



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**ESCUELA DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
CAMPUS ARAGÓN**

**TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD:  
UNA ETERNA DEPENDENCIA**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

**PRESENTA:  
ZAIRA DAFNE ZEPEDA REYES**

**ASESOR: LIC. MATILDE RICO PIZANO**

**MÉXICO, D. F.**

**2004**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

UNIVERSIDAD DE  
MEXICO  
FACULTAD DE  
CIENCIAS EXACTAS  
Y FISICAS  
INSTITUTO DE  
CIENCIAS MATEMATICAS  
Y FISICAS  
MEXICO, D.F.

# Agradecimientos

*A mis padres  
Leticia e Isauro*

Por el apoyo y la confianza que me han brindado siempre, porque me enseñaron lo importante que es no quedarse en el camino, ser perseverante y honesta conmigo misma. Los amo.

*Gitel y Paola*

Porque siempre que las he necesitado han estado conmigo y sin darse cuenta me impulsan a seguir.

*Miguel Bustamante Valdez*

Porque sin tu ayuda, tu amor y compañía difícilmente hubiera podido concretar este proyecto.

*Lic. Matilde Rico Pizano*

Por aceptar ser parte fundamental de esta tesis, su paciencia, sus acertadas opiniones y la libertad para realizar un trabajo digno.

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

NOMBRE: Zaira Dafne

Zepeda Reyes

FECHA: 11 - Febrero - 2004

FIRMA: 

# Índice

## Agradecimientos

Introducción.....	01
-------------------	----

## Capítulo 1

1. Historia de la televisión en México.....	10
1.1 Historia de la televisión comercial en México.....	13
1.1.1 Televisa.....	13
1.1.2 TV Azteca.....	23
1.2 Historia de la televisión pública en México.....	31
1.2.1 Canal 11.....	31
1.2.2 Canal 22.....	36

## Capítulo 2

2. Situación actual de la televisión mexicana.....	41
2.1 La televisión pública: Canal 11 y Canal 22.....	47
2.2 La televisión privada: Televisa y TV Azteca.....	59

## Capítulo 3

3. La comercialización en la televisión mexicana.....	69
3.1 La publicidad en televisión.....	73
3.2 Estrategias de comercialización en televisión.....	76
3.3 Regulación de la publicidad en la televisión mexicana.....	86

## Capítulo 4

4.	La influencia del <i>rating</i> en los contenidos televisivos.....	96
4.1	La lucha por el <i>rating</i> .....	101
4.2	IBOPE.....	105
4.2.1	La instalación.....	106
4.2.2	La metodología.....	107
4.2.3	Los resultados.....	109
4.2.4	La confiabilidad.....	110
4.3	Influencia del <i>rating</i> en los contenidos televisivos.....	115
4.4	Regulación del poder del <i>rating</i> .....	122
	Conclusiones.....	127
	Glosario.....	136
	Anexo	
	Tarifas.....	138
	Bibliografía.....	159

# Introducción

En la actualidad, en una sociedad que se mueve a un ritmo vertiginoso, en donde las horas parecen segundos y la gente vive con un eterno estrés, los medios de comunicación han tenido que adaptarse a este ritmo para no perderse en el universo social, lo cual quiere decir que han sufrido, desde sus inicios, una serie de cambios - no siempre sencillos- y que han implicado en algunas ocasiones una reestructuración tanto en su mensaje como en sus métodos de supervivencia.

Pero en esta ocasión quiero enfocarme en el medio que a mi parecer es el más importante, o por lo menos el más complejo, por todo lo que implica y todo lo que provoca. Este medio ha logrado ocupar un importante lugar entre los medios generadores y transmisores de información como la radio y la prensa: la televisión.

Desafortunadamente, la "tele" -como es conocida comúnmente- no sólo se ha convertido en un medio tan importante que ha provocado una metamorfosis, ya que no la podemos llamar evolución, en la percepción de la gente ante los acontecimientos mundiales, ya sean de entretenimiento, política, religión... es más, los mismos acontecimientos han cambiado su fondo y su forma ante dicho medio. Por ejemplo, ahora podemos ver una celebración religiosa desde la

comodidad de un sillón, también podemos ver juicios importantes a nivel internacional, adentrarnos en la intimidad de otros a través de los famosos *reality show*, asistir a los mejores eventos a nivel mundial, acercarnos a los atroces acontecimientos como desastres naturales o las guerras, o simplemente descansar mientras vemos la final del fútbol mexicano.

La televisión, desde sus inicios en la década de los cincuenta, ha tenido que ir buscando diversas formas para atraer a un público carente, muchas veces, de entretenimiento y, lo que es más grave, de conocimiento. Pero esto, de alguna forma fue una gran ventaja para los pioneros del medio, ya que tenían ganado a un gran número de espectadores por el simple hecho de ser nuevo.

Es necesario mencionar que este nuevo medio tuvo que ir cambiando sin parar para llegar a ser lo que ahora es, pero no sólo en contenidos, también en sus estructuras internas, sus estrategias de comercialización, su publicidad y principalmente su calidad. Se tuvo que enfrentar a una sociedad que parecía evolucionar constantemente, con interrogantes ante una vida política nacional desconcertante, y ante un escenario internacional por un lado

tratando de sobreponerse a los daños de la guerra y por otro, con cambios de ideología provocados por la misma.

Su desarrollo, para bien o para mal, tuvo mucho que ver con el desarrollo de la publicidad, ya que parte importante en sus mecanismos de subsistencia son los anuncios o comerciales que interrumpen cada programa y que siempre lo patrocinan, es decir, dan dinero a cambio de que su producto o servicio aparezca a lo largo de la transmisión, ya sea en imágenes o mencionado.

Pero debemos irnos un poco atrás para entender por qué dichos anuncios son tan importantes, y de alguna forma, han marcado el rumbo de la televisión y sin exagerar, de la vida.

La sociedad, desde hace mucho tiempo ha desarrollado una tendencia al consumo, o mejor dicho ha convertido artículos o productos innecesarios, en elementos básicos de primera necesidad, como los productos de Genomma Lab que se anuncian principalmente por la madrugada y en programas como "Hoy", "Con sello de mujer", entre otros, que en la mayoría de las ocasiones son productos que resultan contraproducentes y perjudiciales para la salud, provocando así que se le diera al dinero un valor exagerado pero que nos permite obtener lo que sea, creando una absurda idea de que el ser humano

se mide de acuerdo a lo que tiene y dejando a un lado los valores realmente importantes como el respeto.

Pero, ¿Qué tiene que ver todo esto con el desarrollo de la televisión? La respuesta es muy sencilla aunque deprimente, ahora los programas producidos van en su mayoría dirigidos a una sociedad consumidora y materialista con un nivel cultural definitivamente bajo, entonces el medio no tiene que preocuparse tanto por el fondo como por la forma, si bien es cierto que el alcance de la tecnología permite la transmisión de grandes eventos, estos se ven opacados por el voyerismo y el conformismo de la gente... y con todos estos aspectos negativos llegamos a la penosa conclusión de que los programas de muy mala calidad son los que obtienen los más altos *ratings*, y qué mejor prueba que el saber que los canales "culturales" como Canal 22 y Canal 11 tienen sus niveles de audiencia por los suelos.

Pero todo esto tiene otra grave consecuencia, cuando una televisora o en concreto, un programa tiene un *rating* muy bajo, le es muy difícil conseguir anunciantes y ya sabemos que sin anunciantes carece de un ingreso importante que podría destinar a otras producciones, lo cual se convierte en un círculo vicioso. Por lo anterior, prefieren realizar producciones con muy malos contenidos

pero asegurando así el *rating*. Esto es un decir en el caso de las televisoras culturales ya que intentan entrar en la competencia de las grandes empresas como Televisa y TV Azteca y salen perdiendo por donde lo veamos, no logran buen *rating*, no tienen la infraestructura para realizar grandes producciones, y lo peor, terminan traicionando su ideología haciendo programas culturales muy superficiales o de entretenimiento muy aburridos.

“Televisión y publicidad: Una eterna dependencia”, es una investigación que tiene como objetivo dejar el antecedente de que en los últimos años, 2000 al 2003, la televisión se ha convertido en un negocio utilizando a la publicidad como su principal herramienta. Se habla de una eterna dependencia, pues parece que sin la publicidad la televisión privada perdería su principal forma de financiamiento y para las públicas un importante apoyo a su presupuesto anual y no es que en años pasados no existiera dicha dependencia sino que a últimas fechas se ha hecho más notorio. Todo esto ha traído como consecuencia que lo más importante sea alcanzar altos niveles de audiencia que se reflejan en puntos de *rating* que al parecer son los que indican que tipo de programas se deben transmitir.

Por esto, en el presente trabajo de investigación, el enfoque será precisamente la publicidad en televisión y todo lo que esto implica, desde como se comercializan los espacios, la situación económica, hasta su influencia en el perfil programático de cada empresa, siendo así uno de los elementos más importantes en la televisión mexicana, convirtiéndola en un medio de explotación que ha perdido su capacidad informativa y de entretenimiento ante el amarillismo y oportunismo, dando más importancia a la publicidad, siguiendo aquel viejo dicho de que “el que paga manda”, teniendo como consecuencia un programa plagado de anuncios o conductores hablando de los maravillosos y mágicos resultados de un producto, insultando la inteligencia de los que directamente hacen que su programa logre permanecer al aire, convenciendo a la gente que lo que se le presenta está bien y fomentando la pérdida de valores con la única y absurda razón de tener el más alto *rating*.

En el primer capítulo “La historia de la televisión en México”, se plantea todo el antecedente histórico del medio, en el que se hace referencia únicamente a Televisa (canales 2, 4, 5 y 9), Canal 11 (Once TV), TV Azteca (canales 7 y 13) y Canal 22 (Televisión Metropolitana), de la ciudad de México. El contexto bajo el que surge cada televisora

y cómo la publicidad voltea hacia ésta como un campo nuevo, digno de explotarse. La televisión en México abarca también la televisión de sistema restringido, pero esta no se tomó en cuenta en este trabajo por tener una legislación, en cuanto a la publicidad, diferente a las televisoras de sistema abierto.

En México, para poder salir al aire cada televisora debe tener una autorización ya sea mediante un permiso o una concesión, dependiendo si son privadas o públicas, por eso en el segundo capítulo se hace una separación de ellas en dos bloques: Televisión pública y Televisión privada para hacer una mejor referencia a su situación económica actual, y a las ventajas y desventajas que proporciona ser concesionada o permitida, lo que le da diferentes oportunidades de usar sus tiempos al aire respecto a la publicidad.

Al hablar sobre publicidad en televisión es necesario especificar los proyectos de comercialización de sus espacios y de la labor de ventas de los encargados, tanto de las públicas como de las privadas. Por esto en el tercer capítulo se explica la forma en que se venden estos espacios y de su regulación de acuerdo a la Ley Federal de Radio y Televisión y su reglamento.

Como consecuencia del poder que ha adquirido la venta de espacios en televisión, la medición de audiencias se ha convertido en un arma de gran valía para las televisoras, dicha medición se representa en puntos de *rating* y se refleja en el tipo de contenidos programados, por ello en el cuarto capítulo se toma esta consecuencia como base para explicar cómo influye abiertamente en los programas transmitidos por las televisoras en las que se hace referencia en el presente trabajo.

Capítulo 1  
Historia de la  
televisión en México

La televisión tiene una gran historia, lo que nos da distintos puntos de vista dignos de un análisis pero en este caso sólo haré especial énfasis en su historia comercial con el fin de establecer antecedentes que nos permitan recordar que desde sus inicios la televisión se manejó como un negocio.

En las primeras producciones la participación de los patrocinadores fue de gran importancia, al principio como ingreso mayoritario para la realización. Actualmente, los patrocinadores aportan una buena parte de los ingresos que perciben las televisoras convirtiéndose en uno de sus principales motores.

Desde siempre, la comercialización de los espacios televisivos ha sido una poderosa herramienta a través de la historia de la televisión comercial y para la cultural, a últimas fechas, en una excelente opción con la diferencia que, actualmente, ha dejado de ser una herramienta para convertirse en una necesidad.

Cuando el entonces presidente, Miguel Alemán comisionó al ingeniero Guillermo González Camarena y al poeta Salvador Novo a recorrer partes del mundo en busca de un modelo para crear la televisión en México, este se decidió por el modelo de televisión privada a pesar de la recomendación de los enviados de una

televisión pública. Después se sabría que este sería uno de los principales accionistas del nuevo medio. El nacimiento fue una alianza entre la televisión y el poder, disimulada con la orientación mercadotecnica del sistema televisivo. Actualmente, la historia es diferente pues el gobierno ya no tiene tanto poder sobre los medios de comunicación, ya que la televisión tiene su propio poder y su propia ley.

## 1. 1 Historia de la televisión comercial en México

En los siguientes puntos se establecerán los antecedentes históricos de la televisión comercial en México, haciendo referencia únicamente a su historia y como ha sido su curso a través de los años. Sus condiciones actuales y sus características son tema para un capítulo posterior.

### 1.1.1 Televisa

Cuando el principal medio electrónico de comunicación y entretenimiento era la radio y los locutores las grandes estrellas, algo hacía falta para que México por fin estuviera a la vanguardia y eso era la televisión.

El 26 de julio de 1950, XHTV Canal 4 –propiedad de Televisión de México S.A.- hizo la primera prueba de transmisión al aire. Rómulo O’Farril era entonces Vicepresidente del Consejo y Gerente General y Gonzalo Castellot se convirtió en el primer locutor en salir al aire conduciendo el programa informativo "Noticiero Novedades".

Un mes después, tras varios ajustes, el 31 de agosto de 1950 fue inaugurado Canal 4, instalado en el edificio de la Lotería Nacional,

por el entonces Secretario de Comunicaciones y Obras públicas, Agustín García López.

Desde su inicio, la publicidad fue uno de los motores principales para obtener ganancias económicas, además de la inversión de la empresa privada, los programas tenían como base a productos patrocinadores como Palmolive, Nescafé, General Motors, o bien, empresas y agencias de publicidad que hacían sus propias producciones como "Noticiero Pemex Sol".

Los comerciales eran presentados, en un principio, por un locutor, siendo la marca Omega la primera que realizó un comercial en vivo, pero a finales de 1950 dio un giro la estrategia publicitaria en televisión creando un comercial con diálogo. Este comercial lo hacía Castellot frente a una chimenea vaciando una pipa en un cenicero con la mano izquierda, declarando": Con sólo el leve movimiento que requiere vaciar un pipa es suficiente para dar cuerda permanente a su 'Omega Constelation' automático, impermeable y contra golpes... admírelo..."<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> CASTELLOTT, Gonzalo La televisión en México 1950-2000 Ed. Edamex, México, 1999, pág.41.

El interés que despertó la televisión entre los empresarios fue casi inmediato y en 1951 surge el primer programa infantil televisado en México patrocinado por la juguetería Ara Arakelian.

Como en todo buen negocio – la televisión ya era uno de estos- la competencia no podía hacerse esperar. Emilio Azcárraga Vidaurreta, hombre de gran visión empresarial que ya contaba con amplia experiencia en los medios, anunció la pronta apertura de XEW Canal 2, por lo que los ingenieros José de la Herrán y Guillermo González Camarena se dieron a la tarea de preparar todo para la inauguración. Por fin, el 21 de marzo de 1951 inició transmisiones desde Televisión, ubicada en Chapultepec 18, cubriendo un partido de beisbol en el Parque Delta y teniendo como primeros colaboradores a Luis de Llano, Francisco Rubiales (Paco Malgesto) y Roberto "Keny" Espinosa.

La programación que se presentó fue muy variada, desde películas de cine mudo hasta eventos deportivos y actos cívicos. El primer programa patrocinado fue "Jardín Cerveza Corona". Pedro Ferriz Santacruz fue el encargado de presentar la publicidad en el "Noticiero General Motors" que comentaba Guillermo Vela.

El alcance que tenía la televisión en 1951 tal vez no era tan amplio pero lo cierto es que este iba en aumento, las propuestas de programas eran cada vez más y por lógica la competencia crecía al igual que las empresas interesadas en patrocinar o anunciarse. En ese año Canal 4 comenzó a transmitir la ópera desde el Palacio de Bellas Artes, con el patrocinio de Ford Motor Company, el siguiente turno fue para Kaiser Fraiser patrocinando el programa "Televisión en sociedad".

Poco a poco la televisión se estaba convirtiendo en uno de los negocios más redituables, la necesidad de capturar más cuentas de publicidad, y así más dinero, obligaba a las televisoras a crear nuevas estrategias de ventas. En noviembre de 1951 Eva Herrejón y Gonzalo Castellot formaron TV Servicio de Modelos, S.A. empresa que inició la producción de comerciales, que en ese tiempo se filmaban en película de 16 mm, aprovechándose de la aceptación que ya había tenido aquel comercial de Omega.

Guillermo González Camarena inauguró oficialmente Canal 5, el 10 de mayo de 1952, estación comercial que con el tiempo se convirtió en la segunda cadena nacional. Ya para esos tiempos existían los canales 2, 4 y 5.

En 1952 ya se podían contar 125 mil aparatos de televisión, la audiencia había aumentado considerablemente a dos años de su aparición<sup>2</sup>. Las televisoras atendiendo a este notable incremento en los televidentes tenían que presentar nuevos programas. Por un lado, Canal 4 con telecomedias patrocinadas por la Lotería Nacional y, por el otro, Canal 2 hacía Teleteatros encabezados por Ángel Garaza y Fernando Soler. Tal vez, los programas que se libraban un poco del patrocinio eran los actos cívicos y las coberturas de las campañas presidenciales, ya que la televisión se había convertido en un medio muy importante para la difusión de la actividad electoral.

Pero no todo marchaba libremente para la televisión, puesto que en 1953 un grupo de periodistas inició un ligero complot en su contra al divulgar que difundía violencia al transmitir la lucha libre y el box, pero era tanta la aceptación del público que esto no tuvo mayor trascendencia.

Para los que se encargaban de hacer la televisión lo importante era seguir atrapando televidentes y con ello cuentas publicitarias. Los grandes eventos eran los que más atraían a los patrocinadores precisamente por lo novedoso que estos llegaban a ser, y en 1953 se

---

<sup>2</sup> *Ibidem*, pág. 74

trasmitió la Carrera Panamericana, la afluencia de empresas deseosas de invertir en el medio fue muy alentadora.

La actividad publicitaria, ya con un poco de más experiencia, cada vez se movía más rápido, por lo que en 1953 se hizo una selección de los comerciales más novedosos y creativos, siendo los más representativos: Pepsi-Cola como mejor Spot y Llantas Goodrich Euzkadi como el mejor comercial en vivo.

A partir de 1954, la televisión mexicana empezaba a destacar en el ámbito internacional, Canal 4 ya transmitía 15 horas diarias (a diferencia de nueve que se transmitían en 1953), gracias a que se contaba con una infraestructura mucho más apropiada.

Todo este crecimiento dio pie a que el Sr. Rómulo O'Farril y Emilio Azcárraga iniciaran charlas para la posible fusión de los canales 2, 4 y 5, con la finalidad de consolidar una cadena televisiva con más fuerza y, por supuesto, mayor alcance. Esta fusión se formalizó en febrero de 1955, llamándose Telesistema Mexicano S. A. y teniendo su central de trabajo en Avenida Chapultepec 18. La principal propuesta que presentó fueron las famosas telenovelas, producciones que hasta la fecha son la base de su programación y que han llevado a la empresa a tener presencia internacional.

Gracias a las nuevas ideas y a sus cambios de programación la actividad publicitaria era más acelerada, por lo que los métodos para obtener nuevas cuentas tenían que evolucionar de acuerdo a las necesidades que en cada momento se iban presentando. Se realizaban programas específicos de ventas como fraccionamientos, autos, artículos de decoración, entre otros. Eran tiempos en que la publicidad llamativa atraía por sí sola al auditorio, especialmente la navideña.

Durante los siguientes años Telesistema Mexicano –después de acoplarse a la fusión- mantuvo un constante crecimiento. Con la ayuda de las estaciones retransmisoras por microondas, repetidoras y el *video-tape* se logró transmitir como local en Guadalajara, Acapulco, Monterrey y Mérida.

En 1966, el ingeniero José Antonio Padilla Segura, en ese entonces Secretario de Comunicaciones y Transportes, anunció que México había logrado la inscripción en INTELSAT, asociación que opera, promueve y administra la transmisión por satélite de las telecomunicaciones. En ese mismo año se autorizó la transmisión “a color” (a un año de la muerte de Guillermo González Camarena).

Grandes logros se anotaba día con día la industria de la televisión en México, como el inicio de transmisiones educativas, con la Telesecundaria. Para 1968, la transmisión por satélite era un hecho totalmente consolidado, pero un año después se anunció un nuevo sistema con supuestas ventajas pero que finalmente era sólo una nueva forma de explotación comercial: la televisión de paga que llevaría el nombre de Cablevisión.

El 8 de enero 1973, durante el gobierno de Luis Echeverría Álvarez, nació Televisa S. A. integrada por los canales 2, 4, 5 y 8 del D.F. y los canales de Monterrey, Guadalajara y Veracruz, firmando el convenio con Joaquín Gamboa Pascoe, Emilio Azcarrága, Antonio R. Cabrera, Sergio Beauregard, Gonzalo Castellot y Guillermo Cañedo, formando así el consorcio más poderoso en la televisión no sólo de México sino de toda Latinoamérica.

Por la parte comercial, hasta 1973 las agencias de publicidad fueron las que producían los programas para sus clientes pero, con el tiempo, Televisa con su infraestructura se convirtió en productora, realizadora y vendedora de *spots* para publicidad.

En los años posteriores, el avance más importante fue en el aspecto técnico como: iluminación, escenografía, cámaras a color, entre otros.

En 1985, Canal 8 cambió su señal para convertirse en XEQ Canal 9, que en un principio se constituyó como un canal cultural con poca respuesta, para después manejar una línea comercial.

Televisa concretaba otro importante proyecto, el primer sistema de noticias en español vía satélite, ECO, transmitido en vivo.

En la década de los noventa la era digital ya había alcanzado a esta empresa, no podía quedarse atrás, siendo la televisora más importante de habla hispana, logró convertirse en accionista del grupo Univisión, empresa dedicada al entretenimiento principalmente de la comunidad latina en Estados Unidos.

En 1997, Emilio Azcárraga Jean, ante el fallecimiento de su padre, tomó la presidencia de Grupo Televisa, y poco a poco fue haciendo cambios imprimiéndole su propia personalidad al consorcio, desde la programación hasta los métodos de comercialización de la empresa, ya que, como era de esperarse, la competencia no se hizo esperar, obligando a pensar en la mejor forma de obtener ingresos económicos.

Como parte de los cambios que han sufrido los canales de Televisa fue el turno, en el 2001, de Canal 4 que se convirtió en 4TV, proponiendo un tipo de programación y de comercialización especial para la ciudad de México.

### 1.1.2 Televisión Azteca

“El 24 de abril de 1949, Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., por conducto de su Director y Accionista Mayoritario el Sr. Don Francisco Aguirre Jiménez, solicitó ante las autoridades correspondientes el otorgamiento de una estación comercial de televisión en el Distrito Federal en la Banda VHF.”<sup>3</sup>

El 23 de junio de 1967, le fue otorgada la concesión del Canal 13. A partir de ahí se dio inicio a los trabajos para la debida instalación de los aparatos transmisores, algunas oficinas en la Torre Latinoamericana y se construyeron dos estudios en la calle de Mina No. 24 en la colonia Guerrero.

Después de mucho trabajo, el 12 de octubre de 1968 salió al aire el Canal 13 con la transmisión de los XIX Juegos Olímpicos realizados en la ciudad de México, bajo el mando temporal de Francisco Aguirre Jiménez, pues a partir del 17 de octubre de ese año sede la estafeta al licenciado Francisco Aguirre Gómez.

---

<sup>3</sup> HURTADO, José Luis Reporte presentado a la Secretaría de Radio, Televisión y Cinematografía en 1968

Para este joven canal la actividad comercial también fue importante desde sus inicios, el primer comercial transmitido fue de los Almacenes Maggy Cheff y el 24 de octubre de 1968 se grabó el comercial de las hojas de rasurar Perma-Sharp en los estudios del canal.

Su primera producción fue el programa "Disco 13" con la locución de los señores Víctor Manuel Barrios Mata y Narciso Monares.

Uno de los grandes logros del Canal 13 fue conseguir la transmisión de la llegada del hombre a la Luna, el 16 de junio de 1969, con el importante patrocinio de Nestlé y Coca-Cola, entre otros.

A finales de 1969, el canal tuvo sus primeros problemas, pues la cantidad de programas con los que contaba no eran suficientes por lo que su programación llegó a una grave monotonía, el interés del público era poco, ya que las series que se transmitían ya habían sido vistas por los canales 4 y 5. Pero, el 23 de noviembre del mismo año el canal salió de su mala racha con la transmisión del programa "Día de la Bondad" con gran éxito y con grandes ganancias económicas.

El inicio de la década de los 70 no fue muy bueno para el Canal, pues aunque había realizado negocios y transmisiones redituables no

fue suficiente para cubrir los pagos del personal y, en 1970, empleados de gran importancia para el funcionamiento del canal renunciaron para integrarse a las filas del Canal 8 con mejores sueldos.

Los problemas fueron en aumento con los trabajadores sindicalizados y con el presupuesto que cada vez alcanzaba menos.

“En un breve y escueto comunicado, el 15 de marzo del año 72, la sociedad Mexicana de Crédito Industrial, conocida como SOMEX, dan a conocer que había adquirido la totalidad de las acciones del Canal 13 de televisión. En otras palabras, el gobierno federal pasaba a ser el dueño absoluto del hasta entonces canal comercial que administraba el señor Francisco Aguirre y su familia.”<sup>4</sup> Como su nuevo director general se nombró al licenciado Antonio Menéndez dando inicio a una nueva etapa.

A partir de ese año, el Canal 13 experimentó diversos cambios, desde su personal hasta su programación. Fue tanta la gente que se acercó para colaborar en este medio que los estudios de la calle de Mina eran insuficientes para la cantidad de proyectos que se presentaban, así que tuvo que cambiar sus instalaciones al Ajusco.

---

<sup>4</sup> DE LA LAMA, Marta y DE LA LAMA, Felipe Canal 13: Vida, pasión y Gloria. Ed. Porrúa, México, 2001, pág. 342

En 1972, "el gobierno federal adquiere el 100% de las acciones de Canal 13, con el que el estado se adueña de una estación a nivel nacional, sin embargo, las nuevas producciones de este canal no modifican su línea original, es decir, siguieron el mismo perfil programático de cuando era privado"<sup>5</sup>

El 25 de marzo de 1983, el gobierno decidió crear una nueva cadena televisora, agrupando diferentes medios: los canales nacionales 13 y 7 y cuatro canales regionales: Canal 22 de México, Canal 8 de Monterrey, Canal 2 de Chihuahua y Canal 11 de Ciudad Juárez, conformando así lo que se conocería como IMEVISIÓN e iniciando sus transmisiones oficialmente el 18 de mayo de 1985.<sup>6</sup>

El financiamiento de la institución fue principalmente a través del presupuesto que le asignaba el gobierno pero no era suficiente, el Lic. Andrés Ramírez, ejecutivo de continuidad en el periodo de 1968-1990 en Canal 13, IMEVISIÓN y posteriormente TV Azteca, recuerda: "... era una época en que el presupuesto no era suficiente, pues eran demasiados empleados y otros gastos por lo que se comenzó a buscar el dinero proveniente de la comercialización, tratando de

---

<sup>5</sup> AHUMADA BARAJAS, Rafael El papel del estado mexicano como emisor televisivo Ed. UNAM, 1997, México, pág 28

<sup>6</sup> *Ibidem*, pág. 31

aprovechar los intercambios y cortesías que ofrecían otras empresas, principalmente los periódicos.”<sup>7</sup>

José Ramón Fernández se encargó de hacer de “DeportTV” el programa que mayor número de patrocinadores captó, entre ellos se encontraban: Grupo Modelo y Cervecería Cuahutémoc, estas marcas fueron exclusivas para el programa deportivo, pues por políticas de la empresa no se permitía que se anunciaran en otro horario. Chrysler fue patrocinador exclusivo para el Fútbol Americano. Para el resto de la programación se veían comerciales de Nissan, Coca-Cola, Old spice, Bimbo, entre otras.

A principios de los noventa, el gobierno decidió deshacerse de IMEVISIÓN por lo que en 1993 puso a la venta Canal 22 (UHF), Canales 7 y 13 (VHF), entre otros. Por una parte el 22 fue entregado a los intelectuales y, por otra, el 7 y 13 se lo disputaban cuatro grupos interesados en adquirirlos, todos formaban parte de la iniciativa privada: Medcom, Geo Multimedia, Proyecto Cosmovisión y Radio y, la finalmente ganadora, Televisora del Centro que encabezaba Ricardo Salinas Pliego, formando así lo que es hoy TV Azteca.

---

<sup>7</sup> Entrevista con el Lic. Andrés Ramírez, actualmente Jefe del departamento de Control Técnico de Canal 22, 22 de octubre de 2003

Salinas Pliego desde entonces se ha dedicado a la tarea de hacer de Televisión Azteca la competencia directa de Grupo Televisa.

La actividad comercial que ha desempeñado desde entonces es variada, en 1994 presentó su Plan Azteca para facilitar los pagos de publicidad.

A partir de ese momento TV Azteca iniciaría una serie de acuerdos por programación con la National Broadcasting Company (NBC), la National Basketball Association (NBA); por programación y coproducción con Telemundo; por programación y distribución con Buena Vista Television International y con Echoststar y; por publicidad con Cinemark.

También se ha encargado de realizar convenios de colaboración tanto en el extranjero como en México, con Televisora del Valle de México (TVM) y Corporación de Noticias de Información (CNI) para la operación de Canal 40, que transmite en el área metropolitana de la ciudad de México a través de la banda UHF. Cabe mencionar que posteriormente tendría grandes conflictos legales por el resguardo de esta señal. Por otro lado, adquiere diversos medios con el fin de inversión. En 1996 fundó Azteca Music para difundir, distribuir y producir música popular, en ese mismo año presentó Azteca Digital

centro de producción con tecnología digital de punta. Al siguiente año compró el Canal 12 en El Salvador y fundó el Centro de Formación Actoral (CEFAC).

En 1998, adquirió el Canal 4 en Chile y lo vendió en 1999 con una ganancia de 1.8 millones de dólares, también vendió el Canal 4 de Costa Rica.

En el mismo año se firmó un convenio de intercambio mediante el cual CNI Canal 40 transmitía la señal de TV Azteca y a cambio la televisora del Ajusco ayudaba a comercializar los espacios publicitarios del pequeño canal. En enero de 1999 iniciaron las transmisiones.

Canal 40 es un canal concesionado que salió al aire el 5 de enero de 1995, iniciando sus procesos de comercialización hasta el 17 de septiembre de ese año. El nacimiento de este canal respondió a la necesidad de crear un medio especializado en la información y el entretenimiento sin dejar de lado la atención a sus segmentos de mercado para convertirse en la inversión publicitaria más rentable. Con una cobertura nacional de más de 200 ciudades, por sistema de cable a toda la República y parte del extranjero, además de transmisiones vía Internet que llega a todo el mundo, fue una gran oportunidad para TV

Azteca para ampliar su cobertura con el privilegio de ser la principal comercializadora de los espacios del 40. Pero, para julio de 2000, Javier Moreno Valle, director general de CNI, dio por terminadas las relaciones comerciales con la televisora de Salinas Pliego sacando del aire sus transmisiones. Todo esto desencadenó una "guerra" entre ambas televisoras teniendo que tomar cartas en el asunto la Secretaría de Gobernación. Actualmente, parece que todo estuviera en aparente calma. Canal 40 atraviesa una crisis económica de la que espera salir bien librada con Javier Moreno Valle al frente.

En 2002 lanzó Azteca América, nuevo canal de televisión enfocado al mercado hispano en Estados Unidos con KAZA-TV Canal 54 en Los Angeles.

## 1.2 Historia de la televisión pública en México

En este apartado se establecen los antecedentes históricos de la televisión pública en México. En este concepto se ubican las televisoras que dependen del Estado como son los canales 11 (Once TV) y 22 (Televisión Metropolitana). Es importante aclarar que Canal 22 es una televisora que cuenta con una concesión que la acredita como comercial pero, al recibir un presupuesto asignado por el gobierno y siendo esta su principal forma de financiamiento, sigue siendo una televisora perteneciente al Estado y por lo tanto, una televisora pública.

### 1.2.1 Canal 11

En 1958, como resultado de la necesidad del Gobierno mexicano, y como encargada de su administración la Secretaría de Educación Pública (SEP), de explotar el medio de la televisión, Canal 11 XE-IPN inició sus transmisiones de prueba. El 2 de marzo de 1959 salió al aire formalmente. La idea inicial fue que Canal 11 fuera un medio por el que se difundieran programas educativos y así, promover el desarrollo intelectual y cultural de los mexicanos. En 1976, la Secretaría de Educación Pública asigna al Instituto Politécnico

Nacional (IPN) como nuevo administrador del canal, sin dejar de pertenecer a la SEP, teniendo como Gerente administrativo al ingeniero José Ruiloba León.

El desarrollo de este nuevo canal fue difícil y una de las razones era que la gente encargada poco o casi nada sabían sobre televisión. Fue hasta 1960 que Brigida Alexander tomó la dirección general imprimiendo una nueva imagen y una mejor estructura gracias a sus conocimientos sobre televisión.<sup>8</sup> Aunque la inexperiencia se seguía reflejando, como lo recuerda Fernando Gou, productor y realizador, en una de las primeras transmisiones de la ópera desde Bellas Artes: "No sabíamos cuanto duraba la obertura, ni en que momento habría un intermedio, ni a quien le tocaba cantar. En los años sesenta, en el Canal 11 nadie era experto. No teníamos la cultura teatral, operística o en ballet y no había recursos para contratar especialistas. Nos vimos obligados a aprender, y para asesorarnos buscamos ayuda entre los mismos compañeros del canal, con la gente que hacía los programas de música."<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Memoria histórica de Canal 11 consultada en junio de 2002

<sup>9</sup> DE LA TORRE, Gerardo Memoria de papel, "Televisión cultural: La caja ilustrada," Año 3, No. 3, diciembre de 1993, pág. 28

Las carencias que sufría el canal desde entonces eran tanto en su infraestructura como en la difusión que este tenía, el rechazo o apatía que el público mostraba hacia la televisora era demasiada, lo que impulsó al periodista Luis Carbajo a iniciar una campaña donde los columnistas más renombrados recomendaran la programación del Canal 11.

Fue entonces cuando la idea inicial del ingeniero Alejo Peralta de fundar una televisora educativa, sufrió tales transformaciones que en ese tiempo ya era un canal que transmitía programas netamente culturales.

Durante los siguientes años, el Canal 11 se perfiló como un canal netamente cultural pero la imagen en pantalla, a diferencia de otros canales, se veía desgastada por lo que era necesaria una renovación.

A principios de los 90, durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, tomó la dirección general Alejandra Lajous, dando a Canal 11 todo un nuevo concepto de televisión cultural, nuevo logotipo, imagen renovada en pantalla y, por supuesto, cambios en su programación. "Lo primero que nos propusimos al llegar a Canal 11 fue crearle lo que denominamos un estilo propio. El primer problema que enfrentaba el canal era una indefinición de lo que debía transmitir.

Combinaba en forma errática programación cultural con programación educativa. Y esto creaba un perfil que se desdibujaba (...) nuestra definición de lo que debía transmitirse la orientamos a la calidad de su realización" declaró Alejandra Lajous.<sup>10</sup>

Con el tiempo se ha dicho que la parte cultural en los contenidos ha ido desapareciendo pero, no por eso disminuye la calidad en pantalla. Para los anunciantes se ha convertido en una buena opción de inversión pero se encuentran con la complicación, como ya se había mencionado, de que el canal es permissionado, por lo que las diferentes empresas interesadas en anunciarse se tienen que conformar con aparecer como una lista de patrocinadores.

La cobertura ha ido en un notable aumento, llegando a la ciudad de México, Zona Metropolitana y a los estados de Hidalgo, San Luis Potosí, Tres Cumbres, Valle de Bravo, Acapulco, Chetumal y Tijuana. Su señal es enviada por el Satélite Satmex 5 a más de 330 poblaciones de la República Mexicana y por sistema de cable a Estados Unidos y países Centroamericanos.

Canal 11, ahora también llamado Once TV, se ha hecho acreedor a diversos premios nacionales e internacionales: Premio Nacional de

---

<sup>10</sup> *Ibidem*, págs. 31 y 32

Periodismo y de la Información 1998, el Prix Jeunesse 1998, el International Wildlife Film Festival Merit Award en 1997 y el Primer lugar en el Encuentro Latinoamericano de Televisión de RAL en Gramado en 1998.

### 1.2.2 Canal 22

Cuando en 1983 se formó IMEVISIÓN, Canal 22 era parte de los canales que lo integraron, junto con el 7 y el 13, siendo el único que transmitía por la banda UHF, lo que lo hizo menos popular.

La transmisión inicial de Canal 22 fue desde Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE) que resultó ser poco funcional por lo que se trasladó al Ajusco. Después, la tarea fue buscar un perfil a su programación. Gabriela García Mayagoitia, productora de televisión, recuerda "... se decidió que Canal 22 sería una especie de experimento, por ahí se iba a transmitir todo lo que fuera novedoso, extraño experimental, que planteara cosas que no se hubieran visto, incluso televisión universitaria, cosas que hicieran los estudiantes, cine de arte que en general no se transmitía por la televisión mexicana, sólo por el 11 algunas veces".<sup>11</sup> Así fue el canal durante el tiempo que perteneció a IMEVISIÓN, una clase de "experimento".

A diferencia de las televisoras privadas, Canal 22 recibe un presupuesto asignado por el gobierno pero, el 16 de abril de 1991 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes le otorgó la concesión<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> DE LA LAMA, Felipe y DE LA LAMA, Marta. Op. cit, pág. 393 y 394

<sup>12</sup> Título de concesión a favor de Televisión Metropolitana S.A. de C.V. otorgada el 16 de abril de 1991 por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

lo que significa que ya puede obtener recursos también por concepto de venta publicitaria, además de su presupuesto asignado.

El 25 de enero de 1991, en una carta abierta, la comunidad cultural en México integrada por 800 intelectuales solicitó al presidente Carlos Salinas de Gortari que la frecuencia de Canal 22 no se vendiera a inversionistas privados, que siguiera en propiedad del Estado y se propusiera cubrir -por cualquier vía- el territorio nacional, con vistas a convertirlo -en el futuro mediato- en un canal no comercial de interés público y contenido cultural. La respuesta del Presidente fue positiva, aceptando la propuesta y designando de inmediato un Consejo de Planeación integrado en forma plural.

Por petición del propio Presidente, los intelectuales que formaban el Consejo de Planeación, el 25 de junio de 1991 hicieron entrega del documento "Consideraciones en torno a Canal 22" donde se explicaba que el canal sería un medio para difundir el quehacer cultural en todas sus manifestaciones.

El 23 de marzo de 1992, Carlos Salinas dio posesión al Dr. José María Pérez Gay como Director General de Canal 22, quien junto con su equipo técnico y administrativo inició lo que se convertiría en un canal de televisión netamente cultural, ubicando sus instalaciones en

el edificio Pedro Infante de los Estudios Churubusco. En un principio fue permissionado, recordemos que eso, al igual que en Canal 11, le impide comercializar sus espacios.

El 23 de junio de 1993, Canal 22 inició sus transmisiones por la banda UHF. A nivel nacional a 355 ciudades de la República, a través de 22 sistemas regionales de televisión y enlaces con 284 sistemas de cable en las entidades federativas. La señal se recibe a través del satélite Satmex 5.

El primer programa que se transmitió fue "Tratos y retratos" donde Silvia Lemus entrevistó al premio Nobel Gabriel García Márquez, lo que dio pauta a lo que sería la programación general del canal.

Durante el primer año de transmisiones, Canal 22, captó anunciantes como Banamex, Bacardí y Cía. , Estafeta, Cigatam, Telmex, Pemex, Lotería Nacional y al Instituto Mexicano de Cinematografía. Al mismo tiempo se celebraron contratos de intercambio de medios con un número importante de anunciantes que disminuyeron, casi en su totalidad los gastos en efectivo en materia de difusión de su programación.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Memoria de Gestión de Canal 22 del periodo de 1988-1994 consultada en marzo de 2002.

En 1994, en el sexenio de Ernesto Zedillo Ponce de León, Canal 22, tuvo cierta continuidad al conservar como su director general al Dr. José María Pérez Gay.

En cuestión de comercialización se ofrecían diferentes planes con spoteo, informerciales, patrocinios, en este plan las corporaciones empresas e instituciones podían entregar recursos y obtener créditos institucionales de entrada y salida en pantalla de los programas seleccionados y además obtener recibos deducibles de impuestos, planes corporativos e incentivos para anunciantes, agencias de publicidad y anuncios en la Guía de Programación.<sup>14</sup>

A lo largo de esos años, Canal 22, recibió diversas distinciones internacionales entre las que destacan Premio Midia 97, Premio Avanca 97, dos veces galardonado con el Premio Nacional de Periodismo por Divulgación Cultural en 1996 y 1997, Premio Azteca de Oro y Premio Camera en 1997.

En el 2000, tomó la presidencia de la República Vicente Fox, nombrando como presidenta del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) a Sara Guadalupe Bermúdez y ésta designa como nuevo director general de Canal 22 al productor Enrique Strauss, que

---

<sup>14</sup> Carpeta de ventas de Canal 22 en el periodo de 1997-2000

desde el inicio de su gestión ha apostado por las producciones propias con miras a una mejor comercialización de sus espacios.

Actualmente, Canal 22 cuenta con una cartera de clientes que incluyen a periódicos como: La jornada, La crónica de hoy, Milenio Diario, Reforma, Excélsior, El economista, El independiente, así como con diversas revistas entre ellas: Proceso, Nexos, Letras libres y Newsweek, entre otras.<sup>15</sup>

A sus diez años, el canal del Conaculta se encuentra ante la poca demanda de anunciantes y patrocinadores, pero no por ello deja de pensar en la importancia de la comercialización.

---

<sup>15</sup> Carpeta de ventas de Canal 22, periodo 2003

## Capítulo 2

# Situación actual de la televisión mexicana

A través de los años, la televisión mexicana ha sufrido diversas modificaciones desde compra, venta y fusión de los diferentes canales y empresas hasta la adquisición de canales por parte del gobierno para por fin dividirse en: televisión pública en la que se cuentan los canales 11 y 22, que reciben la mayor parte de sus ingresos del presupuesto asignado por el gobierno, además de que su programación tiende a ser cultural y educativa. Para obtener un permiso de transmisión, únicamente se exige como requisito primordial la acreditación de la ciudadanía mexicana, tratándose de personas físicas. En el caso de personas morales o que los socios sean mexicanos y las acciones, en su caso nominativas, la ley exige al solicitante de capacidad financiera o técnica y no establece tampoco la obligación de asegurar garantía o depósito alguno, ni el permiso esta sujeto a plazo de vigencia como la concesión; y la televisión privada conformada por Televisa y TV Azteca, estas son empresas que cuentan con más de un canal, amplia libertad y ventaja para comercializar sus espacios y sus producciones.

Las diferencias entre estas televisoras son varias pero la más marcada es la ventaja económica que tiene el sector privado sobre el público, ya que este, por más esfuerzos que haga por mejorar su

situación, tiene años de desventaja y al ser propiedad del gobierno otra más, la burocracia. Carlos Salinas de Gortari dejó como herencia de su sexenio una televisión, prácticamente privada, con una nula competencia, pocas innovaciones y sin responsabilidad social.

Esta parecería una división muy grande para abarcar lo que es la televisión mexicana, pero sin duda es una forma muy clara de comprenderla, incluso senadores, entre ellos Javier Corral Jurado, los integrantes del Consejo de Autorregulación de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) están analizando la forma de actualizar la Ley Federal de Radio y Televisión basados en estos mismos bloques. Tratando de terminar con el duopolio (Televisa y TV Azteca) existentes para darle más ventajas a la televisión pública.

Otra división es la de concesionadas y permisionadas. “El diccionario de la Lengua Española de la Real Academia define concesión como el otorgamiento gubernativo a favor de particulares o de empresas, bien sea para apropiaciones, disfrutes o aprovechamientos privados en el dominio público, según acontece en minas, aguas o montes, bien para construir o explotar obras públicas, o bien para ordenar, sustentar o aprovechar servicios de la

administración general o local.”<sup>16</sup> En México se cuentan con Canal 22 (Televisión Metropolitana), Televisa y TV Azteca. Permiso se define como “... licencia o consentimiento para hacer o decir una cosa. Doctrinalmente también se ha coincidido en señalar que un permiso supone un derecho en potencia del particular que el Estado le permite ejercer. (...) En la generalidad de los casos en que la legislación positiva ha adoptado el régimen de autorizaciones, licencias o permisos, hay un derecho preexistente del particular, pero su ejercicio se encuentra restringido porque puede afectar la tranquilidad, la seguridad o la salubridad públicas o la economía del país, y sólo hasta que se satisfacen determinados requisitos que dejan a salvo tales intereses es cuando la Administración permite el ejercicio de aquel derecho previo”<sup>17</sup>. Sólo Canal 11 es permissionado en la ciudad de México.

Entre concesión y permiso existen diversas diferencias. Ernesto Villanueva, doctor en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, enumera algunas de ellas: “En el permiso la autoridad en forma

---

<sup>16</sup> VILLANUEVA VILLANUEVA, Ernesto. Op. cit., pág. 49.

<sup>17</sup> *Ibidem*, pág. 49.

implícita reconoce la existencia de un derecho anterior del particular, mientras en la concesión no se reconoce ningún derecho previo y sólo produce consecuencias jurídicas a partir del momento en que la autoridad administrativa competente otorga la concesión referida; En el permiso no se exigen garantías técnicas, que sí se establecen en los procedimientos de concesión; La concesión es una potestad de la autoridad competente que puede o no otorgarla al solicitante, mientras el permiso debe ser otorgado, siempre y cuando el particular satisfaga los requisitos administrativos previstos en las normas de derecho positivo”.<sup>18</sup> Basados en las ventajas que trae una concesión y viendo que son pocas las diferencias entre una y otra se piensa en convertir permisionadas en concesionadas y, a la vez, aplicar una regulación al otorgamiento de las concesiones.

La discusión sobre las reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión en gran parte están enfocadas a la televisión del Estado con la firme idea de darle mayor autonomía para que pueda adquirir recursos por las ventas de sus propias producciones y por la venta de sus espacios publicitarios, siendo más estrictos en este punto tratando

---

<sup>18</sup> Ibidem, págs. 49 y 50

de someter a una ley más firme a las televisoras privadas, para mantener un cierto equilibrio entre ambos bloques.

"Tanto las televisiones públicas como las privadas, son todas televisiones comerciales, ya que viven de la publicidad. Y que las llamadas televisiones privadas lo son en la medida en que el Estado les facilita una concesión con sus condiciones y su calendario"<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> CORTÉS, José Ángel La estrategia de la seducción Ed. EUNSA, España, 2001, pág. 43

## 2.1 La televisión pública: Canal 11 y Canal 22

La televisión pública, como ya se mencionó, es aquella que pertenece al Estado y recibe su presupuesto a través de instituciones gubernamentales. Por ejemplo: Canal 22 a través del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y Canal 11 por la Secretaría de Educación Pública a través del Instituto Politécnico Nacional.

Después de varios años del surgimiento de la televisión, el gobierno tuvo la necesidad de explotar este importante medio de entretenimiento. “ ... la televisión al servicio público en sus inicios no tenía objetivos de rentabilidad ya que fue concebida como un productor de sentidos y no de valores.”<sup>20</sup> Su principal función al inicio fue pedagógica pero con el tiempo, y gracias a su creciente necesidad de ganancias económicas, ha tenido que modificarse hasta transformar su objetivo.

La televisión pública atraviesa una crisis muy severa, no sólo en México sino en toda América Latina, en países como Chile, Argentina, Colombia, Venezuela, Puerto Rico, sólo por mencionar algunos, el sistema de las televisoras públicas tiene grandes problemas tanto de

---

<sup>20</sup> ROMERO, Karina *Revista Mexicana de Comunicación*, "Televisión pública y cultura", México, Año 13, No. 70, pág 27

financiamiento como de estructura y México no podía ser la excepción. Esto podría ser un problema que se arrastra tal vez desde su nacimiento, al respecto Rafael Ahumada dice " La ausencia de un plan que orientara el uso y el consumo de la televisión pública se reflejó en un fenómeno de comunicación que se fue generando de manera aislada y particular, es decir se creó como un fenómeno dado y no propiciado, ya que se manejó a nivel de continua experimentación, en donde los contenidos y las estructuras surgen de las ideas circunstanciales de los escritores de programas, y no de un trabajo de planeación".<sup>21</sup>

Mucho se habla sobre la posibilidad de privatizar la televisión del Estado, en este caso los canales 11 y 22, como una solución a la crisis de estos medios, pero hasta ahora sólo se ha ventilado la idea de darle mayores ventajas, como completa libertad para explotar sus espacios y obtener un mayor ingreso que les permita solventar sus problemas financieros.

Los canales públicos en México – Canal 11 y 22- han tenido un

---

<sup>21</sup> AHUMADA BARAJAS, Rafael. Op. cit., pág. 47

desarrollo restringido en cuanto a lo comercial se refiere. Su programación se caracteriza por mantenerse en el ámbito cultural, cada uno con sus debidas diferencias, y aunque ambas cuentan con una audiencia considerable, ésta aún no se refleja en los sistemas de medición que finalmente son el anzuelo para atraer a los anunciantes.

Una vez que se empieza a tener en consideración el *rating* es inevitable entrar a una competencia desigual por la audiencia, por lo que las televisoras públicas dejan de serlo totalmente, cambiando su ideal cultural por una aspiración comercial. Todo esto se refleja tanto en las políticas de los canales como en la programación. Pero dichas instituciones no dejan de ser financiadas en su mayor parte por el gobierno, lo que no les permite manejarse independientemente de él, por lo tanto no pueden disponer de sus “nuevas” políticas comerciales sin tener que estar respondiendo al sistema.

José Ángel Cortés, autor del libro “La estrategia de la seducción”, hace una división de la televisión europea que bien podría adecuarse a nuestra televisión. La divide en dos partes, una en paleotelevisión donde a los programas se les maneja como unidad, al público como espectador y a la programación como la distribución de los programas en la parrilla; y dos en neotelevisión donde el

programa es un producto, el televidente una audiencia y la programación un conjunto de eslabones que se unen con la audiencia a la que se dirigen.<sup>22</sup> Esta división nos muestra claramente la nueva forma de hacer televisión y de cómo ahora se maneja como un gran negocio y antes sólo como un elemento didáctico. En México existe la red Edusat (televisión educativa) pero esta sólo transmite restringidamente por Canal 22 en el horario matutino.

Paleotelevisión es un concepto europeo en la que se concentran las televisoras, donde se ven a los programas como tales, al público como espectadores y la programación significa llenar la parrilla, con un elemental sentido del público al que va dirigido, con programas que para ellas son de contenido cultural y educativo. La neotelevisión es el caso contrario, en este rubro se concentran televisoras donde a los programas se les considera un producto, al público como audiencia y la programación un conjunto donde se unen programas, comerciales y audiencia dando como resultado mejoras económicas venidas de una buena comercialización de

---

<sup>22</sup> CORTÉS, José Ángel. Op. cit, págs. 17 y 42

espacios bien ubicados dentro de la programación.<sup>23</sup> Este concepto será mejor ejemplificado más adelante.

En México, Canal 22 responde al perfil de la paleotelevisión. Esta emisora ha dado tintes de querer integrarse a la competencia por la audiencia pretendiendo que defiende su perfil cultural. En una charla con José María Pérez Gay (fundador del canal) lo escuché decir que este medio no era un buscador de *rating* que lo que pretendía era ofrecer una programación de calidad cumpliendo las exigencias de personajes del ámbito intelectual. Y así fue hasta la nueva administración, bajo la batuta de Enrique Strauss, el que por encargo de Sari Bermúdez, presidenta del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), tendría que hacer del canal un medio con un buen *rating* (al parecer sin importar si esto rompe su perfil netamente cultural o traicionar su ideología).

Esto se podría lograr si este canal no se manejara en un ambiente de neotelevisión, cuando tiene todas las características de un medio de la paleotelevisión. Aunque esto se podría justificar diciendo que es un canal joven con apenas diez años de existencia.

---

<sup>23</sup> *Ibidem*, págs. 18 y 44

El caso de Canal 11 es muy diferente ya que tiene 43 años al aire, lo cual, obviamente, se refleja en sus niveles de audiencia, en su calidad en pantalla, además que su programación ha apostado fuertemente por el público infantil. Con la dirección de Alejandra Lajous, Once TV encontró la forma de obtener ganancias por publicidad a pesar de ser un medio permisionado y no poder comercializar sus tiempos al aire, problema que no tiene Canal 22 desde que se convirtió en un medio concesionado. A partir de la llegada de Julio Di Bella a la dirección general, la televisora sigue en la línea de convertirse en un medio que compita por el *rating* para obtener ganancias económicas, lo que provoca que las otras televisoras lo tomen en cuenta.

Lo cierto es que tanto Televisión Metropolitana como Canal 11 tienen un gran interés en lograr obtener ganancias por publicidad y que ésta les dé cierta independencia financiera, aunque esto implique entrar en una fuerte competencia con Televisa y TV Azteca, que finalmente son muy superiores tanto en infraestructura como en estrategias comerciales.

Dicho interés desata una cuestión muy importante de analizar, se dice que si las televisoras públicas entran a una cierta competencia

por *rating*, lo que trae consigo a los anunciantes, estaría tentada a traicionar su modelo de programación. Enrique Bustamante también presenta esta idea diciendo: "En busca de una compensación a esa situación las televisiones públicas se verán obligadas a incrementar su dependencia de la publicidad lo que, en situación de competencia con los operadores privados, resulta difícil y condicionalmente de su programación y su producción. Esto, la búsqueda máxima de audiencia y la orientación comercial misma aun más la gestión de las televisiones públicas juegan con bases de partidas desfavorables generalmente misiones costosas de servicio público, programas de prestigio más onerosos, presupuestos anuales que frenan sus posibilidades a medio plazo"<sup>24</sup>.

Al ver todo el movimiento que se da en las "televisoras culturales" por atraer a los anunciantes podría nacer otro cuestionamiento: ¿Son verdaderamente culturales o poco a poco se han ido convirtiendo en comerciales? ¿Qué tan ciertos son los rumores de una posible privatización o una fusión entre ellos?

Desde hace meses se maneja la idea de una posible privatización de Canal 22, tal parece que alguien dentro del mismo

---

<sup>24</sup> BUSTAMANTE, Enrique *La televisión económica*, Ed. Gedisa, España, 1999, págs. 58 y 59

gobierno o algún posible comprador esta muy interesado en esto, tanto la Secretaría de Gobernación como la Secretaría de Hacienda y Crédito Público se han encargado de desmentir este rumor. También se maneja la idea de una fusión de los canales 11 y 22, para que con sus presupuestos asignados se cubran las necesidades de un sólo medio para ofrecer un mejor producto, habrá que analizarlo concienzudamente para saber cuál es la mejor opción.

En este asunto de la privatización muchos son los intereses que se manejan, por supuesto que las primeras en responder son las televisoras privadas, pues en cierta forma estas financian el presupuesto de los canales públicos, pues este viene de los impuestos que las otras pagan y al privatizarlas se convertirían en su competencia directa ya que estarían al mismo nivel pues la parte legal en mucho se aligeraría eliminando muchas barreras, como la burocracia y las limitaciones comerciales, que en su situación actual impide su crecimiento como negocio.

Hay que mencionar que estos canales tienen características particulares que en ciertos sectores del extranjero han sabido valorar, y la mejor prueba es que ambas han ganado premios importantes por su programación y contenidos. Por lo tanto, se puede deducir que el

apoyo económico es lo que necesitan para ofrecer producciones de calidad y entonces su necesidad de comercialización es entendible. Pero qué tan válido es dejar de lado esta programación verdaderamente selecta, en el sentido que se dice que la cultura esta dirigida a ciertos sectores, para obtener ganancias. Al dejarla de lado se entiende que lo importante es el negocio y no el medio de comunicación, dejando al televidente en segundo plano y lo que es peor, olvidando la verdadera misión de la televisión cultural.

Con las innovaciones que se pretenden hacer, desde hace ya varias legislaturas, a la Ley Federal de Radio y Televisión se busca dar mayor empuje a la televisión pública trasformándola en cadena nacional con un financiamiento más libre con apertura de mínimos de comercialización y el levantamiento de la restricción de venta de sus producciones.

Hacer de los canales 11 y 22 cadenas nacionales traería grandes beneficios a la televisión mexicana pero para ello lo primero es hablar de su financiamiento pues Canal 11, que posee permiso, ni siquiera puede comercializar sus producciones, ya no digamos sus tiempos publicitarios, por lo que se inventó la figura del patrocinio institucional, donde se observa sólo el logotipo de empresas que

invierten en este Canal sin que aparezca un comercial que ocupe un cierto tiempo al aire, lo que daría pie a pensar que Canal 11 estaría vendiendo sus espacios. Concederle la concesión a Canal 11 lo convertiría en competencia para otras cadenas con el beneficio de poder vender sus producciones pues la mitad de lo que transmite es propio.

El caso de Canal 22 es similar pero con la gran ventaja de contar con la concesión, el problema al que se enfrenta es que cada año su presupuesto es menor y su señal es mucho más restringida que la del 11 pues a la República Mexicana llega sólo por sistema de televisión de paga y con dificultades a la zona Metropolitana, lo que trae consigo bajos niveles de audiencia, complica sus estrategias de comercialización y por ende trae poca entrada de efectivo.

Los modelos de televisión pública en Europa son muy exitosos por que cuentan con toda la confianza de los inversionistas. En México, es lo que hace falta, esta confianza, pero mientras la corrupción y la burocracia sigan presentes en estos medios, difícilmente se verá como cadena nacional a estos canales.

El verdadero reto de convertir las televisoras públicas en cadena nacional será el de conservar su perfil cultural para que de

verdad se logre una diversidad de ofertas que compitan al mismo nivel. Históricamente se tiene la experiencia de IMEVISIÓN, que al pasar a manos de Ricardo Salinas Pliego, se llegó a pensar que sería una opción diferente pero resultó ser una copia de Televisa.

La responsabilidad caerá en las personas que tengan el mando para defender la calidad en contenidos, que sigan manteniendo su significativa evolución a contracorriente de las condiciones jurídicas, técnicas y financieras bajo las cuales opera y que de mejorar su situación económica pasarían a la historia.

Actualmente, la televisión cultural vive al día pues los presupuestos asignados son cada vez más bajos, resultado también, de la situación actual del país y de las prioridades del gobierno, que en el caso de lo que va del sexenio de Vicente Fox la cultura no es una prioridad, reflejada en el recorte presupuestal. De acuerdo con el proyecto de Presupuestos de Egresos de la Federación para 2003, la partida para Canal 22 es de 144, 125, 685 pesos, lo que significa una reducción del 1.31% respecto al año 2002.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> GARCÍA HERNÁNDEZ, Arturo, VARGAS, Ángel *La jornada*, "Reducción de 1.31% en recursos asignados a la cultura para el 2003", Secc. A, 7 de noviembre de 2002, pág. 2

El inicio de transmisiones de Canal 11 fue, en parte, por la necesidad del gobierno por explotar el medio, en ese tiempo con grandes carencias se logró sacar adelante el canal por que se veía que podría traer grandes beneficios económicos. Actualmente, el perfil de la televisión como negocio esta más claro que nunca, entonces por qué no se invierte en ella para obtener más ingresos para el mismo gobierno en el caso de que sigan perteneciéndole.

## 2.2 La televisión privada: Televisa y TV Azteca

La televisión privada es aquella que esta en manos de propietarios independientes al gobierno y que se maneja como una empresa que busca obtener ganancias económicas por vender un producto o un servicio. En el caso de las televisoras, sus productos esenciales a vender son los programas ofrecidos a la audiencia y la misma audiencia vendida a los anunciantes.

“De acuerdo a lo previsto por el artículo 13 de la Ley Federal de Radio y Televisión y por el artículo 9, fracción IV de la Ley de Vías Generales de Comunicación las estaciones comerciales requieren concesión, mientras las estaciones oficiales culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo necesitan de permiso. Sobra decir que es facultad del Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes definir el carácter de las estaciones de radio y televisión”.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> VILLANUEVA VILLANUEVA, Ernesto. Op. cit., págs. 51 y 52.

De acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión, título tercero "concesiones, permisos e instalaciones" capítulo primero "concesiones y permisos"<sup>27</sup>, antes de ser otorgadas las concesiones de radio y televisión se deben cubrir ciertos requisitos que se enumeran a continuación:

1. Las concesiones se otorgan únicamente a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyos socios sean mexicanos. Si se tratare de una sociedad por acciones, éstas deben ser nominativas y están obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios.
2. Sólo se admitirán solicitudes de concesión, cuando el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, determine que hay frecuencias disponibles, lo que hará del conocimiento general por medio del Diario Oficial.
3. El término de una concesión no debe exceder de 30 años y puede ser refrendada al mismo concesionario que tiene preferencia sobre terceros. De hecho esta posibilidad normativa es la regla general que opera en la realidad.

---

<sup>27</sup> Ley Federal de Radio y Televisión y su reglamento Ed. Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía LVII Legislatura de la H. Cámara de Diputados, México, junio 2000, págs. 14-20

4. El solicitante de una concesión debe hacer un depósito cuyo monto fija la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para garantizar que se continuarán los trámites hasta que la concesión sea otorgada o denegada. La ley establece que el depósito en cuestión no puede ser menor de 10,000 ni mayor a 30,000 pesos, y que si el interesado abandona el trámite, la garantía depositada se aplica a favor del erario federal. Es importante precisar que procede la declaración de abandono de trámite cuando el solicitante no cumpla con cualquiera de los requisitos técnicos, jurídicos o administrativos dentro del plazo que señale la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
5. Una vez hecho el depósito, las solicitudes son estudiadas “calificando el interés social” y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes resuelve “a su libre juicio” cuál de ellas debe continuar en su trámite, en cuyo caso dispone que se publique, a costa del interesado, una síntesis de la solicitud, con las modificaciones que acuerde, por dos veces y con un intervalo de diez días, en el Diario Oficial y en otro periódico de los de mayor circulación en la zona donde debe operarse el canal, señalando un plazo de treinta días contados a partir de la última publicación, para que las

personas o instituciones que pudieran ser afectadas, presenten objeciones, previo cumplimiento de los requisitos técnicos, administrativos y legales que fije la Secretaría, si no se presentan objeciones, se otorga la concesión. Cuando se presentan objeciones, la Secretaría oírán en defensa a los interesados, les recibirá las pruebas que ofrezcan en un término de quince días y dictará la resolución que a su juicio proceda, en un plazo que no exceda los treinta días, oyendo a la Comisión Técnica Consultiva establecida por la Ley de Vías Generales de Comunicación.

6. Otorgada la concesión, ésta es publicada, a costa del interesado, en el Diario Oficial de la Federación y se fija el monto de la garantía que asegure el cumplimiento de las obligaciones que imponga dicha concesión.
7. Las concesiones otorgadas son intransferibles a gobierno o persona extranjera, ni puede ser admitido como socio, en cuyo caso las acciones y participaciones emitidas por las empresas que exploten una estación radiodifusora, adquiridas por persona o gobierno extranjeros quedan sin efecto para el tenedor de ellas, y pasan al dominio de la nación los derechos que representen, sin que proceda indemnización alguna.

El 30 de junio de 2003, Bill Gates principal accionista de Mricosoft, adquirió el 7% de las acciones de Grupo Televisa. Sin embargo, esta adquisición no le da derecho a voto en el consejo de administración por lo que constitucionalmente no se le aplicó sanción alguna.<sup>28</sup>

Una vez que las empresas privadas obtenían la concesión, se pensaba que la televisión privada, entre otras actividades tenía que proporcionar entretenimiento, pero es necesario aclarar cómo, con el paso del tiempo esto ha cambiado. La principal función de la televisión privada es adquirir ganancias a través de la publicidad y otros servicios que esta ofrece, entre los que no resalta el entretenimiento de calidad.

Si bien es cierto que desde los inicios de la televisión se tenía la idea del negocio, este ha ido ganando proporción. La empresa televisiva tiene ciertas necesidades por cubrir que conforme a la expansión del medio han ido creciendo, por lo que se tiene que explotar el sector menos costoso para la empresa, pues no requiere de una inversión por parte de la televisora, y este es el camino de la

---

<sup>28</sup> VILLAMIL, Jenaro *La jornada*, "República en Pantalla: Comunicación Foxista: el Truman show", Secc. Política, 3 de agosto de 2003, pág 4

comercialización del espacio. De esta forma la venta del tiempo se convierte en el proveedor de recursos número uno de la televisión privada. Pues, aunque cuenta con otras formas de obtener ganancias, como la venta de sus producciones, con la comercialización se ven los resultados más rápido. Y no es el objetivo de esta investigación "satanizar" la acción de comercializar, sino demostrar que como consecuencia de esto la calidad de contenidos pasa a segundo término.

Dentro de la clasificación de José Ángel Cortés, la televisión privada en México –Televisa y TV Azteca- cumpliría con las características de la neotelevisión<sup>29</sup>, esto por un lado sólo viene a complicar la situación de las televisoras públicas, y por otro acentúa aún más la premisa de que la televisión es un negocio muy grande pero a la vez con sus propios riesgos.

El camino no es tan fácil para las televisoras privadas. Uno de los principales problemas a los que se enfrentan es la fidelidad de la audiencia. Constantemente el televidente cambia de canal por lo que la oferta se centra en un producto hasta ser saturado, entonces el televidente vuelve a cambiar de canal. Esto se refleja en los altibajos

---

<sup>29</sup> CORTÉS, José Ángel. Op. cit., págs. 17 y 42

del *rating*. Como este problema hay otros que tiene que superar la televisión privada.

Dada la competencia que existe actualmente entre Televisa y TV Azteca, los problemas a los que se enfrentan una y otra televisora son muy similares. El incremento de los costos de los programas es elevado por lo que la necesidad de venderlos es mayor para poder recuperar la inversión, todo esto bajo el cumplimiento de una regulación, que actualmente es muy cuestionable debido a la falta de actualización del órgano regulador, en este caso la Secretaría de Gobernación.

En México, Televisa y TV Azteca son las empresas privadas más importantes y por ello siempre se encuentran bajo la observación de la crítica. Televisa fue la primer empresa dedicada a la televisión por lo que contaba con la supremacía en el medio pero, con el nacimiento de TV Azteca se inició una competencia no sólo por el televidente sino por la tecnología, el *rating* y, por lo tanto, por las ganancias.

El desarrollo de TV Azteca al mando de Ricardo Salinas Pliego, se tornó por el lado de los acuerdos con empresas que les proporcionarían el capital necesario para realizar producciones propias, realizando convenios con compañías extranjeras que vendían

a bajo costo programas, incluso comprando canales de televisión de otros países como Chile y Costa Rica y que después fueran vendidos, por supuesto, con un buen porcentaje de ganancias. En definitiva, los inicios de esta televisora fueron de una recopilación de ingresos que unidos a la venta de sus espacios la llevaron a consolidarse como la principal competencia de Televisa, o siendo realistas, la única.

Por su parte y en respuesta a lo anterior Televisa sufrió diversos cambios internos, lo que se dice la llevó a una crisis en los primeros años del milenio. Su estrategia fue enfrascarse en una competencia absurda con la llamada televisora del Ajusco en la que sólo se producían programas de poca calidad en sus contenidos, pero que atraían un gran número de televidentes y con ello las esperadas ganancias.

No se puede negar que aún con todas las críticas sobre su programación y su desarrollo, las dos televisoras privadas cuentan con el favorecimiento de la mayor parte de los televidentes lo que les da el poder de manejar el mercado a su placer. Una de las nuevas reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión plantea la posibilidad de nivelar la competencia estableciendo que ninguna empresa televisiva abarque más del 25% de la cobertura de la misma plaza,

ésta sería una ley de consenso, que buscará dar mayor seguridad jurídica y promoverá reglas de competencia, que incluirán la diversidad de igualdad de oportunidades, lo que implicaría el fin del duopolio televisivo nacional (Televisa - TV Azteca).<sup>30</sup>

En México, se cuenta con los medios electrónicos con más alto grado de concentración del mundo y desafortunadamente buena parte de sus contenidos son de producción extranjera por lo que las reformas también alcanzarían a regular este rubro exigiendo que del total del acervo de cada televisora el 50% sea nacional, de la cual 20% sería propia y 20% adquirida. El tiempo de publicidad no deberá exceder el 20% respecto al total de la programación.<sup>31</sup>

Televisa y TV Azteca tienen sus propias producciones, que comercializan en el extranjero al igual que ellas consumen producción de otros países lo que trae cierto equilibrio pero por ejemplo, en un día común de programación pude contabilizar que del 100% de los programas transmitidos: Canal 4, tiene 44%, Canal 5, 89% de producción extranjera, los canales 2 y 9 más del 60% es producción nacional.

---

<sup>30</sup> CORRAL JURADO, Javier [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx), "Próximo el fin del duopolio Televisa - TV Azteca", Núm. 26, 11 de septiembre de 2002

<sup>31</sup> *Ibidem*

En el caso de TV Azteca con sólo dos señales, la del 7 tiene el 58% de producción extranjera y la del 13 más del 80% de producción propia.

Ambas televisoras cuentan con canales que en su mayor parte transmiten producciones propias pero esto no representa el equilibrio deseado. De ahí que se piense en una ley que lo regule, ya que actualmente no la hay.

Muchas son las reformas que en cuestión de leyes se deben hacer, pero muchas de ellas atacan directamente a las televisoras privadas pues en cierta forma se trata de evitar que se siga monopolizando el medio, pues ambas empresas, Televisa y TV Azteca, se caracterizan por adquirir otros medios que aumentan su poder. Al mismo tiempo que se intenta dar un poco más de libertad a las televisoras públicas, como ya se ha mencionado.

Capítulo 3  
La comercialización  
en la televisión  
mexicana

Comercializar es dar a los productos condiciones y organización para su venta.

Esta venta se lleva a cabo a través de la publicidad, por lo que debemos dejar bien claro a qué se le considera publicidad por televisión, es decir cualquier forma de mensaje televisado emitido mediante contraprestación y por encargo de una persona física o jurídica, pública o privada, en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes muebles o inmuebles o de servicio de cualquier tipo.

“En regímenes capitalistas, los medios y sus propietarios se plantean como objetivo central el lucro (son negocios que buscan ganancias), vendiendo diversión y entretenimiento, aunque anuncien que buscan elevar los niveles educativo y cultural de los receptores.”<sup>31</sup>

Esto es, en buena parte, la explicación de por qué al momento del surgimiento de la televisión en México, inmediatamente respondió a los esquemas de una empresa, con todas las características que esto representa y no ser exclusivamente una televisión al servicio de la educación. Presentando un sinnúmero de novedosas propuestas de

---

<sup>31</sup> TOUSSAINT, Florence *Crítica de la información de masas* Ed. Trillas, México, 1997, pág. 84

programación pero siempre con la finalidad de conseguir un patrocinio o un anunciante, pasando a un segundo término el aspecto cultural y educativo, incluso, aunque varios años después, las televisoras públicas o estatales tuvieron que buscar esta forma de ingresos aunque aquí, al menos en un principio, respetando el perfil netamente cultural.

Con el repentino crecimiento de la televisión fue necesario pensar concienzudamente en la forma más provechosa de comercializar con este medio. Lo primero fue empezar a vender el tiempo en pantalla, teniendo como primeros interesados a los grandes empresarios pioneros de la televisión y casi en seguida, gracias a los buenos resultados, las agencias de publicidad. Y qué mejor prueba que mirar actualmente la televisión, todo producto que sale al mercado, sea cual sea, para asegurar su posición se anuncia en este medio, sin importar, aparentemente, lo costoso que pueda llegar a ser.

De acuerdo a todo lo anterior, en México tanto la televisión privada como la pública responden al esquema de los medios en un régimen capitalista, ambas buscan beneficios de la venta de sus

espacios. Por lo tanto, en este capítulo mostraré las formas de comercialización y la división de sus espacios.

### 3.1 La publicidad en televisión

"La publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasiva en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico."<sup>32</sup>

El objetivo de la publicidad es crear ciertas necesidades entre los consumidores y así alentar la demanda por los productos y servicios que ofrece.

Desde que el hombre existe ha tenido la necesidad de comunicarse con su entorno y la publicidad ha sido un importante canal para la circulación de información.

Según Dorothy Cohen, autora del libro *Publicidad comercial*: "Tenemos datos fehacientes de que ya existía la publicidad unos tres mil años antes de Jesucristo, aunque su uso y aplicaciones se limitaron a mensajes garrapateados en las paredes, redactados en carteles o

---

<sup>32</sup> COHEN, Dorothy *Publicidad comercial* Ed. Diana, México, 1991, pág. 50

anunciados por los pregoneros."<sup>33</sup> A partir de ese momento el analfabetismo fue una gran barrera para la publicidad. A pesar de que en los siglos posteriores se utilizaron periódicos, revistas y carteles, fue hasta la aparición de la radio y la televisión que el mensaje pudo llegar a más personas derribando ese muro del analfabetismo.

De esta forma la publicidad encontró en la televisión un excelente medio para transmitir sus mensajes, pues por su naturaleza bisensorial al poder ver y escuchar los anuncios, se logró un mayor impacto en el público consumidor.

Pero la televisión también resultó beneficiada con la inversión publicitaria. Como se vio en capítulos anteriores, desde el inicio de la televisión la publicidad sirvió y ha servido como principal forma de manutención de la televisoras privadas y podría convertirse también de las públicas. De esto que se hable de una eterna dependencia entre la televisión y la publicidad, pues claro está que ambas se necesitan mutuamente para su mejor funcionamiento. Este trabajo de investigación se enfocará específicamente a la dependencia de la televisión en la publicidad y como se ha convertido en un factor de gran importancia para su funcionamiento.

---

<sup>33</sup> *Ibidem*, pág. 92

Retomando la idea que presenta en su libro "Las estrategias de la seducción", donde José Ángel Cortés explica que el modelo de televisión comercial instaurado en la neotelevisión, contempla al telespectador como el objetivo a conquistar, pero también como el botín necesario para obtener un beneficio a la hora de cambiarlo por publicidad.<sup>34</sup>

Lo anterior nos da una idea más para relacionar a la publicidad con la televisión: en términos generales, la publicidad busca vender sus servicios o sus productos y la televisión busca "vender" los programas al público que se refleja en niveles de audiencia y esta a su vez es vendida a los anunciantes que buscan anunciarse en horarios y programas donde saben que son más vistos.

Para poder vender sus tiempos en las mejores condiciones y contemplando a la competencia, las televisoras han tenido que crear diferentes estrategias para comercializar sus espacios y atraer al mayor número de anunciantes posibles.

---

<sup>34</sup> CORTÉS, José Ángel. Op. cit, pág. 55

### 3.2 Estrategias de comercialización en televisión

Debido a la gran demanda de los espacios televisivos por empresas publicitarias, se han tenido que diseñar diversos planes o estrategias de ventas para, de alguna forma, convencer al anunciante de que un espacio es mejor que otro, ya sea por la cantidad de gente que lo ve, por el horario en que se transmite, y que así no voltee hacia la competencia. Este medio ya tiene de antemano la ventaja sobre otros medios como la radio o la prensa por el alcance y penetración que tiene en la sociedad, en la gran mayoría de los hogares existe por lo menos un televisor, sin embargo, poca gente lee un periódico. Es por eso que el desarrollo de las estrategias atiende más a la competencia con un mismo medio (otras televisoras).

Los métodos de comercialización son prácticamente los mismos, tanto en los sistemas privados como públicos, la diferencia radica en que cada televisora aplica sus propias políticas. Las principales formas o mejor dicho, estrategias para vender espacios son las siguientes:

### *a) Spoteo*

Consiste en pequeños anuncios que pueden ser de 10, 20, 30, 40, 60 y 120 segundos al aire. Los costos por anuncio pueden variar dependiendo del horario en que se presenten y, por supuesto, del canal en que se transmitan. La forma en que se clasifican los horarios de la programación se dividen en franjas:

Franjas	Horarios
A	00:01 a 17:00 hrs.
AA	17:01 a 19:00 hrs.
AAA	19:01 a 24:00 hrs.

En general, estos horarios hacen variar los precios ya que se clasifican por la cantidad de gente que ve la televisión en ese período de tiempo. En algunas ocasiones los spots que se van a transmitir son realizados por la empresa o la agencia interesada en promoverse,

pero en otras, el anunciante solicita a la televisora la producción y realización de su anuncio lo que implica un ingreso extra a lo convenido.

Debemos recordar que para ciertos productos muy específicos sólo están permitidos algunos horarios de transmisión como los cigarrillos o bebidas alcohólicas con graduación mayor de 20° GL a partir de las 21:00 y 22:00 hrs. respectivamente. A partir del 2003, los anuncios de cigarros tuvieron que salir del aire por decreto oficial.

#### *b) Patrocinios*

Este sistema se aplica cuando una o varias marcas están interesadas en anunciarse como principales promotores de un programa o evento, entonces dan dinero a cambio de que su nombre o imagen aparezca durante la transmisión.

El patrocinio puede ser global o de secciones, es decir, puede aparecer durante todo el programa o, simplemente, en una sección como por ejemplo cuando durante un noticiero se patrocina sólo la sección de deportes o finanzas, ya que cada marca requiere de un conocimiento profundo de su público objetivo, para que así este a su vez conozca la marca.

### *c) Convenios*

En este caso, el cliente ofrece parte de su producción o servicio a la televisora a cambio de una serie de *spoteos* que equivalga a un intercambio. Por ejemplo, cuando una revista se promueve en un programa o durante toda la programación (dependiendo de la pauta) y al mismo tiempo ofrece sus páginas para que la televisora realice su publicidad en medios impresos, obviamente se debe cubrir exactamente el monto acordado en el convenio de intercambio que se hace para medir cuántos anuncios corresponden a la cantidad de *spots*.

Debido a la reducción de presupuestos en televisoras estatales, esta estrategia se ha convertido en su moneda ya que un intercambio es aplicable también con empresas que ofrecen otros servicios, no sólo medios de comunicación.

### *d) Integración del producto*

Como su nombre bien lo indica, se trata de integrar el producto a una producción de distintas formas, puede ser por la presentación de este por parte del elenco, al mismo tiempo recomendaciones de uso, menciones, presencia de la marca o cortinillas de patrocinio en la

entrada y salida del programa y cortes comerciales. Esta se ha convertido en una oferta muy bien aceptada por el efecto que causa en el televidente, ya que al verlo integrado a una telenovela o serie lo siente como parte de la vida cotidiana y no sólo como un producto que se anuncia e interrumpe la programación.

Las televisoras han creado otras formas de obtener ingresos con la prestación o presentación de otro tipo de servicios muy específicos como son:

1. Edición
2. Home video
3. Venta de programas
4. Post-producción
5. Coproducción
6. Servicios de doblaje
7. Telejuegos

Actualmente se ha desarrollado una nueva forma de obtener ingresos impresionantemente altos, los llamados tele-juegos en los que el televidente es el principal cliente. La mecánica de estos juegos es la

siguiente: el telespectador tiene que hacer una llamada para ganarse un premio que ofrece la televisora, puede ser dinero en efectivo o algún artículo (principalmente autos), el costo de la llamada es de veinte pesos más IVA y, por supuesto, la persona puede hacer las llamadas que quiera aumentando así su probabilidad de ganar y asegurando los ingresos de la empresa. Además de las ganancias por las llamadas, no tienen ninguna inversión ya que en la mayoría de los casos, el producto que ofrecen es a base de patrocinios. Como podemos ver es un sistema en el que varias empresas se apoyan al mismo tiempo, haciéndose promoción unas a otras.

