEMPLO: EL PRODUCTOR AUXILIARÁ UN DÍA AL PROGRAMADOR EN SU PROBLEMÁTICA Y VICEVERSA, DE TAL FORMA QUE AMBOS FORMEN UNA UNIDAD.

## **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

- ES IMPORTANTE REALIZAR ESTUDIOS DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE LA COMPETENCIA.
- UNA DE LAS VENTAJAS PROMOCIONALES DE MVS TELEVISIÓN EN COMPARACIÓN CON OTRAS TELEVISORAS ES LA PREOCUPACIÓN POR LA DIVERSIDAD DE LA PROMOCIÓN .
- UNA DESVENTAJA: LA EXCESIVA CANTIDAD DE PROMOCIÓN PUEDE GENERAR UNA SATURACIÓN DE PROMOS.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- EXTERNOS: FORTALECER LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA, A TRAVÉS DE RECURSOS COMO EL CORREO ELECTRÓNICO.
- SE PROPONE NO DIVULGAR UNA NOTICIA REFERENTE A LA PROGRAMACIÓN SIN TENER UNA BASE SÓLIDA. UNA VEZ QUE SEA CONFIRMADO UN CAMBIO SE DEBERÁ COMUNICAR DE INMEDIATO A TODOS LOS INVOLUCRADOS EN EL CANAL.
- BUSCAR TOMAR DECISIONES CONCENSUALES Y NO AUTORITARIAS, DESDE LUEGO TODA PROPUESTA DEBERÁ SER CORRECTAMENTE FUNDAMENTADA POR EL ÁREA INTERESADA.

## OBJETIVOS INTERNOS

- A CORTO PLAZO SERÍA LOGRAR LA REDUCCIÓN DE TIEMPOS PROMOCIONALES PARA QUE NO SE TRABAJE POR CANTIDAD SINO POR CALIDAD.
- DELIMITAR FUNCIONES EN EL ÁREA: UNA PROPUESTA ES LA DE DESLINDAR LA RESPONSABILIDAD DE PROMOS EQUIVOCADOS EN DATOS, CLAVES, O DE MALA CALIDAD AL ÁREA DE PROMOCIÓN DIRECTAMENTE.
- PARA ELLO SE PROPONE LA CAPACITACIÓN TÉCNICA DEL PERSONAL QUE SE ENCARGARÁ DE ENTREGAR SÓLO EL MATERIAL QUE CUMPLA CON LAS NORMAS ESTABLECIDAS, ES DECIR INSTITUIR EL CONTROL DE CALIDAD COMO UNA FUNCIÓN ESPECÍFICA PARA EL ÁREA DE PROMOCIÓN.

## OBJETIVO A LARGO PLAZO.

- EL DEPARTAMENTO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL, DEBERÁ INVOLUCRARSE MÁS EN LOS PROCESOS DE INVESTIGACIÓN, DE TAL FORMA QUE SE ORIGINEN AQUÍ LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES.
- LA IMAGEN DE UN CANAL DEBE ESTAR FUNDAMENTADA EN UN ESTUDIO DE REPRESENTACIONES, COMPARATIVOS DE RATINGS, Y OTROS ELEMENTOS QUE NOS APORTEN DATOS SOBRE EL ALTER DE LA COMUNICACIÓN.
- DE TAL MANERA QUE LA CAPTURA DE LA PAUTA PROMOCIONAL DEBE SER UNA FUNCIÓN INDEPENDIENTE DEL ÁREA DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL.