



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

El Rating. La planeación de televisión en programación y venta de espacios publicitarios en canal 2 de Televisa. Horario prime time.

T E S I S

**Que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Presenta:

Paola Anel García Alarcón

Director de tesis:

Lic. Roberto Sánchez Rivera

MÉXICO D.F. 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mi heroína:
Mi Madre

...gracias por creer en mi

A mi más grande motivación:

Vanessa y Agustín

A mi inspiración:
Víctor Álvarez

Por sus cuidados y consejos:
Mi padre

Por su experiencia, conocimientos y confianza depositada:
Roberto Sánchez

INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO I Monopolio Televisivo	13
1.1 Televisa	14
1.2 La televisión del nuevo siglo	21
CAPITULO II Función social de la televisión en México	23
2.1.1 Ámbito Informativo	26
2.1.2 Ámbito Político	27
2.1.3 Ámbito Cultural	31
2.1.4 Ámbito Financiero	33
2.1.5 El consumo televisivo	34
CAPITULO III La medición de audiencias en televisión	37
3.1 Las herramientas de la medición de audiencia	39
3.1.1 Conceptos básicos para entender los medios	41
3.1.2 Herramientas de investigación	51
3.2 Importancia de la medición de audiencia aplicada en la televisión	59

CAPITULO IV Plan Comercial 2003 de Televisa	63
4.1 La planificación de programas televisivos	64
4.1.1 Metodología de la administración del rating	65
4.1.2 Plan Comercial 2003 de Televisa	65
4.2 El horario Prime Time de televisión	72
4.2.1 El fenómeno Big Brother II	72
4.2.2 Estrategias de comercialización para Big Brother II	76
CAPITULO V Construcción del universo de análisis	79
5.1 Reforma y El Financiero	84
5.1.1 Comparativo Reforma y El Financiero	98
5.2 Análisis comparado entre el Plan Comercial de Televisa y el impacto periodístico del fenómeno Big Brother II	101
CONCLUSIONES GENERALES	105
BIBLIOGRAFÍA GENERAL	113

INTRODUCCIÓN

El rating o porcentaje de personas que tiene la televisión encendida en un canal, programa, día y hora específicos es la herramienta básica de medición para los medios electrónicos y la variable de audiencia empleada para indicar el porcentaje de televidentes que prefieren un canal y programa determinados, en un día y hora específicos.

Esta herramienta nos permite formular inferencias sobre los contenidos en la televisión y calificar un programa como bueno o malo según su éxito medido en puntos de rating. También los críticos y líderes de opinión dan su punto de vista con base en los porcentajes de rating obtenidos pero se concretan en decir si por audiencia alcanzada fueron superiores o inferiores con relación a su competencia más cercana.

Los contenidos que difunde la televisión deben responder a las expectativas de su público televidente, que accede a la pantalla como una ventana a la información, como un escaparate de entretenimiento, educación o un instrumento de ocio.

De acuerdo con la teoría del análisis funcional, los medios de comunicación masiva cumplen con cuatro funciones básicas (Laswell y Right)¹: Supervisión del entorno, Correlación de distintas partes de la sociedad en respuesta al entorno, Transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente y El entretenimiento.

¹ LOZANO RENDÓN, José Carlos. Teoría e investigación de la Comunicación de Masas. Alhambra Mexicana, 1996, p. 46.

La investigación funcionalista parte de la interrogante *¿cuál es la función de los medios de comunicación masiva dentro de la sociedad?* y hoy en día, dentro de la función social de la televisión sin lugar a dudas se puede incluir, aparte de los cuatro antes mencionados, el ámbito mercantilista, que es el resultado de la apuesta por mantener la audiencia cautiva para cumplir con demandas comerciales.

El interés que me orilla a indagar acerca del tema rating, radica en hacer evidente a través de la técnica del análisis de contenido, que explica de manera clásica Klaus Krippendorff, el mensaje oculto, si es que existe, que contiene esta herramienta, al ser instrumento manejado por la empresa Televisa para tomar decisiones en cuanto a su programación con base en sus intereses comerciales y al mismo tiempo revisar si cumple con su función social.

Para concretar los datos compilados: teoría, investigación de campo y procesamiento de datos se toma como estudio de caso el programa de televisión en su formato, Reality Show: Big Brother II, debido a que por ser un género televisivo novedoso en nuestro país, acaparó la atención de público televidente y patrocinadores, desde su primera emisión y se mantuvo así en la segunda que dio inicio el 2 de marzo y concluyó el 29 de junio de 2003.

Pese a que el tema rating en televisión es vasto y sugiere muchos títulos, la bibliografía publicada en español al respecto se encontró limitada, así resultó de mayor interés emprender la siguiente investigación con base en otros medios de comunicación (prensa escrita)

Se utilizaron técnicas de investigación como el análisis de contenido, análisis comparado, investigación documental, investigación bibliográfica y documentación vía internet como herramienta de apoyo.

El análisis de contenido² contempla notas periodísticas, artículos y columnas para indagar la tendencia que de Big Brother II tengan los periódicos Reforma y El Financiero, en el período comprendido entre el 15 de enero y el 1 de julio de 2003. contabilizando un universo total de 332 notas. Se toma este periodo debido a qué, a partir del 15 de enero en la prensa escrita se empezó a especular acerca de la nueva emisión, justo una semana antes de su presentación a medios de comunicación (conductores, anunciantes...). El 1 de julio se determina dos días después de que el programa llega a su término.

La metodología de selección del universo de las notas que fueron analizadas, sirvieron únicamente de referencia y mediante la lectura y registro de las columnas, artículos y notas aportaron en su contenido alguna tendencia favorable o desfavorable de la herramienta rating respecto del reality show.

Se elige el diario Reforma por su característica de haber dado mayor cobertura al fenómeno reality show en su primera edición y por estar considerado como uno de los principales diarios capitalinos con un alto tiraje de distribución y estar dirigido a nivel socioeconómico A, B y C. También el periódico El Financiero por ser uno de los dos diarios capitalinos que proporcionan únicamente información económica-financiera (El Economista es el otro diario) y que por estar dirigido a empresarios, se encontraron argumentos de la parte económica de la televisión en cuanto a patrocinios y planes de ventas con relación al rating.

Finalmente, se elabora un análisis comparado entre el plan comercial empleado por Televisa durante el 2003 para la venta de sus espacios publicitarios y las conclusiones obtenidas del análisis de notas periodísticas.

² *Técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproductibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto.*

KRIPPENDORFF, Klaus. Metodología de análisis de contenido Teoría y práctica. Paidós Comunicación, p.28.

Otra técnica utilizada fue la investigación documental. Se consultaron los conceptos que proporciona la institución Ibope AGB y su material ayudó a entender conceptos e interpretar las cifras que arroja como resultados.

Las referencias bibliográficas se basaron en autores contemporáneos que abordaron el tema de la televisión desde un punto de vista crítico y vanguardista, así como referencias históricas de los teóricos positivistas de la comunicación que se enfocan en las funciones de los medios de comunicación masiva, entre otros, Charles R. Wright, Jordi Jauset, Jenaro Villamil, Giovanni Sartori, José Carlos Lozano, Denis Mc Quail, Alejandro Gallardo Cano, Nestor García Canclini y Roberto Grandi.

También se recurrió a Internet y se obtuvieron algunos artículos de interés.

Con esta investigación documental se construye la hipótesis siguiente: las cifras conocidas como porcentaje que obtiene un determinado programa, están basadas en la objetividad que debe originar la finalidad de la televisión como medio de comunicación masiva, respondiendo a las necesidades del público.

Ya se dijo en el inicio, el rating es una herramienta en la industria de la comunicación. Específicamente en la televisión, con los resultados de audiencia o rating de un programa los estrategas comerciales de la empresa determinan su duración, si ésta es conveniente en materia de comercialización.

Lo anterior se realiza con base a las expectativas de cada empresa televisiva, al desarrollo de sus opciones de promoción y las fórmulas para vender sus creaciones como un producto completo que satisfaga las demandas del cliente.

El papel de los anunciantes en este medio, va mucho más allá del enfoque comunicativo.

Entendemos como comunicación *el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra*³ y como información *cualquier elemento que nos proporcione un dato*⁴.

La finalidad general de este proyecto es entender cómo se originan los porcentajes de audiencia del medio televisivo y su aplicación en el punto de vista comercial empleado por Televisa.

Además, al considerar la información y opinión vertida en los medios de comunicación impresos analizados, se pretende rescatar la visión que respecto al rating, tienen quienes no se involucran en su producción y llegar a tomarla como reflejo de la sociedad.

El referente teórico para esta investigación es la corriente que conceptualiza a los medios de comunicación masiva *como partes vitales de la sociedad que contribuyen a su armonía y a su estabilidad mediante el cumplimiento de ciertas funciones*⁵. Se utilizará el enfoque que dan Harold Lasswell y Charles R. Wright en la teoría del Análisis Funcional de los medios de comunicación masiva, el cual propone estudiarlos desde el marco de referencia de sus cuatro funciones primordiales: supervisión del entorno, interpretación, transmisión de la cultura y entretenimiento⁶.

Como marco conceptual de investigación y análisis para aprender a interpretar las cifras y su utilidad en televisión, se incluyeron la mayoría de los conceptos alrededor del rating como: muestra, universo, penetración, tv hogares, cobertura, audiencia, rating, costo por punto de rating, encendidos, share, alcance, frecuencia, target, penetración, entre muchos otros.

³ WRIGHT, Charles R. Comunicación de Masas. Piados, p. 9.

⁴ La diferencia radica en que la primera es el contenido y la segunda la forma. La información se genera para que pueda haber comunicación. (ver FERRER, Eulalio. Información y Comunicación. FCE, pp. 178-179)

⁵ LOZANO RENDÓN, José Carlos. Op. Cit. p. 52

⁶ Ibidem p. 46.

Se revisó mediante el Plan Comercial 2003 de Grupo Televisa, la metodología que sigue Televisa con la información que le proporciona IBOPE AGB para la venta de espacios publicitarios en su programación, considerando el rating del programa Big Brother II.

Los siguientes capítulos darán una visión para comprender la conceptualización de la medición de audiencia en el marco de la televisión y específicamente en la empresa Televisa. Partiremos de un repaso a sus orígenes, desde su arranque en México, hasta llegar a convertirse en la empresa mediática más grande del país y formar un monopolio⁷.

En este esbozo de la televisora contempla qué papel juega la televisión en la nueva era a nivel empresa; en cuanto a sus expectativas de crecimiento, desarrollo de contenidos y visión prospectiva hacia los años venideros.

¿En que momento se encuentra y hacia dónde va la televisión? Es la interrogante que se trata de responder en un segundo capítulo, definiendo la televisión como un servicio público⁸ que debe cumplir con una función social⁹.

Al hablar de audiencia entramos en debate con la función social de informar y los objetivos que debe cumplir la televisión como medio de comunicación masiva: veracidad, imparcialidad, oportunidad y equilibrio sobre los hechos de interés público, de acuerdo con la visión funcionalista.

⁷ La creación de entidades poderosas que acaparan la producción o la explotación de ciertas ramas industriales o comerciales. ROBINSON, Edward Austin, Monopolio, p. 8. (A la fecha podemos considerar ya no un monopolio de Televisión, sino una dupla televisiva, debido a que el crecimiento de su competencia a nivel nacional, Televisión Azteca, ha progresado, sino a la par, de tal forma que alcanza un nivel de competitividad de gran proporción.

⁸ Provisión de canales de televisión como bien público antes que como mercancía privada. Implica organizarlos como instituciones culturales dedicados a ampliar los recursos públicos de información, representación y entretenimiento. O'SULLIVAN, et, al. Conceptos clave en comunicación y estudios culturales. Amorrorto Editores, p. 119.

⁹ Contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones procuraran. Ley Federal de Radio y Televisión, Título Primero. Artículo 5°.

¿Cuál es el alcance que ha tenido el medio con esta función y hasta donde la ha cubierto? Trataremos de respondernos en los apartados ámbito informativo, político, cultural, financiero y también se incluyó el consumo televisivo.

¿A quién se dirige la televisión en México? Teniendo como base la trayectoria de la televisión y su función social, entramos de lleno al universo que es espectador de este medio de comunicación masiva. La importancia de conocer a ciencia cierta quién tiene un televisor, quién lo enciende, qué observa, a qué hora y en cuál canal, son los cuestionamientos base del desarrollo de nuestro tercer capítulo.

Poco después de los orígenes de la televisión en nuestro país existieron mediciones de audiencia. Las técnicas actuales que se utilizan son tecnológicamente más fidedignas, por el procesamiento electrónico de los datos, basadas en estándares europeos y estadounidenses. En México, IBOPE AGB¹⁰ es la única empresa que mantiene las mediciones de televisión y por lo tanto, tiene como clientes a las principales televisoras del país. Por esta razón profundizaremos en su historia, tecnología y herramientas de que se basa para arrojar resultados.

De los ratings, todos hablan, pero no todos manejan con familiaridad los conceptos que hay detrás de él y son de vital importancia para interpretar sus resultados. El capítulo tres se dedica al lenguaje de la medición de audiencias con el propósito de explicar sus conceptos, sus aplicaciones y la desinformación a su alrededor. La aportación es un glosario para los posibles lectores de este trabajo.

¹⁰ Empresa del Grupo Delphi de origen brasileño surgida de la asociación de IBOPE México con dos líderes internacionales en la medición de audiencias: Ibope Latinoamérica en 1991, y AGB Europa en 1995. VÁZQUEZ MERCADO, Norberto. La dictadura del Rating Revista Etcétera, edición internet 2002.

Más adelante, en el cuarto capítulo, se maneja la aplicación de los conceptos en el planteamiento comercial que utiliza Televisa, donde da a conocer cómo es que ofrece sus espacios programáticos, sus productos (programas) e intereses de empresa. Como caso específico se elige el programa de televisión en su formato Reality Show: Big Brother II.

En un segundo apartado de este capítulo se presentan los orígenes del reality y las estrategias de comercialización que aplica Televisa en el 2003.

Aunado a esto, en el último capítulo de este trabajo, capítulo cinco, se aborda de forma concreta el manejo del rating en esta producción y sus interpretaciones en la prensa escrita, lo cual permite inferir sobre la herramienta rating.

El televidente es importante porque construye el rating y es éste último el que se utiliza para determinar la planeación de la programación en televisión. Sin embargo, no es en términos de la audiencia, sino en función de la venta de espacios publicitarios. Esto significa que no se ofrece la mejor programación al público receptor, sino ganar el mayor número de clientes que comercialicen sus productos, con lo que el medio pueda obtener el mayor beneficio económico de ello. Esto es, el mensaje lo edifican los anunciantes.

Así tenemos que, la medición de audiencia cobra mayor importancia cuando se convierte en un recurso que influye en la toma de decisiones de los grandes corporativos al momento de producir mensajes y elegir qué producto (programa) va a ser el vehículo de ellos.¹¹

¹¹ En este caso bien podríamos estar hablando de la Agenda Setting, que estudia los efectos de los medios en las audiencias, donde los medios deciden qué y cómo informar.

CAPÍTULO I

MONOPOLIO TELEVISIVO

Televisa

La televisión del nuevo siglo

1.1. TELEVISA

Las primeras transmisiones de la televisión

La Televisión es a la vez medio de información, forma de entretenimiento, instrumento para la publicidad, foro para el debate político y escenario para la experimentación y la evolución tecnológica¹.

Los experimentos pioneros en México (1928 – 1930) se atribuyen a los ingenieros Francisco Javier Stavoli y Miguel Fonseca² y en 1931 se llevó a cabo la primera transmisión en un equipo instalado en el edificio de la ESIME, que se ubicaba en el centro de la Ciudad de México. La imagen transmitida fue el rostro de la señora Amelia Fonseca, esposa del ingeniero Stavoli.

Luego de estas pruebas piloto, Guillermo González Camarena comienza a realizar por su cuenta programas experimentales de televisión y fue él quien en 1931 construye la primera cámara de televisión electrónica fabricada en México. Sus conocimientos en la materia convencieron en 1935 al gobierno –entonces encabezado por Lázaro Cárdenas del Río- de facilitar los estudios de la radiodifusora XEFO del Partido Nacional Revolucionario para continuar sus experimentos televisivos.

Cinco años más tarde, agosto 19 de 1940, González Camarena patenta en México (y en EU) su sistema de televisión tricromático (colores verde, azul y rojo) e ingresa a la XEW como operador (también fue patentado en la Unión Americana en 1942).

¹ SÁNCHEZ DE ARMAS, Miguel A. Apuntes para una historia de la televisión mexicana. México, DF. 1998 RMC/Espacio98

² Profesores de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME) y del Instituto Técnico

La primera estación experimental

Desde Havre 74, domicilio de González Camarena, el 7 de septiembre de 1946, se inaugura la primera estación experimental: XHIGC. Las transmisiones se llevan a los estudios de la XEW o de la XEQ y también son recibidas en las instalaciones de la Liga Mexicana de Radio Experimentadores.

Para 1947, Miguel Alemán Valdés, presidente en curso, solicita una comisión (INBA) encargada de analizar cuál de los dos sistemas de televisión predominantes en el mundo, el estadounidense (comercial-privado) y el británico (monopolio estatal), es el más conveniente para México.

En 1948, la investigación de los sistemas de televisión queda concluida. Salvador Novo se encarga de la explicación de la parte administrativa, organizativa, de financiamiento y contenido programático de ambos sistemas (estadounidense y británico), y sin recomendar alguno, se inclina favorablemente sobre la televisión británica (operada por la British Broadcasting Corporation).

Sin embargo, González Camarena, encargado también del proyecto, recomienda amplia y formalmente que México adopte el sistema estadounidense, debido a razones técnicas y económicas. Los apoyos económicos para solventar experimentos del laboratorio de González Camarena eran de parte de Azcárraga Vidaurreta.

La estrategia para empezar a posicionar la televisión a la población se basó en la instalación de circuitos cerrados en algunas de las tiendas más importantes de la Ciudad de México y en los cines de la Cadena de Oro, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, aprovechando para anunciar a través de este medio diversos productos y servicios. El interés que despiertan estos circuitos cerrados es tal que continúan instalándose hasta 1950, poco tiempo antes de la inauguración formal de las transmisiones de TV en México.

Concesiones

En 1949, el Canal 4, XHTV es concesionado comercialmente y se otorga a Televisión de México, S.A., propiedad de Rómulo O'Farril. El 1 de septiembre de 1950 el Canal 4 inicia sus transmisiones regulares con la difusión del Cuarto Informe de Gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés. Ese es considerado un parteaguas en la historia de la televisión pues se supone como el inicio formal de la TV en México.

Otra concesión se otorga a Guillermo González Camarena en este mismo año (1950), el Canal 5, XHGC, cuyos estudios se ubicaron en el edificio del teatro Alameda, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta.

En 1952 XEW-TV Canal 2, concesionado a Televimex, S.A. propiedad de la familia Azcárraga Vidaurreta, fue inaugurado con la transmisión de una función de lucha libre. Desde entonces, sus estudios se ubicaron en Av. Chapultepec.

Tres años más tarde se fusionaron los Canales 2, 4 y 5 dando lugar a la empresa Telesistema Mexicano. La fusión amplía la cobertura nacional con repetidoras en la República Mexicana.

Los 70's y Televisa

A la muerte de Emilio Azcárraga Vidaurreta, su hijo, Emilio Azcárraga Milmo, se encarga de los negocios.

En 1972, Telesistema Mexicano, operadora de los canales 2, 4 y 5, y Televisión Independiente de México, accionista mayoritaria del Canal 8, se fusionan. El 28 de noviembre, Bernardo Garza Sada, del grupo Alfa de Monterrey, y Emilio Azcárraga Milmo, de Telesistema Mexicano, signaron el acuerdo y dieron origen al consorcio Televisión Vía Satélite S.A. (Televisa).

El 75 por ciento de las acciones de Televisa queda en poder de Telesistema Mexicano, mientras que el 25 por ciento restante permanece en manos de Televisión Independiente de México, filial del grupo Alfa.

A principios de la década siguiente Sada vende su parte proporcional de acciones a Televisa, quedando Emilio Azcárraga Milmo con el total del paquete accionario.

Desde 1976, Televisa inició su expansión internacional al adquirir un 20 por ciento de las acciones de la empresa Spanish International Communication Corporation (SICC) en los Estados Unidos y funda el sistema Univision, que incluye estaciones en Los Ángeles, Nueva York y San Antonio, al cual exporta programas vía satélite y microondas hacia Norteamérica. Por un conflicto legal, 10 años más tarde, las leyes americanas dictaminaron un fallo en contra de Emilio Azcárraga Milmo, por poseer más del porcentaje permitido en Estados Unidos (20%) de las acciones de la SICC. Finalmente en 1996 Televisa quedó con el 19.8 por ciento de acciones en Univision. En el 2006, posee un 11.4 por ciento de la cadena de TV estadounidense y tiene un acuerdo de programación que expira en el 2017.

En México, la empresa, a través de Radiotelevisora de México Norte, S.A. de C.V., adquiere la concesión para operar una red de 62 canales de TV distribuidos en 28 estados del país con una vigencia de 16 años contados a partir del 8 de marzo de 1994, fecha de inicio, y hasta el 7 de marzo de 2010.

En concreto, la década de los 80 funciona para Televisa de plataforma para integrarse al mercado global, abarcando también Europa.

Durante los años 90, la empresa se caracteriza por sus inversiones en empresas de medios de comunicación en el extranjero; desde satélites, hasta sistemas de televisión en DTH.

También en esta década destacan sus cambios financieros; desde la integración de puestos en el Consejo de Administración, hasta la integración del Grupo Televisa a las Bolsas de Valores, de México (BMV) y de Nueva York (NYSE por sus siglas en Inglés) en 1991. Sin embargo, lo más destacado ha sido el cambio de dirección al integrar a las filas de ejecutivos a una nueva generación de jóvenes, contemporáneos de Emilio Azcárraga Jean, actual propietario y presidente del Consejo Administrativo de la televisora, quien asumió el cargo en 1997.

Grupo Televisa

Grupo Televisa, S.A., se autodefine como:

La compañía de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana. A través de sus subsidiarias y asociaciones estratégicas, produce y transmite programas de televisión; programación para televisión restringida; distribuye programas de televisión para el mercado nacional e internacional; desarrolla y opera servicios de televisión directa al hogar vía satélite; editoriales y distribución de publicaciones; presta servicios de televisión por cable; produce y transmite programas de radio; promueve espectáculos deportivos y eventos especiales; produce y distribuye películas; y opera un portal horizontal de internet. Grupo Televisa también tiene participación accionaria en Univision, la empresa de televisión de habla hispana más importante de los Estados Unidos de América.³

³ Texto actualizado en 2005 tomado del Boletín de prensa relativo a los resultados del 4º trimestre y año completo 2004. www.televisa.com.mx

Empresas Filiales

Entre las asociaciones estratégicas de la empresa y sus subsidiarias, Grupo Televisa está formado por:

Club América	Club Necaxa	Editorial Televisa
Televisa Cine	Estadio Azteca	EsMas.com
SKY	Cablevisión	Ocesa Entretenimiento
Más Fondos	Editorial Clío	Distribuidora Intermex
SkyTel	Telesistema Mexicano	Televisa Radio
Televisa Estudios		

Consejo de Administración

Actualmente el consejo administrativo de Televisa lo constituyen 20 personas encabezadas por Emilio Azcárraga Jean como Presidente del Consejo de Administración, Presidente y Director General y Presidente del Comité Ejecutivo; y por María Asunción Aramburuzabala Larregui, Vicepresidente del Consejo de Administración y Miembro del Comité Ejecutivo de Grupo Televisa y Vicepresidente del Consejo de Administración y Miembro del Comité Ejecutivo de Grupo Modelo:

Alfonso de Angoitia Noriega, Vicepresidente Ejecutivo; *Pedro Aspe Armella*, Presidente del Consejo de Administración y Director General de Protego Asesores Financieros; *Julio Barba Hurtado*, Asesor Legal de la Presidencia de Grupo Televisa; *José Antonio Bastón Patiño*, Vicepresidente Corporativo de Televisión; *Alberto Baillares*, Presidente de Grupo Bal; *Manuel Cutillas Covani*, Director de Bacardi Limited; *Carlos Fernández González*, Director General y Vicepresidente del Consejo de Administración de Grupo Modelo; *Bernardo Gómez Martínez*, Vicepresidente Ejecutivo; *Claudio X. González Laporte*, Presidente del Consejo de Administración y Director General de Kimberly-Clark de México; *Roberto Hernández Ramírez*, Presidente del Consejo de Administración de Banco Nacional de México; Enrique Krauze Kleinbort, Director General de Editorial Clío, libros y video; *Germán Larrea Mota Velasco*, Presidente del Consejo de Administración, Director General y Presidente de Grupo México; *Gilberto Perezalonso Cifuentes*, Director general de Aerovías de México; *Alejandro Quintero Iñiguez*, Vicepresidente Corporativo de Comercialización; *Fernando Senderos Mestre*, Presidente del Consejo de Administración y Director general de Desc; *Enrique F. Senior Hernández*, Vicepresidente Ejecutivo y Director Administrativo de Allen & Company Inc.; *Carlos Slim Domit*, Presidente del Consejo de Administración de Grupo Carso y Teléfonos de México y Presidente de Grupo Samborns; *Lorenzo H. Zambrano Treviño*, Presidente del Consejo de Administración y Director General de Cemex.⁴

Logotipo

Desde 1973 hasta diciembre del 2000, la imagen distintiva de Televisa ha sido el logotipo diseñado por el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez con los colores corporativos amarillo y naranja.

En enero de 2001 luego de los 50 años de la televisión en México, algunos aspectos del logotipo fueron modificados de acuerdo con la necesidad de unificar la identidad de la empresa.

La interpretación del logo es un ojo de ser humano que observa al mundo a través de la pantalla de la televisión. Está formado por ocho líneas y se conservan los colores amarillo y naranja que contrastan con un tono azul oscuro, el cual se suma a los dos colores corporativos.

⁴ Lista publicada en <http://www.esmas.com/televisahome/inversionistas/consejo/>

Su centro es una esfera sólida que representa la globalización mundial, en la que los medios de comunicación, especialmente la televisión, contribuyen a acortar distancias y borrar las fronteras que separan a los hombres.

El actual logotipo transmite alegría y diversión, flexibilidad y solidez, esencia y visión; conjugándose en él todos los tiempos y conservando la actitud de un líder frente al porvenir.

1.2. La televisión del nuevo siglo

De los bulbos a la televisión digital

El 3 de septiembre de 1990 Televisa y la Nippon Hoso Kyokai (Japón) demuestran sus primeras pruebas de transmisión de TV de Alta Definición. Entre las diferencias con la televisión convencional se enumeran la proporción de la pantalla entre la dimensión horizontal y vertical (la primera 4:3 y en la de Alta Definición es de 16:9); mayor definición y calidad en la imagen debido a las líneas de barrido (525 líneas vs. 625) y por último el sonido digital.

En 1994 inició el proyecto de televisión vía satélite directa al hogar, Direct to Home o DTH, un sistema que permite la transmisión de señales de televisión a los hogares desde un satélite, transmitir audio y video digitales y opera con antenas semiparabólicas con capacidad para transmitir más de 150 canales.

En un largo lapso de tiempo, dos empresas prestan servicios de DTH, mediante el sistema de televisión de paga, SKY y DirecTV. Actualmente SKY es la única televisión vía satélite que abarca el mercado debido a que DirecTV cerró sus operaciones en la Ciudad de México y la base de datos de sus clientes pasa a formar parte de SKY.

En el año corriente, el curso está dirigido hacia la Televisión Digital, proyecto encausado por la industria de las telecomunicaciones y el gobierno a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT). El pasado mes de abril se dio a conocer la política pública de desarrollo de la televisión Digital Terrestre (TDH), desarrollada para mejorar la calidad de los servicios en materia de televisión digital con crecimiento progresivo de acuerdo con las necesidades de la población mexicana.