Un punto importante en esta estrategia de comercialización es que no existe regulación alguna, ya que dentro del reglamento de rifas y promociones asentado en la Secretaría de Gobernación no se hace referencia a esto. Álvaro Cueva en su columna publicada por Milenio Diario nos confirma que "... la Secretaría de Gobernación se encarga de regular todo esto, pero como la tecnología llegó antes que las leyes, ninguna de las promociones 01-900 pasa como rifa o sorteo"<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> CUEVA, Álvaro, *Milenio diario*, "El pozo de los deseos reprimidos: ¿Dónde esta la lana?", Secc. Hey!, México, 28 de marzo de 2002, pág. 3

Se dice que las cantidades de dinero que las televisoras obtienen por este concepto son tan altas que sea cual sea el premio se le considera un gran negocio.

Las ofertas que se hacen a los clientes cada vez son más complicadas, en los últimos años los costos para publicidad se han incrementado (ver anexo), lo que ha provocado que la inversión en televisión disminuya. El 15 de octubre de 2001 el periódico Reforma publicó en sus páginas una nota donde se anunciaban caídas del dos al cuatro por ciento en reflejo del poco crecimiento económico del país y esperando una recuperación hasta el año 2003. "La baja en el crecimiento económico provocará que los medios sufran una caída en sus ingresos por publicidad, principalmente en las cadenas de televisión"<sup>36</sup>

Quizá como simple espectador, no es visible este decaimiento de los espacios o métodos publicitarios en televisión, y esto es debido a que no forzosamente significa que los anunciantes abandonen a la televisora sino que esta deberá adecuar o reducir sus tarifas para conservar a los anunciantes. Por ejemplo, en el 2003

---

<sup>36</sup> OSTERROTH, María Reforma, "Industria de la publicidad: Anuncian recesión", Negocios, México, 15 de octubre de 2001

algunos canales siguen aplicando sus tarifas pasadas 2002 o hasta 2001.

En general podemos decir que los medios, específicamente la televisión ya es sólo el resultado de las diferentes tendencias que la han modificado o, simplemente, reducido a un negocio común y corriente, en donde su programación ya está hecha con base a lo que los anunciantes quieren. En pocas palabras, si cierto programa tiene un alto nivel en *rating* tiene prácticamente el dinero de los anunciantes asegurado, pero por el contrario, si no tiene un buen *rating* pocos estarán dispuestos a invertir ya que iría en contra de su plan de crecimiento (que mucha gente conozca el producto), entonces la televisora se verá obligada a hacer lo que sea necesario por elevar sus niveles de audiencia, incluso dejando la ética a un lado. Algunas de las medidas que llegan a tomar no son sencillas como puede ser correr a los conductores o protagonistas del programa, caer en el amarillismo o notas sensacionalistas, explotar y saturar su programación de contenidos realmente burdos y grotescos, cambiarlo continuamente de horario en busca de "su público" o, en el peor de los casos, sacar el programa del aire.

En 1998, Televisa tenía aproximadamente un setenta por ciento de la publicidad mexicana, lo que implica más o menos entre mil 100 y mil 500 millones de dólares, dejando sólo el treinta por ciento a su competencia directa TV Azteca.<sup>37</sup>

Una de las propuestas más importantes, presentadas por organismos sociales, concesionarios, partidos políticos académicos, sociedad civil y legisladores, para una nueva Ley Federal de Radio y Televisión es que los canales con permiso como Canal 11 puedan también comercializar sus espacios al otorgárseles la concesión. En mayo del 2002, el Subsecretario de Comunicación Social de la Secretaría de Gobernación, José Luis Durán, señaló que se trabajaba ya en una nueva ley de medios electrónicos donde se establecieran los derechos y obligaciones, logrando así que la programación se sujetara a normas y criterios que busquen promover el bien común y forjar una sociedad democrática, la ley actual resulta obsoleta e inoperante. Pero en una entrevista con el director de Canal 11, Julio Di Bella, quien participó en un evento convocado por la Secretaría de Gobernación con la finalidad de transformar la Ley Federal de Radio y Televisión,

---

<sup>37</sup> CACHO LÓPEZ, Yalín *El financiero*, "Televisa y TV Azteca se disputan a productoras de EU", Secc. Agenda del espectador, noviembre de 1999, pág. 19

dijo: "Aunque hay apertura de las autoridades federales, existen resistencias en la contraparte, los medios privados. En especial, rechazan cualquier posibilidad de que los medios públicos comercialicen espacios para tener mayor autonomía financiera"<sup>38</sup>. Esto es debido a que las televisoras privadas piensan o, mejor dicho, argumentan que sería una competencia desleal ya que el gobierno apoya presupuestalmente a los medios públicos. Pero el gobierno no destina ni el 10 por ciento de su presupuesto para financiar a la televisión y la radio pública, por lo que el senador Javier Corral Jurado, durante la conferencia "No más medios a medias" organizada por el Foro México Alemania, de la Fundación Frederich Ebert el 20 de mayo de 2002, abogó por una redistribución del gasto estatal en materia de publicidad y propaganda para medios electrónicos e impresos.

---

<sup>38</sup> HUERTA, César Reforma, "Buscan comercializar la TV pública", Secc. Gente, México, 16 de octubre de 2002, pág. 11

### 3.3 Regulación de la publicidad en la televisión mexicana

La programación es fundamental para el funcionamiento de la televisión, precisamente por ser un medio de fácil penetración y captación, por eso se debe normar, para hacer de ella un instrumento de transmisión cultural, educativa y civil, pero en México los medios electrónicos no están considerados dentro del marco jurídico, por lo que la normatividad correspondiente se encuentra en una ley secundaria, la Ley Federal de Radio y Televisión, la cual fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960 y en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de abril de 1973.

La encargada de verificar que todo lo que ocurra en los medios sea conforme a la ley es la Secretaría de Gobernación a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), creada el 6 de julio de 1977.

La función específica de RTC es ejercer las atribuciones en materia de radio, televisión y cinematografía que diversas leyes, reglamentos y ordenamientos confieren a la SEGOB. En cuanto a la reglamentación en televisión, vigila la comercialización exclusiva de los programas transmitidos, que los programas que son comprados en el

extranjero cumplan con los requisitos necesarios de subtítulaje y; que los programas que se transmiten no dañen la moral y el desarrollo benéfico de la sociedad.

Por otro lado, la comercialización de los espacios en televisión es regulada por la Ley Federal de Radio y Televisión, la cual vigila que todos los anuncios que se transmiten, no emitan mensajes negativos para la sociedad en general, esto es parte de las reglas que todo publicista debe cumplir al pie de la letra. Durante todo el año RTC vigila detenidamente el comportamiento de las televisoras respecto al reglamento y posteriormente envía a cada una las observaciones que acumuló a lo largo del año y junto con esto, el costo de la sanción por dichas faltas.

Dentro de la Ley Federal de Radio y Televisión se encuentra el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión promulgado en 1973.<sup>39</sup> En este Reglamento se encuentra el título sexto respecto a la Propaganda comercial, que presenta las reformas publicadas en el Diario Oficial, edición vespertina, del jueves 10 de octubre de 2002<sup>40</sup> que regula toda la publicidad que se transmite por televisión:

---

<sup>39</sup> Ley Federal de Radio y Televisión y su reglamento. Op. cit., pág. 44

<sup>40</sup> Diario oficial, edición vespertina, 10 de octubre de 2002, págs. 9 y 10

Artículo 39. La propaganda comercial que se transmita por estaciones de radio y televisión, deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Artículo 40. El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos: El tiempo destinado a propaganda comercial, no excederá el 18% del tiempo total de transmisión. La duración de la propaganda comercial no incluye los promocionales propios de la estación ni las transmisiones correspondientes a los tiempos de Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo.

Específicamente en esta cláusula se dan constantes violaciones por parte de las diferentes televisoras, pues al hacer un minucioso monitoreo del tiempo dedicado a la publicidad, este resulta ser mayor al permitido por el reglamento. Año con año, estas empresas pagan cuantiosas multas por dichas violaciones, siendo Televisa y TV Azteca las que reciben más observaciones y, por lo tanto, sanciones. Durante 2001, el mayor número de infracciones cometidas fueron las consideradas como "exceso de comercialización" (193), que en la mayoría de los casos consistieron en la violación del tiempo límite de

la publicidad comercial, y en la transmisión de los llamados infomerciales<sup>41</sup>, que son transmitidos principalmente por Televisa y TV Azteca, al respecto la reforma de octubre del 2002 al Reglamento dice:

Artículo 46. Las estaciones de radio y televisión concesionadas podrán transmitir, de las 00:00 y hasta las 05:59 horas, programación de oferta de productos. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión de dichos programas en otros horarios.

Cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no deben ser más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no debe exceder de dos minutos de duración.

Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no deben ser más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no debe exceder de un

---

<sup>41</sup> VILLAMIL, Jenaro *La jornada*, "Televisa y TV Azteca, los medios más sancionados por Gobernación en 2001", Secc. Política, México, 5 de noviembre de 2002, pág. 13

minuto y medio de duración.

Artículo 42. La publicidad de bebidas alcohólicas se encuentra sujeta a un régimen especial, ya que debe abstenerse de toda exageración; combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular y difundirse a partir de las 22 horas. En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido que se ingieran real o aparentemente frente al público.

En el caso específico de los cigarros, a partir del 2003 y después de largos debates a nivel internacional, no podrá anunciarse ninguna marca de este producto en televisión, esto como apoyo a las campañas contra el tabaquismo.

Artículo 43. No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para todo público.

En la programación dedicada a la niñez no deben difundirse anuncios que inciten a la violencia, que anuncien a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición y que promuevan el tabaco.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> VILLANUEVA VILLANUEVA, Ernesto. Op. cit, pág. 55

Como se puede ver, actualmente las formas de comercializar los tiempos en televisión han ido en constante cambio, en muchos casos más rápido que la propia legislación. Como es el caso de los telejuegos, en los que se obtienen ganancias considerables y que no hay alguna norma que las regule por lo que se convierte en una forma muy conveniente para las televisoras, principalmente privadas.

Existen otras bases publicadas en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión<sup>43</sup> que no son exclusivas para televisión sino que también se aplican en radio:

Artículo 47. No deben difundir publicidad relativa a cantinas ni aquella que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar. La Ley considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

Ernesto Villanueva, doctor en Derecho y autor de diversas publicaciones sobre el sistema jurídico de los medios de comunicación enumera:<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Ley Federal de Radio y Televisión y su reglamento. Op. cit., págs. 70 y 71

<sup>44</sup> VILLANUEVA VILLANUEVA, Ernesto. Op. cit., págs. 56 y 57

1. Es obligación de la radio y la televisión exigir a los anunciantes que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salud.
2. La propaganda de loterías, rifas y otra clase de sorteos, debe ser previamente autorizada por la Secretaría de Gobernación; la relativa a las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares, por su parte, debe contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
3. Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, deben ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger la buena fe de los patrocinadores y el público.

Como podemos observar, estos son algunos de los puntos o bases que intentan regular, a través de la Secretaría de Gobernación, la transmisión de *spots* publicitarios, sin embargo, en algunos casos se manejan conceptos que son muy vagos y que no están delimitados o bien definidos ya que son completamente subjetivos y se prestan a

múltiples interpretaciones, por ejemplo hablar de buenas costumbres, moral, pudor, entre otros.

“La proporción entre la publicidad comercial y el tiempo de transmisión carecen de seguridad jurídica no solo porque son determinados en forma unilateral por el Ejecutivo Federal, en virtud de que están previstos en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, relativo al contenido de las transmisiones, que, como se sabe, es expedido por el Presidente de la República con fundamento en la facultad reglamentaria presidencial proveniente del artículo 89, fracción I de la Constitución Política, sino porque el artículo 43 del Reglamento en cuestión faculta a la Secretaría de Gobernación para autorizar temporalmente el aumento en la duración de los períodos de propaganda comercial, circunstancia que limita la de por sí limitada fuerza legal del referido reglamento en perjuicio de la sociedad civil y en beneficio de los concesionarios de los medios electrónicos.”<sup>45</sup>

El senador Javier Corral Jurado ha sido uno de los principales promotores de una reforma o, incluso, una nueva ley, ya que la actual está prácticamente muerta, por lo tanto es lenta e inoperante.

---

<sup>45</sup> *Ibidem*, pág.57

Durante el 2002 se integró la Conferencia Parlamentaria en Telecomunicaciones (CPT), integrada por representantes de organismos sociales, concesionarios, partidos políticos, académicos, sociedad civil, legisladores y autoridades, que luego de 12 meses de discusiones efectuadas en la Secretaría de Gobernación, a través de consultas y siete mesas de trabajo, ha alcanzado los primeros consensos sobre la nueva Ley Federal de Radio y Televisión. Las conclusiones obtenidas por la Conferencia serán incorporadas a la iniciativa que se presentará ante el Congreso de la Unión, buscando crear una ley dinámica y cumplible.<sup>46</sup>

Dentro de las propuestas se plantea la constitución de un órgano federal o consejo público autónomo, al cual podría denominársele Consejo Nacional de Radio y Televisión, que sería el responsable de regular y otorgar las concesiones o permisos, así como las modalidades de la explotación directa del Estado.

Otra innovación importante en estas propuestas es que los medios públicos, así como los privados, puedan generar ingresos propios a través de patrocinios, donativos o por diversos servicios de

---

<sup>46</sup> CORRAL JURADO, Javier. Op. cit., consultada el 11 de septiembre de 2002

producción. Por ejemplo, a Canal 11 actualmente la ley no le permite comercializar su programación o sus producciones, siendo que produce la mitad de lo que transmite.

La competencia económica, como era de esperarse, es uno de los puntos que mayor polémica ha provocado ya que se busca que ninguna empresa televisiva pueda abarcar más del 25% de su programación con publicidad.

Esta propuesta de ley, en términos generales, busca dar mayor seguridad jurídica y promoverá reglas de competencia que incluirán la diversidad e igualdad de oportunidades, lo que implicaría, de alguna manera, un control mayor del duopolio televisivo que existe en México (Televisa y TV Azteca).

Capítulo 4  
La influencia del  
*rating* en los  
contenidos  
televisivos

"... si bien en un principio, las funciones originales de la televisión se dividían en informar, formar y divertir o comunicar simbólicamente, hoy prácticamente se reducen a vender una realidad virtual. De aquí lo implacable del poder del índice de audiencia."<sup>47</sup> Y es que, al encender un televisor no sólo se satisface la necesidad de entretenimiento sino, también la necesidad de obtener ganancias económicas de un negocio que desde siempre se consideró redituable pero, ¿hasta dónde llega la lucha por la audiencia?, ¿Cómo se convirtió el *rating* en lo que es hoy?.

Hace unos años el *rating* era sólo un sistema para medir los niveles de audiencia. En el sentido estricto del concepto se entiende por *rating* a la unidad con la que se mide el nivel de audiencia de un programa o canal televisivo.

Hoy en día el *rating*, se ha convertido en el indicador de éxito que tiene cada programa y, por tanto, qué tan redituable puede ser. Por ejemplo, en el 2002 se anunció el inicio de "Big Brother" un *reality show* donde un grupo de personas pasaron 106 días aislados en una casa con cámaras en cada una de las habitaciones siguiendo minuto a minuto la conducta de los habitantes. La polémica no se hizo esperar,

---

<sup>47</sup> VILLAMIL, Jenaro El poder del rating Ed. Janés, México, 2001, pág. 16

la asociación A favor de lo mejor y el público en general se mostraron en contra de este programa. Todas estas propuestas lograron despertar más la curiosidad de la audiencia, el resultado fue altos niveles de audiencia y sobretodo un gran número de patrocinadores entre ellos, Oggy jeans y Cerveza Sol. Además, los telejuegos no podían faltar, la cantidad de llamadas también reflejaba la aceptación del público. Al ver el éxito del programa este logro su permanencia y al 2003 ya se han realizado tres emisiones más.

De este fenómeno se derivan diversos aspectos que deben ser analizados como: en qué lugar queda el respeto al televidente cuando se programa sólo con base a lo que el *rating* recomienda qué es mejor para los anunciantes ¿calidad o cantidad?. Además, de una lucha entre televisoras: Televisa y TV Azteca, por obtener el mejor nivel de audiencia que le permita aumentar su capital y, los canales 11 y 22 buscando lo mismo sólo que con más urgencia pues de ello depende que puedan obtener algo de presencia entre los anunciantes.

El *rating*, poco a poco se ha convertido en una poderosa herramienta para la obtención de mayores ganancias y, los expertos en su manejo son, hasta hoy, Televisa y TV Azteca, aprovechándose de los contenidos de baja calidad pero que alcanzan increíbles niveles

de audiencia, atractivos para los anunciantes, desatando una nefasta competencia que resulta poco benéfica para el televidente y en general para el medio.

El poder del "Dios oculto", como lo nombra Bourdieu,<sup>48</sup> ha crecido tan vertiginosamente que es casi imposible que las leyes avancen a la par. Es urgente crear un reglamento que ponga un límite al poder que ha obtenido en tan poco tiempo. Un buen inicio sería crear un reglamento que regule los contenidos y que a pesar del nivel de audiencia que pudiera alcanzar, si no cumple con ciertos requisitos de calidad, en cuanto al contenido, no podrá salir al aire. En consecuencia a este poder desmedido fue necesario crear empresas que se dedicaran profesionalmente a la medición y análisis del *rating*. En México ya existían empresas que lo hacían como INRA pero fue hasta la llegada, en 1996, de IBOPE que se despertó este interés.

IBOPE, empresa dedicada a medir las audiencias, cuenta con una cartera de clientes como Televisa, TV Azteca, los canales 11, 22 y 40, en general todos los de México, los cuales basan su programación en los datos que dicha empresa les proporciona pero, ¿Qué tan confiables pueden ser estos resultados? ¿Quién nos asegura que la

---

<sup>48</sup> BOURDIEU, Pierre Sobre la televisión. Ed. Anagrama, España, 1998, pág. 33

información no es manipulada con la finalidad de obtener clientes o, en caso de las televisoras públicas, a favor de no perder sus concesiones?

El *rating* podría parecer un simple asunto de audiencias pero, tal parece que va más allá e involucra intereses económicos, políticos y sociales. Por ello, en este capítulo se intentará esclarecer algunas de estas cuestiones y como a consecuencia de la comercialización el *rating* ha adquirido el poder del que ya hemos hablado.

#### 4.1 La lucha por el *rating*

Desde el nacimiento de la televisión en México (1950), Televisa (1973) gozaba de un auténtico liderazgo al no tener una competencia directa, aunque ya existía Canal 11 (1959), éste no representaba un rival pues se consideraba un canal educativo y no comercial como el de Televisa.

En 1993, nacen TV Azteca y Canal 22 como canales no pertenecientes a la misma institución. El canal de Conaculta no fue competencia, ya que su perfil ha sido netamente cultural además de tener una señal restringida al transmitir por la banda UHF. Pero, TV Azteca fue la sorpresa, pues seguía la misma línea de Televisa, una televisora comercial basada en telenovelas, noticias y entretenimiento general, provocando que entre 1996 y 1997 se desatara la llamada "guerra de televisoras".

El *rating* era sólo una medida de los niveles de audiencia pero este concepto ha cambiado. Aunque los especialistas se empeñan en decir que es sólo un arma para programar mejor y de acuerdo con las necesidades del televidente, la realidad es que también es la base de la comercialización de los tiempos publicitarios.

Bourdieu destaca: "... el índice de audiencia no es sólo un dato que determina o no el éxito comercial de un producto televisivo. Se ha convertido en el verdadero Dios oculto de este universo, el cual reina sobre las conciencias hasta el extremo de que bajar un punto en el índice de la audiencia, en determinados casos, significa la muerte sin paliativos."<sup>49</sup> Actualmente se le ha otorgado un poder desmedido al grado de dejar de lado leyes y contenidos, incluso se dice que el medio televisivo cuenta con una libertad que le permite no tener ningún compromiso social a pesar de ser un medio, sino es el que más, influencia tiene en la población.

La guerra entre televisoras ha desatado diversos fenómenos que marcan el curso de la televisión en México: desde la manipulación de contenidos en la oferta televisiva, el curso de la política, la economía, pues se utiliza como foro para todo tipo de debates que generan polémicas, y la culturización del televidente, pues para muchos es su conexión con el acontecer del país y guía para la educación de sus hijos.

En el 2000 y 2001 se desató una controversia por los llamados *talk shows*, en el caso de TV Azteca fue "Cosas de la vida" y, por

---

<sup>49</sup> *Ibidem*, pág. 33

Televisa "Hasta en las mejores familias" y "Cristina"; al ver cada una que por el momento era el tipo de programa que levantaba el *rating* comenzaron una lucha por ver quien presentaba el *talk show* con más sensacionalismo. La asociación A favor de lo mejor A. C. emprendió una fuerte campaña en contra de este tipo de programas instigando a los anunciantes para que no accedieran a transmitir sus anuncios en el tiempo en que estaban al aire los *talk shows*. Después de un tiempo y uno por uno, estos fueron saliendo del aire, "Cosas de la vida" producción de la televisora del Ajusco fue uno de los últimos, aunque actualmente se ve de nuevo con el nombre de "Cuenta conmigo".

A finales del 2001 y principios del 2002 la sensación fueron los *reality shows*, donde -con algunas variantes- se presenta la conducta de los personajes que deciden encerrarse en una casa o escuela para ganar un premio que consiste en una fuerte cantidad de dinero y otros premios adicionales. Aunque también se levantó una polémica por considerarlos una ofensa a la intimidad, asociaciones religiosas y la asociación A favor de lo mejor A.C., creada en 1998 y que busca aliarse con los anunciantes y los medios para crear contenidos

prosociales y tratar de disminuir los antisociales<sup>50</sup>, desataron denuncias en contra de la transmisión de los *reality* pero los altos niveles de audiencia y la aceptación de los patrocinadores, fueron más fuertes al no permitir que estos salieran del aire. Televisa con su "Big Brother" y TV Azteca con la "Academia", una vez más, protagonizaron una lucha por obtener los mejores *ratings* y, claro está, las mayores ganancias.

---

<sup>50</sup> Versión estenográfica de la mesa titulada Legislación y autorregulación, efectuada durante el segundo día de trabajo del segundo Congreso Internacional A favor de lo mejor en los medios, México, 7 de octubre de 2003

## 4.2 IBOPE

Aunque ya se contaba con diferentes formas de medir el nivel de audiencia, como lo eran las encuestas (telefónicas y personales) y el trabajo de International Research México (INRA), se necesitaba un sistema de medición que cubriera las necesidades de acuerdo a la demanda del medio.

En 1996 surge IBOPE AGB México, como resultado de la fusión entre el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE) y AGB Italia. Aunque el proyecto era ambicioso dio inicio cubriendo las necesidades que las televisoras demandaban para poder aplicar de mejor manera sus políticas de ventas.

Instalando los llamados *people meters*, aparatos con los que se mide la audiencia, en ciertos hogares en los que la familia debe registrar la hora en que enciende el televisor y así cada vez que cambia de canal hasta registrar su salida. Después todos los datos registrados son enviados para codificar la información y enviarla vía correo electrónico a las televisoras.

#### 4.2.1. La instalación

La muestra que levanta IBOPE se realiza en 27 ciudades de la República Mexicana a lo que se le llama *rating nacional*. Para seleccionar estas ciudades se toma como base los datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) donde se comprueba que dichas ciudades tengan como mínimo 400,000 habitantes, por lo que sólo califican: Acapulco, Aguascalientes, Área Metropolitana de la ciudad de México, Ciudad Juárez, Chihuahua, Coahuila de Zaragoza, Cuernavaca, Culiacán, Guadalajara, Hermosillo, León, Mérida, Mexicali, Monterrey, Morelia, Oaxaca, Querétaro, Puebla, Saltillo, San Luis Potosí, Tampico, Tijuana, Toluca, Torreón, Tuxtla Gutiérrez, Veracruz y Villahermosa.

Una vez seleccionadas las ciudades se realizan diversas entrevistas a fondo con las familias preseleccionadas por su nivel socioeconómico. Durante un mes las familias se encuentran a prueba para dar tiempo a que dominen el manejo del control remoto y confirmar que es una familia apta para realizar la muestra. Ya seleccionadas las familias se les aclara que no percibirán pago alguno por su colaboración y que no será por más de un año, sólo en ocasiones especiales reciben un obsequio por parte de IBOPE.

#### 4.2.2. La metodología

Una vez instalado el *people meter*, a los miembros de cada familia se le asigna un número clave para distinguir su sexo y edad. Dicha clave deberá ser registrada cada vez que el individuo encienda o apague el televisor y/o cambie de canal, de no hacerlo así la pantalla le mostrará un mensaje recordatorio. Cuando más de una persona vea el televisor cada una de ellas deberá registrar su clave.

Se instala un *people meter* "maestro" en el caso de ser un sólo aparato de televisión y cuando son más se pueden instalar hasta seis *people meters* "esclavos". Actualmente se han instalado 2211 aparatos en las 27 ciudades ya mencionadas.

Durante todo el día se registra la información para después ser procesada y por la noche se envía a una base de datos de cada televisora donde ellas toman la información diariamente.

El nivel de audiencia se mide por *puntos de rating*, de acuerdo al universo de cada televisora es el valor que cada punto tiene. El margen de error en esta metodología es de  $\pm 1\%$  por hogares y del  $\pm 2\%$  por personas.

Thomas Rusell y Ronald Lane, autores del libro "Kleppner: Publicidad" definieron al punto de *rating* como al equivalente al

porcentaje de hogares con televisión, dentro de un mercado, a los que les llega un programa de una estación de televisión. El porcentaje varía de acuerdo con la hora del día. Una estación puede tener un *rating* de 10 entre las 6:00 y las 6:30 p.m. y un *rating* de 20 entre las 9:00 y las 9:30 p.m. Resumiendo:

$$\text{Rating} = \text{público del programa} / \text{total de telehogares}$$

He leído muchas definiciones del *rating* pero lo más sencillo es decir que es la unidad por medio de la cual se puede medir el nivel de audiencia de los programas de televisión.

Para obtener los puntos de *rating* se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Rating} = \frac{\text{No. de espectadores}}{\text{No. total de TV hogares (Universo)}} \times 100^{51}$$

Para ejemplificarlo utilizaré datos proporcionados por el Departamento de Estudios de Mercado de Canal 22:<sup>52</sup>

$$\text{Rating} = \frac{4,222 \text{ (No. de hogares sintonizando un programa)}}{4,221,642 \text{ (No. total de hogares que conforman el universo)}} \times 100 = 0.1$$

<sup>51</sup> THOMAS RUSSELL, J., RONALD LANE, W. *Kleppner Publicidad*. Ed. Prentice Hall, México, 2001, pág. 201

<sup>52</sup> Departamento de Estudios de Mercado, Canal 22 *Tabla de porcentajes de rating*. 4 de noviembre de 2003

Esto quiere decir que del universo total de 4,221,642 de televisores encendidos, 4,222 están sintonizando Canal 22, lo que corresponde a 0.1 de *rating*.

#### 4.2.3 Los resultados

Toda la información recopilada durante el día, por la noche es procesada para ser depositada en una base de datos correspondiente a cada cliente, en este caso, televisora.

Los resultados indican minuto a minuto el comportamiento de la audiencia durante el día anterior que puede ser representado en una gráfica.

Estos resultados se pueden manejar de diferentes formas como: hogares, sexo, edad, día, minuto exacto, nivel socioeconómico, región geográfica, minuto más alto, *rating* promedio de un programa, entre otros. Cada uno de estos rangos es válido siempre y cuando se aclare la metodología con que se calculó. Por ejemplo: Cuando entre 1996 y 1997 se inició la famosa "guerra entre televisoras" ambas empresas publicaron desplegados en que hacían referencia a sus altos niveles de audiencia sin especificar a que rango pertenecían los datos. TV Azteca decía tener un porcentaje de *rating* sin aclarar que era el

resultado de la suma de todas las repeticiones de "Ventaneando". Esto deja ver la manipulación de los resultados del nivel de audiencia que se da principalmente entre las televisoras.

#### 4.2.4 La confiabilidad

La metodología y sus resultados manejados por IBOPE AGB México despiertan cuestionamientos que para algunos expertos son de gran consideración, que ponen a prueba la confiabilidad sobre el trabajo de IBOPE.

Álvaro Cueva, crítico de televisión, declaró a la revista *Etcétera* que el problema no está en la confiabilidad sino en las estrategias a través de las cuales se recolectan los datos.<sup>53</sup> También es cierto que gran parte de la manipulación de los *ratings* se dan por parte de las televisoras, ya que éstas, en muchas publicaciones en las que se hace referencia a sus niveles de audiencia, no aclaran si son cifras que reflejan el *rating* o el *share* (porcentaje de telehogares con el televisor encendido en un canal específico y no con el total de telehogares).

---

<sup>53</sup> GONZÁLEZ JORDÁN, Héctor, GURREA C., José Antonio *Etcétera*, "Para comprender los ratings", México, junio 2001, pág. 58

Claro está que esta es una situación que propician las televisoras por lograr impacto entre los televidentes.

Se cuestiona la forma en que son seleccionadas las familias que colaboran con el muestreo. Cómo tener la seguridad de que el porcentaje de familias participantes representan el total de la población, se dice que los televidentes seleccionados representan a posibles clientes con la solvencia para obtener los productos y servicios anunciados por televisión y, siendo el *rating* la herramienta para atraer clientes, son el porcentaje al que se tiene que monitorear.

Una vez instalados los *people meters* cómo se puede tener la seguridad de que se están obteniendo datos seguros, por ejemplo: cuando un televidente enciende el televisor y registra su entrada en el control, cómo saber si de verdad esta viéndola o si va adquirir los productos y servicios anunciados.

IBOPE indica que el departamento de panel se encarga de dar seguimiento a cada familia para saber si quiere colaborar pero eso no responde a la cuestión anterior. Por lo tanto, la confiabilidad de la metodología, o por lo menos de los resultados, corresponde en gran parte de la disposición de los participantes.

IBOPE opera con un Consejo de Medios formado por televisoras,

radiodifusoras, agencias, anunciantes y centrales de medios, ellos cada año contratan a la empresa estadounidense *Ernst & Young* dedicada a auditar a quienes miden audiencias y que respaldan la confiabilidad de IBOPE.<sup>54</sup>

Héctor González y José Antonio Gurrea, colaboradores de la revista *Etcétera*, en su artículo "Para comprender los ratings", comentan que dicho consejo podría colaborar más para que IBOPE obtuviera mejores resultados como que las bases de datos de IBOPE estuvieran abiertas a estudiantes, investigadores y analistas, ya que de esta forma, se podrían ofrecer sugerencias para dar solución a los principales problemas de confiabilidad tanto en la operación como en la metodología. Además, se podría lograr la ampliación de la muestra a familias de provincia de menor nivel socioeconómico ya que estas también son consumidoras de televisión y así proporcionar datos más cercanos a la realidad.<sup>55</sup>

Una posible solución al conflicto es la culturización sobre el *rating*, saber qué es, cómo se mide y lo que significa, de esta forma

---

<sup>54</sup> *Telemundo*, "¿Por qué creer en el rating?", México, julio-agosto de 2002, pág. 76

<sup>55</sup> GONZALEZ JORDÁN, Héctor, GURREA C., José Antonio. Op. cit., pág. 60

cualquier televidente podría interpretar los resultados lo mejor posible, ya que el mal manejo siempre, o la mayor de las veces, viene de las televisoras. ¿En qué se beneficiaría el televidente?, podría identificar si la televisora esta manipulando la información, pues estaría más familiarizado con los términos generales del *rating*. Charlando con gente que sólo es espectadora de la televisión, me di cuenta que en realidad tiene interés por conocer cómo y quién mide el *rating*.

La metodología de IBOPE es netamente cuantitativa, lo cual es comprensible, pues se sabe que la medición de audiencias es con fines comerciales pero, por qué no hacer una investigación cualitativa, que también beneficie al público al saber qué es lo que ve y lo que quiere ver.

Esto se reflejaría en resultados de niveles de audiencia más reales, es decir, la gente que esta viendo el televisor, y no el nivel de audiencia de posibles clientes, esto es, que no sólo se medía con propósitos comerciales sino también sociales, con el fin de conocer más a fondo lo que la sociedad ve. De estar la información disponible para el público, académicos, estudiantes y gente especializada en medios podrían realizar este tipo de estudios que seguramente

lanzarían resultados muy interesantes sobre las preferencias y comportamiento de las audiencias.

### 4.3 Influencia del *rating* en los contenidos televisivos

Hablar de calidad en los contenidos televisivos puede resultar un tanto subjetivo, ya que para algunos televidentes los programas de calidad pueden ser los que únicamente proporcionen entretenimiento, alejándolos de su realidad y, para otros, los contenidos que ayuden a obtener algún tipo de conocimiento, esta cuestión va muy de la mano con el nivel cultural de la población, las problemáticas del país, en fin, con un sin número de cuestiones que pueden influenciar al televidente, pero aquí sólo se hará referencia al estudio de la importancia del *rating* en la carta programática de la televisión abierta y su manipulación para obtener ganancias económicas atraídas por los altos niveles de audiencia.

¿Calidad o cantidad? Cuando se les hace esta pregunta a productores, actores, conductores y, en general, a la gente que hace televisión, inmediatamente responden calidad, que el *rating* pasa a segundo término mientras se ofrezca lo que la gente "quiere ver" pero la realidad es otra.

La actual condición de la televisión demuestra que el *rating* tiene una fuerte influencia sobre los contenidos presentados en televisión, desde las telenovelas hasta los noticiarios más importantes de cada

canal. Lo que demuestra que el mayor interés es el *rating* y consigo, los anunciantes que finalmente son los que mantienen vivas ciertas producciones de TV Azteca y Televisa, que le están dando vida al Canal 11 y que casi aniquilan al Canal 22.

Pocas veces un productor de televisión acepta que está en busca de cautivar altos niveles de audiencia que le dé cierta permanencia en pantalla. Adolfo Ramírez, en su bitácora publicada a través de Internet<sup>56</sup>, clasifica a los programas en dos: los que buscan el *rating* de un día para otro como los amarillistas y; los que buscan la permanencia a través de convencer a los televidentes de la calidad de sus contenidos.

Ahí están los casos de los *talk shows* que terminaron por aburrir a los televidentes en un tiempo relativamente corto y, por otro lado, los programas "Primer plano" de Canal 11, "Zona abierta" o "México nuevo siglo" de Televisa con contenidos totalmente diferentes han logrado una cierta permanencia aunque, cabe aclarar, no con grandes niveles de audiencia. Por ejemplo: en agosto de 2003, "Primer plano"

---

<sup>56</sup> RAMÍREZ, Adolfo [www.adolfoaramirez.com](http://www.adolfoaramirez.com) "Los malentendidos del rating: Amarillismo y rating", 22 de septiembre de 2002

obtuvo 0.7 puntos de *rating*, "Zona abierta" 2.9 y "México Nuevo Siglo" 3.5. Cuando una telenovela como "Amor real" alcanzó 34.3 puntos de *rating*,<sup>57</sup> lo que significa que los programas que son de poco contenido cultural obtienen un mayor nivel de audiencia, los que provoca que se produzcan más programas de este tipo y no de corte con un contenido de mayor interés cultural.

Analicemos el caso de "El chavo del ocho", programa de entretenimiento realizado en la época de los 70 y que se transmite actualmente con un promedio de 12.5<sup>58</sup> puntos de *rating*, que se puede considerar bueno, considerando que es una producción que no genera ningún gasto.

De estos ejemplos podemos deducir que no importa si se ofrecen nuevas producciones al público mientras el nivel de audiencia dé pie a un buen negocio o el programa por si sólo atraiga patrocinadores.

Las televisoras se escudan bajo el argumento de que se le da al público lo que quiere ver pero, siempre bajo la constante búsqueda del *rating* y sus beneficios.

---

<sup>57</sup> Merca2.0, "Investigación de mercados", México, noviembre 2003, pág. 54

<sup>58</sup> *Ibidem*, pág. 54

Canal 22 es el caso contrario, durante los últimos años ha pasado por momentos difíciles. Durante sus primeros años, bajo la dirección de José María Pérez Gay, se tenía la política de no preocuparse por los niveles de audiencia, ya que su programación netamente cultural, era dirigida a un sector muy reducido de la población, con cierto nivel intelectual, por lo que el *rating* no era lo más importante, sino tener programas de calidad que cumplieran con la misión del canal. Actualmente, con Enrique Strauss al frente, el concepto de "cultura" ha cambiado, ahora se apuesta por producciones propias tratando de popularizar la cultura y así abrir su perfil a un público más amplio que se refleje en altos niveles de audiencia y así atraer anunciantes. Este canal se consideraba como un escape a la televisión comercial pero para algunos ha dejado de ser una opción. Un aspecto positivo puede ser la apertura a nuevos proyectos tratando de buscar fórmulas novedosas, aunque aún, sin reflejar el tan anhelado *rating*, ya que su promedio de audiencia oscila entre el 0.0 y 2.0 puntos, en un nivel relativamente bajo para lo que buscan los anunciantes.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Departamento de Estudios de Mercado. Op. cit., 4 de noviembre de 2003

En Canal 11 el caso es similar, el de confiar en sus propias producciones con la ventaja de tener una cobertura más amplia y el respaldo de los años en el negocio con resultados que se proyectan en el reconocimiento internacional.

Ambas televisoras culturales han luchado por ganar un lugar en la preferencia del televidente, cosa que no ha sido fácil, desde sus inicios han tratado de defender sus perfiles pero, la constante necesidad de aumentar sus ganancias las obliga a una injusta competencia con Televisa y TV Azteca, lo que provoca que traten de tener contenidos similares con bajos presupuestos que pocas veces logran alcanzar el nivel de sus competidores. Esto se refleja en la poca diversidad de contenidos, lo que provoca un círculo vicioso que lejos de traer beneficios a la televisión mexicana, la enfrasca en una competencia poco provechosa, ya que, en lugar de que se traten de hacer programas nuevos con temáticas diferentes sólo se hacen variantes de los contenidos ya existentes.

Como se puede ver, el fenómeno que se está dando en las pantallas con base en el *rating* dictaminando desde el contenido de los programas hasta su permanencia, díganse telenovelas, programas cómicos, amarillistas, sensacionalistas o los *reality shows*, no se puede

tratar con ligereza y, por el contrario tratar de comprender el poder que ha obtenido durante los últimos años. Lo cierto es que, lo que necesita la televisión es diversidad en sus contenidos, desde los programas de entretenimiento como los informativos, ya no se puede tratar a la audiencia como un simple consumidor de productos y servicios, si bien es cierto que la televisión siempre va a representar un excelente negocio, también se debe comprometer con la sociedad al ser uno de los medios con mayor penetración e influencia.

El poder del *rating* va más allá de ser sólo una herramienta para comercializar, es el dictador de cómo se debe ir en el rumbo de la televisión en todos los sentidos. Cómo permitir que TV Azteca mantenga por más de un año un programa como "La academia" (2002), con la misma fórmula, vendiendo la idea de crear "nuevos talentos". Que canales, como el 2 (Televisa) y el 13 (TV Azteca), de lunes a viernes, por la tarde, tengan completamente dedicada su programación a las telenovelas de poca calidad y que sólo reflejan la realidad de la sociedad mexicana, que hay que decirlo, no es muy alentadora. Ahí está el caso de "Big brother", es un programa que tiene una gran participación de patrocinadores gracias a su nivel de audiencia y eso aunado a la gran entrada de dinero obtenida por las

votaciones como dinámica del programa y telejuegos, representa un excelente negocio, aunque las conductas y el lenguaje de los participantes deje mucho que desear.

Es por ello que se debe pensar en una regulación que obligue a las televisoras a comprometerse con ética y moral en la sociedad para ofrecer calidad en pantalla y así dar dirección a la influencia que ejerce en la población.