Con esta proyección, se estima que para antes del 2021 las ciudades de México, Guadalajara, Tijuana, Mexicali, Cd. Juárez, Nuevo Laredo, Matamoros, Tamaulipas y Reynosa contarán con este servicio; y a partir del 2021, todas las transmisiones de televisión en el país sean digitales.⁵

Antes de finalizar el capítulo, cabe destacar el papel de Televisión Azteca, propiedad de Ricardo Salinas Pliego, ya que, a partir de 1994, la empresa fija su atención en el plan de comercialización e implementa su Plan Mexicano (Televisa arrancaba con el Plan Francés) donde el anunciante pagaría respecto de ratings reales.

Los años venideros de la década de los noventa, se enfocan a la programación de la nueva televisora, que surgía como competencia directa de Grupo Televisa. Se compraron derechos de telenovelas, se produjeron otras, se realizaron contrataciones exclusivas de actrices.

En la actualidad no se puede de ninguna forma contemplar un monopolio televisivo, se puede hablar de una dupla televisiva que compite directamente por el mercado de las audiencias.

⁵ Pedro Cerisola, titular de la SCT, abril 24 de 2003, principales diarios de la república.

CAPITULO II

FUNCIÓN SOCIAL DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO

Ámbito Informativo

Ámbito Político

Ámbito Cultural

Ámbito Financiero

El consumo televisivo

2. Función social de la televisión en México

La teoría funcionalista tiene como premisa la interrogante ¿qué funciones cumplen los medios de comunicación para el equilibrio, la estabilidad y el orden de los sistemas sociales? Partiendo de la idea que *los miembros de la audiencia no son individuos pasivos, ignorantes e irracionales, sino miembros activos de grupos sociales, capaces de exponerse a los medios en forma selectiva y de acuerdo con sus predisposiciones existentes. Los medios, más que agentes malévolos capaces de manipular a su antojo a las audiencias, se conceptualizan como partes vitales de la sociedad que contribuyen a su armonía y su estabilidad, mediante el cumplimiento de ciertas funciones.*¹

En el paradigma del análisis funcional, implementado por los sociólogos Harold Lasswell y Charles R. Wright, se propone el estudio de la comunicación masiva desde el punto de vista de sus tres funciones:

1. **La supervisión del entorno;** función de compilar y distribuir información respecto al entorno, tanto dentro como fuera de cualquier sociedad particular; es decir, la circulación de noticias.
2. **La correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno;** la interpretación de la información sobre el entorno y sugerencias de cómo reaccionar ante los acontecimientos.
3. **La transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente;** actividades destinadas a comunicar el acopio de las normas sociales de un grupo, información y valores, de una generación a otra de los miembros de un grupo a los que se incorporan al mismo; es decir, transmisión de la cultura.

¹ LOZANO, José Carlos. Op. Cit. p. 52.

C. R. Wright le agregó al modelo de Lasswell (1954) una cuarta función, la del **4. Entretenimiento**, actividad destinada primordialmente a distraer a la gente, independientemente de los efectos instrumentales que pueda tener.

A su vez, los mensajes transmitidos a través de los medios pueden tener funciones y disfunciones:

funciones:

- Fuente de información sobre los acontecimientos del entorno (advertencia e instrumentales)
- Formación de líderes de opinión
- Conferir status a quienes se exponen ante los medios
- Concientiza a través de la exposición de las desviaciones de la conducta (función moralizante)

disfunciones:

- Compara modelos de sociedades y provoca inestabilidad.
- Informa sobre los peligros del entorno y crear situaciones de pánico.
- Presentación de noticias negativas que derivan en aislamiento social, apatía y narcotización.

Resulta innegable la función social de los medios de comunicación, la televisión en el caso que nos ocupa, por su capacidad de formar opinión, vehículo de la conformación de la cultura, proveer información y su labor de distracción del público, lo entretiene.

Los medios de comunicación informan el acontecer y además son fuente de entretenimiento, generan sus propias interpretaciones de la realidad y establecen patrones de conducta a través de estereotipos.

El tema de la televisión como medio de comunicación causa debate por su naturaleza de ser un centro de atracción; puede unir a los miembros de una familia o separarlos, informa al televidente y a veces lo desinforma, lo entretiene o lo aburre; dadas estas características podemos afirmar que la televisión es un medio de comunicación con un alto grado de influencia en la conducta del hombre.

2.1.1 Ámbito Informativo

El Artículo 4° del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de contenidos de las transmisiones de la televisión establece que:

...la función informativa constituye una actividad específica de la radio y la televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de terceros, no perturbar el orden y la paz pública.

Sin embargo, los estudios sobre la televisión establecen dos posturas encontradas:

- a) La televisión es un medio excelente para comunicar información de interés, que sirva para la formación de nuevos conceptos de educación, buen entretenimiento y una perfecta información.
- b) La televisión es un medio que destroza todos los valores educativos, culturales, morales y mantiene a su público como un ente pasivo, en donde su mente sólo recibe información innecesaria y negativa, que le impide desarrollar su inteligencia y creatividad de una manera sana y personal.

Esto quiere decir que los contenidos televisivos responden a presupuestos ideológicos y de intereses.

El fin de la televisión como medio es comunicar y su característica es que informa, sin embargo, la información no necesariamente implica conocimiento y/o entendimiento.

De acuerdo con las dos posturas antes mencionadas, en la primera, encontramos que existe información con relevancia significativa, es objetivamente importante y generalmente se trata de temas de interés público.

La segunda, se explica mejor con el concepto de *desinformación*: una distorsión de la información, una información manipuladora que induce a engaño al oyente.² No sólo es informar poco o mucho, es informar de acuerdo a la interpretación manipulada de los acontecimientos, respondiendo a los intereses de quienes dirigen el medio como empresa.