#### 4.4 Regulación del poder del *rating*

Mientras la televisión sea vista como un negocio, y no como un medio con responsabilidad social debido su gran aceptación por parte del público, difícilmente se podrá regular el desmedido poder del *rating*. Diversas han sido las propuestas para lograrlo, Jenaro Villamil, en su libro "El poder del rating" propone que se debe crear un organismo financiado por el Estado y manejado por la sociedad civil con objetivos meramente educativos, que lo regule, lo cual ayudaría para que los niveles de audiencia no fueran la herramienta básica para la comercialización.<sup>60</sup>

Actualmente, los canales 11 y 22 son financiados por el Estado pero al no tener un presupuesto suficiente para su manutención se ven en la necesidad de vender sus espacios a bajo costo cayendo en el juego del *rating*, por lo que es una opción que requiere de un análisis más profundo.

Todo lo anterior, desafortunadamente, es un reflejo de la situación que vive el país donde la cultura y la educación significan una mala inversión sin darse cuenta que sería lo contrario a largo plazo

---

<sup>60</sup> VILLAMIL, Jenaro. Op. cit., pág. 178

y que traería grandes beneficios al país y consigo a los medios de entretenimiento, en este caso a la televisión.

Se propone también, la creación de un organismo con facultades para regular los contenidos de programación, acceso ciudadano a las transmisiones, límites de la publicidad comercial y gubernamental y montos adecuados de los impuestos, lo importante aquí, es saber quien o quienes tendrían la capacidad de manejar con la transparencia necesaria este organismo, de tal forma que el poder no lo sobrepasara. Aunque ya existe la Ley Federal de Radio y Televisión, ésta deja mucho que desear pues se encuentra obsoleta para el crecimiento de los medios. En marzo de 2001, el presidente Vicente Fox firmó como testigo de honor ante el nacimiento del Consejo de Autorregulación de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, conformado por la asociación A favor de lo Mejor A. C., la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) y representantes de las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Salud y Comunicaciones y Transportes, el Consejo de autorregulación Publicitaria y el sindicato del ramo. El objetivo de este Consejo es dar

curso a las distintas corrientes de opinión respecto de las programaciones y contenidos en los medios electrónicos. Una parte ya esta cubierta y falta ver con que efectividad trabajará este organismo con Casio Carlos Narváez a la cabeza. Por otro lado, falta ver quién se hará cargo de vigilar con más dureza la publicidad comercial y el correcto cumplimiento de las sanciones.

Lo anterior es una responsabilidad que deben de adjudicarse las empresas televisivas pero los televidentes también deben acatar la suya. Un buen inicio sería que la audiencia se volviera más crítica, que dejara de ser pasiva y así exigir a las televisoras contenidos que cumplan con su compromiso social. Si el problema radica en la vanalización de los mismos, se debe iniciar educando a la sociedad que es digna de tener programas de mayor calidad. Al contar con este tipo de programación se tendrá la seguridad de que si un programa alcanza altos niveles de audiencia será un programa de calidad. Esto tampoco es fácil, pues es un problema de educación que se convierte en casi imposible de solucionar pues, mientras el gobierno federal no invierta lo suficiente en erradicarlo no se puede hablar de una mejor educación.

Tal vez ponerle freno al poder del *rating* no es tan fácil como parece, se debe iniciar con elevar el nivel cultural de la audiencia para que así los productores no se defiendan con el argumento de que se ve lo que se pide. De ser así, se exigirían mejores contenidos y mayor diversidad de programas que cubrieran las diferentes necesidades y así tener la seguridad de que los niveles de audiencia reflejarían otro tipo de cultura. Pero, lamentablemente mientras esto no ocurra, se seguirá apostando a los contenidos que conocemos actualmente, dejándole el poder a los anunciantes y a la comercialización para hacer de la televisión un catálogo de ventas y de los televidentes consumidores; en lugar de ser un medio de entretenimiento que canalice su influencia hacia un bienestar para la sociedad y a los televidentes como gente pensante.

De esta forma, el que se utilice al *rating* como herramienta para programar dejaría de preocuparnos, los programas serían de calidad y los anunciantes estarían satisfechos con el nivel de audiencia de los horarios en que invierten su publicidad, pues lo que ellos buscan son puntos de *rating* donde más gente los vea y los consuma y no tanto el contenido del programa. Esto sólo se podrá lograr si los medios realmente se responsabilizan del tipo de contenidos que transmiten.

La solución esta en ellos y con la ayuda del órgano regulador que se establezca.

Conclusiones

La televisión, sin duda, es el medio de comunicación –si es que podemos llamarlo así- más importante en el mundo, y esto es debido al alcance y, principalmente, a la velocidad con que puede llegar casi simultáneamente a cualquier parte del mundo, además de que al ser una de sus principales características la imagen, es comprensible para toda la gente.

Pero específicamente en México, país en el que estamos centrando la presente investigación, este medio ha tomado una fuerza tremenda, incluso a niveles enfermizos, ya que gran parte del funcionamiento de la sociedad gira en torno a este medio, la familia ha perdido en gran medida su comunicación interna ya que casi toda su atención está puesta en el aparato transmisor, muchas veces las actividades del día se organizan respecto a los horarios de los programas favoritos, la televisión se enciende desde el momento que alguien se levanta y se apaga hasta que el último integrante de la casa se duerme, en pocas palabras, este medio enajena a las personas. Pero cuál es el principal problema de todo esto, no es la enajenación en sí, ni el gasto desmedido de energía, es algo mucho más preocupante, es que la televisión y los anunciantes saben lo que provocan.

En México, como en muchos lugares del mundo, la televisión debe principalmente su fuerza e importancia a la falta de educación y cultura de la gente, obviamente no me refiero al medio de comunicación e información, capaz de transmitir casi cualquier evento con la finalidad de informar o entretener al público cuidando hasta el más mínimo detalle de sus contenidos, hablo de la televisión actual, carente de valores éticos y morales, que da más importancia a la forma gracias a la tecnología y se olvida completamente del fondo, la que ha dejado de ser un medio de comunicación para convertirse en un simple negocio, complejo si, pero finalmente un negocio, un espacio que los productores y directores han comercializado al máximo y han saturado la pantalla de anuncios ofreciendo todo tipo de productos, servicios, campañas, entre otros, creando un catálogo audiovisual que sumerge al medio en una desagradable lucha de comerciantes.

Y por qué es tan trascendente esta saturación de publicidad en la televisión. Bueno, existen dos vertientes que son las principales consecuencias de este fenómeno. Por un lado, las empresas televisivas pueden obtener una gran cantidad de recursos económicos con cada espacio de tiempo aire vendido a un anunciante o incluso puede

llegar a cubrir el gasto de una producción específica con el dinero de uno o varios patrocinadores, lo cual, por supuesto, parecería benéfico para cualquier empresa o medio electrónico, ya que le permite producir un mayor número de programas o simplemente destinar los recursos al crecimiento de la empresa tanto en infraestructura como en personal, pero no podemos olvidar el otro lado, los anunciantes, ya que estos van a pagar grandes cantidades de dinero por que su comercial salga al aire, están interesados en que lo vea la mayor cantidad de gente posible, y es aquí en donde empieza a entenderse la importancia desmedida del *rating*.

Ya sabemos que el *rating* es la unidad con la que se miden los niveles de audiencia, aquí debo hacer un paréntesis para mencionar la carente cultura del *rating*, es decir, todos hablan de él, de cuántos puntos de *rating* tiene tal o cual programa, si una novela ha alcanzado el más alto nivel de *rating* en la historia de la televisión, y otras ideas más. Sin embargo, nadie o casi nadie sabe en realidad qué significa esto, cómo se mide y con qué, las empresas encargadas de esas mediciones deberían de informar a la gente de todo esto, cómo funciona un *people meter* (aparato con el que se mide el nivel de audiencia), y por primera vez comprobar quien participa en el

levantamiento de muestras, quienes son esas familias que ayudan a la medición del *rating*, pues hasta ahora sabemos de su existencia pero, escudados en la confidencialidad, no se conoce quienes participan, ya que si no, sólo se ha dado lugar a la desconfianza y al desconocimiento.

Los anunciantes, cuando deciden presentar su producto en televisión van en busca de los programas con mayor número de audiencia, por lo que en respuesta a esto y por el interés que tienen las televisoras en conseguir cuentas que vengan a dejarles dinero empiezan a producir programas en función de las masas, ya no importa si el contenido es malo, lo único que merece atención es crear proyectos que toda la gente vea, al parecer mientras más malos sean mejor para su comercialización.

Como podemos observar, esto se ha vuelto un círculo vicioso o un monstruo de mil cabezas, ya que no sólo afecta la calidad de los programas sino a instituciones enteras, es decir, no sólo a las televisoras comerciales, que supuestamente son las únicas que deberían buscar este tipo de ingresos, también a las estatales y de forma más trascendente ya que al ver que no pueden subsistir con el presupuesto que les da el gobierno, tienen que iniciar su proceso de

comercialización, lo que implica cambiar su imagen, su ideología, su misión y se vuelven pésimas imitaciones de las grandes televisoras ya que no cuentan con la infraestructura adecuada.

Pero no es este el único problema, el más grande de todos es ¿Dónde queda la gente? Se ha perdido completamente el respeto por el público ya que los programas no se hacen pensando en él y en su beneficio, se hacen pensando en qué programa tendrá más *rating*, lo cual implica dos problemas más, en primer lugar hacer algo pensado sólo en las preferencias es absurdo ya que no se busca mejorar el nivel intelectual de quien lo vea, al parecer para un medio de entretenimiento si una persona es ignorante mientras más se quede así es mejor ya que así no tiene que esforzarse en producir algo de verdadera calidad. En segundo lugar, se han olvidado completamente de las importantes minorías, esos segmentos de la población que generalmente son ignorados y que sí estaban interesados en ver un buen programa, que se sentían respetados y valorizados con televisoras como Canal 22 cuando su anterior director decía que en este medio no estaba interesado en alcanzar altos niveles de *rating* y que lo importante era convertirse en una transmisora de cultura, de eventos mundiales de una inigualable calidad y que ahora con la nueva

administración ha pasado a ser una televisora más en busca de dinero, relegando nuevamente a las minorías que se niegan a pertenecer a las masas, dejando de ser una verdadera opción para los televidentes. Pero no se puede culpar completamente a la televisora, aunque en su manos esta que se de el primer cambio, es un problema con más fondo, pues si no alcanza con el presupuesto asignado anualmente por el gobierno, cada institución debe ver la forma de conseguir ingresos extras aunque esto signifique cambiar, se encuentran en el dilema cambio y subsisto o desaparezco.

• Pero, por supuesto, los problemas en muchas ocasiones no son exclusivos de las televisoras como por ejemplo toda la cuestión legal que envuelve a los medios de comunicación. Se debería legislar mejor todo lo relacionado con las concesiones y permisos. Aunque se habla de esfuerzos por mejorar la Ley Federal de Radio y Televisión hasta ahora sólo ha quedado en buenos deseos.

En el caso de las televisoras públicas, si no se les otorga un presupuesto mayor que solvente sus necesidades se les debe otorgar la concesión y con ello el beneficio de poder comercializar sus tiempos y de esta forma no forzarlas a buscar estrategias para poder hacerlo y que con ello se viole la ley de una u otra forma, esto en

caso muy específico del Canal 11. Con la mejoración de los presupuestos traería el beneficio de que las televisoras defenderían su calidad en los contenidos no viéndose en la necesidad de vanalizarlos y con ello integrarse a una competencia desigual por las audiencias a cambio de comercializar sus espacios.

La comercialización de los espacios es un asunto que también requiere de una legislación más severa pues, aunque la Secretaría de Gobernación trata de mantener en orden a todos los medios, hasta ahora su trabajo deja mucho que desear pues Televisa y TV Azteca siguen infringiéndola, ya que, mientras cada año sigan corriendo las tradicionales multas por violaciones al tiempo establecido en pantalla para anunciantes seguirá siendo reflejo de que esta ley no esta funcionando o no se hace respetar como se debiera.

Para finalizar sólo quiero dejar bien claro que todos los elementos que conforman a las televisoras, *rating*, anuncios, producciones, televidentes, entre otros, son importantes. Lo que debemos hacer es no dar más peso a unos que a otros, es decir, para que la televisión sea de verdadera calidad y cumpla con todos los objetivos de un medio de comunicación como es entretener, informar y educar debe mantener un equilibrio entre sus elementos y

principalmente un respeto al público espectador, logrando así que las producciones sean buenas, y que el público pueda tener opciones verdaderas en cada canal, sea cultural o no, y finalmente que pueda obtener recursos de sus patrocinadores o anunciantes sin saturar la pantalla ni tener que sacrificar nada y que las personas al verlas se sientan realmente complacidas.

# Glosario

## **Comercialización**

Sistema por medio del que se da a los productos condiciones y organización para su venta.

## **Duopolio**

Nombre que se le da a la concentración de las empresas que tienen el mayor control de la televisión mexicana: Televisa y TV Azteca.

## **Neotelevisión**

Concepto europeo donde se concentran televisoras, donde a los programas se les considera un producto, al público como audiencia y la programación un conjunto donde se unen programas, comerciales y audiencia dando como resultado mejoras económicas venidas de una buena comercialización de espacios bien ubicados dentro de la programación

## **Paleotelevisión**

Concepto europeo en la que se concentran las televisoras, donde se ve a los programas como tales, al público como espectadores y la programación significa llenar la parrilla, con un elemental sentido del público al que va dirigido, con programas que para ellas son de contenido cultural y educativo

## **People meter**

Aparatos, semejantes a una videocasetera, con los que se mide la audiencia.

## **Publicidad**

Actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasiva en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.

**Share**

Porcentaje de telehogares con el televisor encendido en un canal específico.

**Rating**

Sistema para medir los niveles de audiencia. En el sentido estricto del concepto se entiende por *rating* a la unidad con la que se mide el nivel de audiencia de un programa o canal televisivo.

# Anexo Tarifas

# Televisa

Tarifas para anuncios de 10" dentro de programas

Canal 2

abril-julio 2003

Hora	Lunes a viernes	Sábado	Domingo
07:00	25,800	22,800	34,800
08:00	25,800	22,800	34,800
09:00	25,200	25,200	34,800
10:00	25,200	25,200	42,600
11:00	25,200	25,200	42,600
12:00	25,200	25,200	53,400
13:00	25,200	25,200	53,400
14:00	25,200	25,200	53,400
14:30	36,600	25,200	53,400
15:00	58,800	25,200	53,400
16:00	85,800	54,000	53,400
17:00	87,000	54,000	53,400
18:00	93,600	54,000	79,800
19:00	166,200	54,000	76,200
20:00	175,800	105,000	76,200
21:00	202,800	100,200	76,200
22:00	174,600	100,200	100,200
22:30	157,200	100,200	100,200
23:00	47,400	34,800	34,800

Tarifa compra libre

En la barra de unitarios de Canal 2 de las 22:00 a las 22:30 hrs.,  
en Otro Rollo de los martes de Canal 5 a las 21:00 hrs.

No aplican descuentos

# Televisa

Tarifas para anuncios de 10" dentro de programas

Canal 2

julio-octubre 2003

Hora	Lunes a viernes	Sábado	Domingo
07:00	43,800	25,200	38,400
08:00	43,800	25,200	38,400
09:00	39,600	39,600	38,400
10:00	39,600	39,600	45,600
11:00	39,600	39,600	45,600
12:00	54,000	36,000	58,800
13:00	54,000	36,000	58,800
14:00	54,000	36,000	58,800
14:30	66,000	36,000	58,800
15:00	85,200	36,000	58,800
16:00	109,200	69,600	58,800
17:00	109,200	69,600	58,800
18:00	111,600	69,600	96,000
19:00	184,200	69,600	84,000
20:00	195,000	115,200	84,000
21:00	225,600	109,800	84,000
22:00	196,200	109,800	104,400
22:30	*176,400	109,800	104,400
23:00	51,600	37,800	37,800

\*Aplica hasta las 23:35

Tarifa compra libre  
En la barra de unitarios de Canal 2 de las 22:00 a las 22:30 hrs.,  
en Otro Rollo de los martes de Canal 5 a las 21:00 hrs.  
No aplican descuentos

# Televisa

Tarifas para anuncios de 20" dentro de programas

Canal 2

abril-julio 2003

<b>Hora</b>	<b>Lunes a viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
07:00	43,000	38,000	58,000
08:00	43,000	38,000	58,000
09:00	42,000	42,000	58,000
10:00	42,000	42,000	71,000
11:00	42,000	42,000	71,000
12:00	42,000	42,000	89,000
13:00	42,000	42,000	89,000
14:00	42,000	42,000	89,000
14:30	61,000	42,000	89,000
15:00	98,000	42,000	89,000
16:00	143,000	90,000	89,000
17:00	145,000	90,000	89,000
18:00	156,000	90,000	133,000
19:00	277,000	90,000	127,000
20:00	293,000	175,000	127,000
21:00	338,000	167,000	127,000
22:00	291,000	167,000	167,000
22:30	262,000	167,000	167,000
23:00	79,000	58,000	58,000

Tarifa compra libre  
En la barra de unitarios de Canal 2 de las 22:00 a las 22:30 hrs.,  
en Otro Rollo de los martes de Canal 5 a las 21:00 hrs.  
No aplican descuentos

# Televisa

Tarifas para anuncios de 20" dentro de programas

Canal 2

julio-octubre 2003

Hora	Lunes a viernes	Sábado	Domingo
07:00	73,000	42,000	64,000
08:00	73,000	42,000	64,000
09:00	66,000	66,000	64,000
10:00	66,000	66,000	76,000
11:00	66,000	66,000	76,000
12:00	90,000	60,000	98,000
13:00	90,000	60,000	98,000
14:00	90,000	60,000	98,000
14:30	110,000	60,000	98,000
15:00	142,000	60,000	98,000
16:00	182,000	116,000	98,000
17:00	182,000	116,000	98,000
18:00	186,000	116,000	160,000
19:00	307,000	116,000	140,000
20:00	325,000	192,000	140,000
21:00	376,000	183,000	140,000
22:00	327,000	183,000	174,000
22:30	* 294,000	183,000	174,000
23:00	86,000	63,000	63,000

\*Aplica hasta las 23:35

Tarifa compra libre  
En la barra de unitarios de Canal 2 de las 22:00 a las 22:30 hrs.,  
en Otro Rollo de los martes de Canal 5 a las 21:00 hrs.  
No aplican descuentos

# Televisa

Tarifas para anuncios de 60" dentro de programas

Canal 4

abril-julio 2003

Hora	Lunes a viernes	Sábado	Domingo
07:00 a 10:00	31,500	Plan anticipado (spoteo)	
10:00 a 12:00	14,500		
12:00 a 16:00	18,000		
16:00 a 18:00	18,900		
18:00 a 21:00	18,500		
21:00 a 22:00	34,000		
22:00 a 23:00	18,500		
23:00 a 00:00	11,400		

Fuente: Directorio Mass+Medios

# Televisa

Tarifas para anuncios de 10" dentro de programas

Canal 4

julio-octubre 2003

<b>Hora</b>	<b>Lunes a viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
07:00	12,480	6,300	6,300
08:00	12,480	6,300	6,300
09:00	12,480	6,300	6,300
10:00	2,900	2,900	2,900
11:00	2,900	2,900	2,900
12:00	3,600	3,600	3,600
13:00	3,600	3,600	3,600
14:00	3,600	3,600	3,600
15:00	3,600	3,600	3,600
16:00	9,600	3,780	3,780
17:00	9,600	3,780	3,780
18:00	10,140	3,780	3,780
19:00	11,520	10,440	3,780
20:00	13,620	10,440	11,040
21:00	10,500	13,800	14,580
22:00	9,420	10,740	10,920
23:00	12,000	9,180	9,000

Compra libre (spoteo)

# Televisa

Tarifas para anuncios de 20" dentro de programas

Canal 4

julio-octubre 2003

<b>Hora</b>	<b>Lunes a viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
07:00	20,800	10,500	10,500
08:00	20,800	10,500	10,500
09:00	20,800	10,500	10,500
10:00	4,860	4,860	4,860
11:00	4,860	4,860	4,860
12:00	6,000	6,000	6,000
13:00	6,000	6,000	6,000
14:00	6,000	6,000	6,000
15:00	6,000	6,000	6,000
16:00	16,000	6,300	6,300
17:00	16,000	6,300	6,300
18:00	16,900	6,300	6,300
19:00	19,200	17,400	6,300
20:00	22,700	17,400	18,400
21:00	17,500	23,000	24,300
22:00	15,700	17,900	18,200
23:00	20,600	15,300	15,000

Compra libre (spoteo)

# Televisa

Tarifas para anuncios de 10" dentro de programas

Canal 5

abril-julio 2003

<b>Hora</b>	<b>Lunes a viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
07:00	13,200	13,200	22,800
08:00	13,200	13,200	22,800
09:00	13,200	13,200	22,800
10:00	13,200	13,200	22,800
11:00	13,200	13,200	22,800
12:00	13,200	13,200	Permanencia
13:00	13,200	13,200	
14:00	13,200	13,200	
14:30	13,200	13,200	
15:00	13,200	13,200	
16:00	19,200	50,400	
17:00	19,200	50,400	
18:00	19,200	66,000	
19:00	39,600	66,000	
20:00	54,000	84,000	
21:00	93,600	84,000	
22:00	93,600	84,000	
22:30	93,600	84,000	
23:00	27,600	50,400	

Tarifa compra libre

Otro Rollo: 10" \$71,400 y 20" \$119,000

Paquete 3 spots de permanencia voluntaria: 10" \$138,000 y 20" \$230,000

En la barra de unitarios de Canal 2 de las 22:00 a las 22:30 hrs.,  
en Otro Rollo de los martes de Canal 5 a las 21:00 hrs.

No aplican descuentos

# Televisa

Tarifas para anuncios de 10" dentro de programas

Canal 5

julio-octubre 2003

Hora	Lunes a viernes	Sábado	Domingo
07:00	15,600	19,200	24,000
08:00	15,600	19,200	24,000
09:00	15,600	19,200	24,000
10:00	15,600	19,200	24,000
11:00	15,600	19,200	24,000
12:00	15,600	19,200	Permanencia
13:00	19,200	19,200	
14:00	19,200	19,200	
14:30	19,200	19,200	
15:00	19,200	19,200	
16:00	32,400	73,200	
17:00	32,400	73,200	
18:00	32,400	84,000	
19:00	51,600	84,000	
20:00	63,000	94,200	
21:00	102,600	94,200	
22:00	102,600	94,200	
22:30	102,600	94,200	
23:00	30,600	56,400	

Tarifa compra libre

Otro Rollo: 10" \$76,800 y 20" \$128,000

Paquete 3 spots de permanencia voluntaria: 10" \$168,000 y 20" \$280,000

En la barra de unitarios de Canal 2 de las 22:00 a las 22:30 hrs.,  
en Otro Rollo de los martes de Canal 5 a las 21:00 hrs.

No aplican descuentos

# Televisa

Tarifas para anuncios de 20" dentro de programas

Canal 5

abril-julio 2003

Hora	Lunes a viernes	Sábado	Domingo
07:00	22,000	22,000	38,000
08:00	22,000	22,000	38,000
09:00	22,000	22,000	38,000
10:00	22,000	22,000	38,000
11:00	22,000	22,000	38,000
12:00	22,000	22,000	Permanencia
13:00	22,000	22,000	
14:00	22,000	22,000	
14:30	22,000	22,000	
15:00	22,000	22,000	
16:00	32,000	84,000	
17:00	32,000	84,000	
18:00	32,000	110,000	
19:00	66,000	110,000	
20:00	90,000	140,000	
21:00	156,000	140,000	
22:00	156,000	140,000	
22:30	156,000	140,000	
23:00	46,000	84,000	

Tarifa compra libre

Otro Rollo: 10" \$71,400 y 20" \$119,000

Paquete 3 spots de permanencia voluntaria: 10" \$138,000 y 20" \$230,000

En la barra de unitarios de Canal 2 de las 22:00 a las 22:30 hrs.,

en Otro Rollo de los martes de Canal 5 a las 21:00 hrs.

No aplican descuentos

# Televisa

Tarifas para anuncios de 20" dentro de programas

Canal 5

julio-octubre 2003

Hora	Lunes a viernes	Sábado	Domingo
07:00	26,000	32,000	40,000
08:00	26,000	32,000	40,000
09:00	26,000	32,000	40,000
10:00	26,000	32,000	40,000
11:00	26,000	32,000	40,000
12:00	26,000	32,000	Permanencia
13:00	32,000	32,000	
14:00	32,000	32,000	
14:30	32,000	32,000	
15:00	32,000	32,000	
16:00	54,000	122,000	
17:00	54,000	122,000	
18:00	54,000	140,000	
19:00	86,000	140,000	
20:00	105,000	157,000	
21:00	171,000	157,000	
22:00	171,000	157,000	
22:30	171,000	157,000	
23:00	51,000	94,000	

Tarifa compra libre

Otro Rollo: 10" \$76,800 y 20" \$128,000

Paquete 3 spots de permanencia voluntaria: 10" \$168,000 y 20" \$280,000

En la barra de unitarios de Canal 2 de las 22:00 a las 22:30 hrs.,  
en Otro Rollo de los martes de Canal 5 a las 21:00 hrs.

No aplican descuentos

# Televisa

Tarifas para anuncios de 10" dentro de programas

Canal 9

abril-julio 2003

<b>Hora</b>	<b>Lunes a viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
07:00	6,600	6,600	6,600
08:00	6,600	6,600	6,600
09:00	6,600	6,600	6,600
10:00	6,600	6,600	6,600
11:00	6,600	6,600	16,000
12:00	6,600	6,600	16,000
13:00	6,600	6,600	16,000
14:00	6,600	6,600	21,300
15:00	16,100	13,200	21,300
16:00	16,100	13,200	21,300
17:00	16,100	13,200	21,300
18:00	17,100	16,000	24,400
19:00	23,700	17,600	24,400
20:00	23,700	18,100	24,400
21:00	23,700	18,900	24,400
22:00	23,900	19,400	26,200
23:00	23,900	16,100	26,200

# Televisa

Tarifas para anuncios de 10" dentro de programas

Canal 9

julio-octubre 2003

<b>Hora</b>	<b>Lunes a viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
07:00	7,600	7,600	7,600
08:00	7,600	7,600	7,600
09:00	7,600	7,600	7,600
10:00	7,600	7,600	7,600
11:00	7,600	14,500	17,400
12:00	9,200	14,500	17,400
13:00	12,600	14,500	17,400
14:00	19,500	14,500	23,600
15:00	22,000	18,500	23,600
16:00	22,000	18,500	23,600
17:00	22,000	20,200	23,600
18:00	37,600	20,200	27,400
19:00	37,600	20,200	27,400
20:00	37,600	20,200	27,400
21:00	28,100	22,300	27,400
22:00	28,100	22,300	29,500
23:00	28,100	17,600	29,500

# Televisa

Tarifas para anuncios de 20" dentro de programas

Canal 9

abril-julio 2003

<b>Hora</b>	<b>Lunes a viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
07:00	11,100	11,100	11,100
08:00	11,100	11,100	11,100
09:00	11,100	11,100	11,100
10:00	11,100	11,100	11,100
11:00	11,100	11,100	26,700
12:00	11,100	11,100	26,700
13:00	11,100	11,100	26,700
14:00	11,100	11,100	35,600
15:00	26,900	22,100	35,600
16:00	26,900	22,100	35,600
17:00	26,900	22,100	35,600
18:00	28,500	26,700	40,700
19:00	39,600	29,400	40,700
20:00	39,600	30,300	40,700
21:00	39,600	31,600	40,700
22:00	39,900	32,400	43,800
23:00	39,900	26,900	43,800

# Televisa

Tarifas para anuncios de 20" dentro de programas

Canal 9

julio-octubre 2003

Hora	Lunes a viernes	Sábado	Domingo
07:00	12,700	12,700	12,700
08:00	12,700	12,700	12,700
09:00	12,700	12,700	12,700
10:00	12,700	12,700	12,700
11:00	12,700	24,200	29,100
12:00	15,400	24,200	29,100
13:00	21,100	24,200	29,100
14:00	32,500	24,200	39,400
15:00	36,800	30,900	39,400
16:00	36,800	30,900	39,400
17:00	36,800	33,700	39,400
18:00	62,700	33,700	45,700
19:00	62,700	33,700	45,700
20:00	62,700	33,700	45,700
21:00	46,900	37,300	45,700
22:00	46,900	37,300	49,300
23:00	46,900	29,400	49,300

# TV Azteca

Costo por punto de rating

20" programa hogares, Plan compra libre

Canal 7 y 13

abril-julio 2003

Hora	Lunes a viernes	Sábado a domingo
07:00 a 07:59	4,800	3,400
08:00 a 08:59	4,800	3,600
09:00 a 09:59	5,000	3,600
10:00 a 10:59	5,000	3,600
11:00 a 11:59	5,000	3,600
12:00 a 12:59	5,000	3,400
13:00 a 13:59	5,400	4,000
14:00 a 14:59	5,400	4,000
15:00 a 15:59	5,400	4,000
16:00 a 16:59	6,000	4,200
17:00 a 17:59	7,800	6,400
18:00 a 18:59	8,600	6,800
19:00 a 19:59	11,400	9,200
20:00 a 20:59	11,800	9,600
21:00 a 21:59	12,000	9,600
22:00 a 22:59	12,000	10,200
23:00 a 23:59	11,400	7,800
<b>Hechos</b>	<b>19,200</b>	<b>19,200</b>

El cliente solicita spots por programa.  
La conciliación será con base a rating promedio semanal en hogares  
comercial (Nal. 27 ods. A/BC+/C/D+) de cada programa

# TV Azteca

Costo por punto de rating

20° programa hogares, Plan compra libre

Canal 7 y 13

julio-octubre 2003

Hora	Lunes a viernes	Sábado a domingo
07:00 a 07:59	5,000	3,600
08:00 a 08:59	5,000	3,800
09:00 a 09:59	5,200	3,800
10:00 a 10:59	5,200	3,800
11:00 a 11:59	5,200	3,800
12:00 a 12:59	5,200	3,600
13:00 a 13:59	5,800	4,200
14:00 a 14:59	5,800	4,200
15:00 a 15:59	5,800	4,200
16:00 a 16:59	6,200	4,400
17:00 a 17:59	8,400	6,800
18:00 a 18:59	9,200	7,200
19:00 a 19:59	12,000	9,600
20:00 a 20:59	12,400	10,000
21:00 a 21:59	12,600	10,000
22:00 a 22:59	12,600	10,600
23:00 a 23:59	12,600	8,400
<b>Hechos</b>	<b>20,200</b>	<b>20,200</b>

El cliente solicita spots por programa.

La conciliación será con base a rating promedio semanal en hogares comercial (Nal. 27 cds. A/BC+/C/D+) de cada programa

# Canal 22

Televisión Metropolitana S.A. de C.V.

abril-julio 2003

Inversión	20"	30"	60"
<b>A: 00:01 a 17:00 hrs.</b>			
50,000	2765.00	4147.34	8294.67
150,000	2073.75	3110.50	6221.00
200,000	1659.00	2488.40	4976.80
250,000	1382.50	2073.67	4147.34
300,000	1185.00	1777.43	3554.86
600,000	1106.00	1658.94	3317.87
800,000	1036.88	1555.25	3110.50
<b>AA: 17:01 a 19:00 hrs.</b>			
50,000	4410.00	6615.00	13230.00
150,000	3307.50	4961.25	9922.50
200,000	2646.00	3969.00	7938.00
250,000	2205.60	3307.50	6615.00
300,000	1890.00	2835.00	5670.00
600,000	1764.00	2646.00	5292.00
800,000	1653.75	2480.63	4961.25
<b>AAA: 19:01 a 24:00 hrs.</b>			
50,000	6055.34	9082.67	18165.00
150,000	4541.50	6812.00	13623.75
200,000	3633.20	5449.60	10899.00
250,000	3027.67	4541.34	9062.50
300,000	2595.15	3892.58	7758.00
600,000	2422.14	3633.07	7266.00
800,000	2270.75	3406.00	6811.88

Fuente: Directorio Mass+Medios

# Canal 22

Televisión Metropolitana S.A. de C.V.

julio-octubre 2003

Inversión	20 "	30 "	60 "
<b>A: 00:01 a 17:00 hrs.</b>			
50,000	2765.00	4147.34	8294.67
150,000	2073.75	3110.50	6221.00
200,000	1659.00	2488.40	4976.80
250,000	1382.50	2073.67	4147.34
300,000	1185.00	1777.43	3554.86
600,000	1106.00	1858.94	3317.87
800,000	1036.88	1555.25	3110.50
<b>AA: 17:01 a 19:00 hrs.</b>			
50,000	4410.00	6615.00	13230.00
150,000	3307.50	4961.25	9922.50
200,000	2646.00	3969.00	7938.00
250,000	2205.60	3307.50	6615.00
300,000	1890.00	2835.00	5670.00
600,000	1764.00	2646.00	5292.00
800,000	1653.75	2480.63	4961.25
<b>AAA: 19:01 a 24:00 hrs.</b>			
50,000	6055.34	9082.67	18165.00
150,000	4541.50	6812.00	13623.75
200,000	3633.20	5449.60	10899.00
250,000	3027.67	4541.34	9062.50
300,000	2595.15	3892.58	7758.00
600,000	2422.14	3633.07	7266.00
800,000	2270.76	3406.00	6811.88

Fuente: Directorio Mass+Medios

# Canal 11

Once TV

Tarifas 2003

Bloque	Horario	Enero - Junio	Julio - Diciembre
A	07:00 - 12:59	7,950.00	9,150.00
AA	13:00 - 18:59	11,200.00	12,900.00
AAA	19:00 - 23:59	18,900.00	21,750.00
Madrugada	24:00 - 06:59	5,550.00	6,400.00

- Tarifas netas por minuto, no incluyen I.V.A.
- Sólo se comercializan seis minutos por hora

Fuente: Departamento de ventas de Canal 11

# Bibliografía

AHUMADA BARAJAS, Rafael

El papel del Estado como emisor televisivo

Editorial UNAM, México, 1997, 81 pp.

BOURDIEU, Pierre

Sobre la televisión

Editorial Anagrama, España, 1996, 138 pp.

BUSTAMANTE, Enrique

La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados

Editorial Gedisa, España, 1999, 220 pp.

CASTELLOT, Gonzalo

La televisión en México 1950-2000

Editorial EDAMEX, México, 1999, 295 pp.

COHEN, Dorothy

Publicidad comercial

Editorial Diana, México, 1991, 719 pp.

CORRAL CORRAL, Manuel

La ciencia de la comunicación en México:

Origen, desarrollo y situación actual

Editorial Trillas, México, 1994, 144 pp.

CORTÉS, José Ángel

La estrategia de la seducción

Editorial EUNSA, España, 2001, 280 pp.

DE LA LAMA, Felipe, DE LA LAMA, Marta  
Canal 13: Vida, pasión y gloria  
Editorial Porrúa, México, 2001, 435 pp.

Diario Oficial  
Edición vespertina, México, Jueves 10 de octubre de 2002

Directorio Mass+Medios  
Editado por Medios y Medios S.A. de C.V.  
Año 9, Núm. 39, abril-julio 2003, México, 296 pp.

FUENZALIDA, Valerio  
La televisión pública en América Latina: Reforma o privatización  
Editorial Fondo de Cultura Económica, Chile, 2000, 379 pp.

Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento  
Editado por la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, LVII  
Legislatura de la H. Cámara de Diputados, México, 2000, 75 pp.

RUSSELL, J. Thomas, LANE, W. Roland  
Kleppner: Publicidad  
Editorial Prentice Hall, México, 2001, 176 pp.

Título de concesión a favor de Televisión Metropolitana S.A de C.V.  
otorgada el 16 de abril de 1991 por la Secretaría de Comunicaciones y  
Transportes

TOUSSAINT, Florence.  
Crítica de la información de masas  
Editorial Trillas, México, 1997, 94 pp.

TOUSSAINT, Florence  
Televisión sin fronteras  
Editorial Siglo XXI, México, 1998, 183 pp.

VILLAMIL, Jenaro

El poder del rating

Editorial Plaza y Janés, México, 2001, 186 pp.

VILLANUEVA VILLANUEVA, Ernesto

El sistema jurídico de los medios de comunicación en México

Editorial Triana, México, 1995, 175 pp.

# Fuentes

## Hemerográficas

DE LA TORRE, Gerardo Memoria de papel, "Televisión cultural: La caja ilustrada", México, Año 3, No. 3, diciembre de 1993, pág. 28

CACHO LÓPEZ, Yalín El financiero, "Televisa y TV Azteca se disputan a productoras de EU", México, Secc. Agenda del espectador, 19 de noviembre de 1999

CUEVA, Álvaro Milenio diario, "El pozo de los deseos reprimidos: ¿Dónde esta la lana?", México, Secc. Hey!, 28 de marzo de 2002, pág. 3

GARCÍA HERNÁNDEZ, Arturo y VARGAS, Ángel La jornada, "Reducción de 1.31% en recursos asignados a la cultura para el 2003", México, Secc. A 7 de noviembre de 2002, pág. 2

GONZÁLEZ JORDÁN, Héctor y GURREA C., José Antonio Etcétera, "Para comprender los ratigns", México, Junio 2001, pág. 58

HUERTA, César Reforma, "Buscan comercializar la TV pública", Secc. Gente, México, 16 de octubre de 2002

Merca2.0, "Investigación de mercados", México, noviembre 2003, pág. 54

OSTERROTH, María Reforma, "Industria de la publicidad: Anuncian recesión", Secc. Negocios, México, 15 de octubre de 2001

Telemundo, "¿Por qué creer en el rating?", México, julio-agosto, pág. 76

ROMERO, Karina Revista Mexicana de Comunicación, "Televisión pública y cultura", México, Año 13, No. 70, pág. 27

VILLAMIL, Jenaro La jornada, "República en pantalla: Comunicación Foxista: el Truman show", Secc. Política, México, 3 de agosto de 2003, pág.4

VILLAMIL, Jenaro La jornada, "Televisa y TV Azteca, los medios más sancionados por Gobernación en 2001", Secc. Política, México, 5 de noviembre de 2002, pág.13

## Entrevistas

Entrevista con el Lic. Andrés Ramírez, Jefe del departamento de Control Técnico de Canal 22, realizada el 22 de octubre de 2003

Entrevista con el Sr. Eduardo Pacheco, Gerente de Programación de Canal 13 y posteriormente de TV Azteca de 1984-1994, quien proporcionó los documentos:

Reporte presentado a la Secretaría de Radio, Televisión y Cinematografía en 1968 por José Luis Hurtado

Versión estenográfica de la mesa titulada Legislación y autorregulación, efectuada durante el segundo día de trabajo del Segundo Congreso Internacional A favor de lo mejor en los medios

## Internet

CORRAL JURADO, Javier www.razónypalabra.org.mx "Próximo el fin del duopolio Televisa-TV Azteca", Núm. 26, consultada el 11 de septiembre de 2002

RAMÍREZ, Adolfo www.adolfoaramirez.com "Los malentendidos del rating: Amarillismo y rating", consultada el 22 de septiembre de 2002

## Directorio

### CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y TELEVISIÓN (CIRT)

Horacio 1013, Col. Polanco

México, D.F. 11550

Tel. 57 26 99 09

### CANAL 22

Manual de Organización de Televisión Metropolitana S. A. de C.V.

Memoria de gestión 1988-1994

Carpeta de ventas de Canal 22 1997-2000

Carpeta de ventas de Canal 22 2003

Tabla de Promedio de rating / Departamento de estudios de mercados

Atletas 2, Col. Country Club, Edificio Pedro Infante

México, D.F. 04220

Tel. 55 44 90 22

### ONCE TV (Canal 11)

Memoria histórica de Canal 11

Tarifario 2003 / Departamento de Ventas

Carpio 475, Col. Casco de Santo Tomás,

México, D.F. 11340

Tel. 53 56 11 11

### RADIO TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA (RTC)

Departamento de Informática

Roma 41, P3, Col. Juárez

México, D.F. 06600

Tel. 51 40 81 00