Para cualquier estudio o interpretación del papel de la televisión es importante remarcar que ésta, más que cualquier otro medio, informa más, debido a que llega a una audiencia mucho más amplia, inclusive, que la misma radio.

2.1.2 Ámbito Político

Desde sus orígenes, *la televisión fue en materia política, un medio de legitimación y propaganda para el régimen y su partido*³. Los incipientes mensajes políticos en televisión provenían del gobierno y del partido imperante (PRI).

² SARTORI, Giovanni. La Opinión Teledirigida. Revista Etcétera no. 272. (cfr. Sartori, 1993, pp. 313-316)

³ MEJÍA BARQUERA, Fernando. Televisión y Política, en Apuntes para una historia de la televisión mexicana II. p. 22.

En los años 50, la regla acatada por los medios de comunicación fue: *no criticar al Presidente de la República; no cuestionar la fe del pueblo mexicano en la virgen de Guadalupe y no hablar mal del ejercito*⁴, mejor conocida como la televisión amordazada.

La década de los 60's se caracterizó por una discreta apertura en materia de contenidos políticos bajo algunas condiciones como: eludir la crítica al gobierno y a los funcionarios públicos. Se empezó a combinar también la comicidad con el contenido político.

Entre los años 70 y parte de los 80 se pone en practica una reforma política que en los medios electrónicos se expresa en la apertura de la legislación electoral; así algunos partidos políticos tuvieron espacios comerciales, durante los períodos electorales, sujetos a la supervisión gubernamental. Además de presiones y censuras, resultaba insuficiente el tiempo aire en televisión, así como la desproporción entre la presencia del PRI y el resto de los partidos políticos.

En la primera parte de la década de los 90 inicia una mayor apertura sobre los contenidos políticos en la televisión y luego de 1995 se dio un giro democrático en la función política de la televisión. Se abrieron espacios de conversación amplia, declaración reflexionada con personajes de la vida pública y surgieron ensayos de historiografía y de videografía política que aportaron elementos informativos sobre temas políticos de interés general.

Ley Federal de Radio y Televisión

El Diario Oficial de la Federación publica el 19 de enero de 1960 la Ley Federal de Radio y Televisión. Entre los aspectos sobresalientes de esta ley está la definición de la televisión como medio de interés público y el establecimiento del régimen de concesiones y permisos a que está sujeta.

⁴ Ibidem p. 25

La ley explica que pueden existir estaciones concesionadas, las cuales están facultadas para transmitir anuncios comerciales, y estaciones permisionadas cuya administración se encomienda a entidades no lucrativas que, por lo tanto, no pueden hacer uso comercial de las frecuencias de radio y televisión.

En 1973 se publica el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en donde se precisaron atribuciones de la Secretaría de Gobernación como encargada de vigilar que los contenidos de las transmisiones de la televisión se ajustaran a lo estipulado por la legislación. El reglamento faculta a las estaciones de televisión para destinar al 18 por ciento de su tiempo de transmisión a la emisión de publicidad.

En 1977 se crea, la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía (RTC), dependiente de la Secretaría de Gobernación cuya tarea fundamental era vigilar que la normatividad aplicable a la radio, la televisión y el cine, dentro del ámbito que corresponde a esa secretaría se cumpliera.

El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión se convierte en noticia cuando se publicó en la edición vespertina del Diario Oficial de la Federación, el 10 de octubre de 2002, que el reglamento vigente desde 1973, no respondía a *la actual realidad política y social del país donde, el papel de los medios de comunicación es esencial para consolidar una democracia moderna*⁵.

Este nuevo reglamento modifica el tiempo fiscal otorgado al gobierno; es decir elimina el 12.5% de los tiempos de transmisión que pagaba la industria de la radio y la televisión al Estado, desde 1969. Dicho *decretazo* (calificativo con que se reconoció este acto) genera especulación y disputas entre legisladores, diputados y otras autoridades que lo consideraron como medida ilegítima y contraria a los intereses de la Nación.

⁵ Consideración incluida en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión.

Por su parte, los concesionarios se sintieron elogiados con esta medida, anunciada mediante *madruguete* por Bernardo Gómez⁶, dirigente de la CIRT en ese entonces.



* Fotografía y gráfico de El Universal, octubre 11 de 2002. Nota de Angelina Mejía

Por otra parte, en la Ley Federal de Radio y Televisión está estipulada la función del Estado; en el Art. 4° se menciona que la televisión constituye una actividad de interés público, por lo tanto, el Estado es el encargado de protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

En el Art. 5°.- La televisión tiene la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana.

Por lo tanto, sus transmisiones procurarán:

I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.

II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

⁶ Bernardo Gómez ya formaba parte desde ese entonces de los ejecutivos que dirigen la empresa Televisa.

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Fernando Mejía Barquera menciona una utopía televisiva donde televisión y política deberían formar un binomio que haga avanzar a México hacia la democracia y que la televisión haga realidad la vigencia de la información y la transparencia de los procesos electorales. Así como también, una televisión *regida informativamente por los criterios de la ética, la objetividad, la responsabilidad social y periodística, no por el comercialismo y el partidismo o los compromisos políticos y económicos.*⁷

La política, vista a través de la televisión, es un ejercicio importante para el televidente ya que condiciona su entorno por ser vehículo de formación de opinión, de la *opinión pública*, definida por Giovanni Sartori como el *conjunto de opiniones que se encuentran en el público o los públicos...* así como el conjunto de opiniones generalizadas del público acerca de elementos de interés general. Esto quiere decir que la televisión es portavoz de dicha opinión pública como eco de su voz.

Sin embargo, retomando los intereses del medio, en realidad la televisión promueve e inspira su propia y conveniente opinión pública⁸.

2.1.3 Ámbito Cultural

La televisión promueve la unión familiar, ya que la familia se reúne para ver sus programas favoritos. Otras opiniones piensan lo contrario, que no la une, sólo la reúne y la cautiva en situaciones por lo común ajenas a sus necesidades o intereses.

⁷ Op. Cit p. 64

⁸ En el 2006, luego de algo que parecía un interminable debate por las partes a favor y en contra, se votó en Cámara de Senadores el Nuevo Reglamento a la Ley de Radio y Televisión.

De acuerdo con el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de contenidos de las transmisiones de la televisión, el Artículo 3° dispone que: *la televisión orientará preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propagación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones; al estímulo a nuestra capacidad para el progreso, a la facultad creadora del mexicano para las artes; a la participación ciudadana y a la solidaridad, y al análisis de los asuntos del país desde un punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional, la equidad de género y el respeto a los derechos de los grupos vulnerables.*

Las emisiones de la televisión en el rubro de cultura de masa, coinciden en algunas ocasiones con su función de entretenimiento, y abarcan un porcentaje mayoritario de su programación.

Se considera también si las emisiones enaltecen la creatividad; si constituyen un exponente del cambio social; si difunden nuevas tendencias de expresión de la dinámica cultural de la sociedad; si aportan a la evolución de nuevas formas lingüísticas como un enriquecimiento del argot televisivo.

La televisión es la opción de diversión de primera mano para la gente por tenerla en casa (en la mayoría de los hogares mexicanos), disponible en todo momento a bajo costo; un medio accesible y hasta puede considerarse necesario para todas las personas de diferentes niveles socioeconómicos que buscan este medio como la mejor posibilidad de distracción.

2.1.4 **Ámbito Financiero**

La programación de las estaciones televisoras deberá contribuir al desarrollo económico del país, a la distribución equitativa del ingreso y al fortalecimiento de su mercado⁹.

Las especificaciones de la televisión económica nacen de su naturaleza técnica configurada como un servicio, un bien público de acceso gratuito a sus consumidores (con la salvedad de la televisión restringida)

De acuerdo con Enrique Bustamante, la televisión esta basada en tres actividades principales, que a la vez constituyen un mercado:

- La **producción** de contenidos o programas que constituyen la programación;
- La **programación** dispuesta en una continuidad temporal, como operación primordial;
- La **distribución y comercialización**, difusión de la señal en una determinada zona de cobertura.

La televisión se ha establecido como industria que vende productos ante la demanda de los televidentes. De esta forma, la oferta y el consumo juegan un papel representativo donde los medios técnicos, económicos e intelectuales son inseparables en el proceso de producción.

La televisión impulsa el desarrollo de la economía del mercado, como acelerador del capital y de los beneficios que esta representa, por ejemplo, la creación de necesidades, el consumo en grandes cantidades y la competencia, que la hacen un negocio rentable.

⁹ Art. 5° Título I. Disposiciones Generales. Reglamento LFRT.

Existen tres categorías televisivas: la televisión pública, la publicitaria y la de pago: en la primera, el financiamiento público es total, en ella se considera que no se vende nada a nadie, el mensaje se dirige al ciudadano. No puede cobrarse, el estado se hace cargo de su mantenimiento, administración y desarrollo.

En cuanto a los contenidos, la televisión pública tiene libertad y subordinación, dependiendo del gobierno en curso.

En la televisión publicitaria, la televisión es considerada como mercado, éste constituido como productor, encargado de transformar los programas en inversiones y el espectador en consumidor. Respecto de los contenidos, proporciona mayor independencia del gobierno, teniendo preferencias por el anunciante, más que por el espectador.

La televisión de paga, tiene la disponibilidad de programas exclusivos y efectivos para el televidente, dirigidos al él como cliente. Lo primordial es satisfacer las necesidades del espectador, pero implica la restricción de acceso para todo tipo de público. Existen dos tipos de televisión de paga, por cable y satelital.

2.1.5 El consumo televisivo

La televisión comercial tiene como objetivo sostener una lucha competitiva por la audiencia, y en muchas ocasiones pondera sus intereses comerciales sobre las funciones sociales.

El interés cuantitativo de la televisión, nos aleja de los teóricos funcionalistas mencionados al inicio de este capítulo, sin embargo no nos separa de ellos.

Quizá valdría la pena agregar una quinta función de los medios de comunicación, en este caso conceptualizada en el ámbito de la televisión, por ser el tema que nos ocupa, luego de la del entretenimiento y plantearla con característica de función y disfunción:

1. La supervisión del entorno
2. La correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno
3. La transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente
4. El Entretenimiento
5. **Vehículo de consumo**, creadora público objetivo para los productos y/o servicios anunciados que lleva a un acto de compra individualizado. Esto incluye los contenidos de la cultura de masa.

Por naturaleza, la televisión desempeña una función económica directa e indirectamente. Directa por crear plusvalía mediante la producción de mercancías (programas) y de su intercambio e indirecta a través de la publicidad que origina plusvalía en otros sectores de la producción de mercancías.

De acuerdo con esta apreciación, el proceso de comunicación de la televisión parece contrario, ya que no son necesariamente las demandas del público las determinantes en la calidad de los contenidos.

Las tomas de decisiones para programar están supeditadas totalmente a las necesidades de la publicidad y del marketing que, además de crear la demanda de productos, transmiten indirectamente tipos de comportamiento y modelos de vida.

Así, con esta apreciación, la función de los medios de comunicación de masas cambia radicalmente o, mejor dicho, asume una función económica *producir público* para venderlo a los anunciantes.

Esto lleva implícito el tema de los índices de audiencia. La televisión vive de conseguir, atraer y retener a elevados porcentajes de público a quienes dirige no programación, sino mensajes publicitarios.

Esto la obliga a diferenciar sus propias estrategias de programación y editoriales para alcanzar no sólo un público televidente, sino la cobertura de los distintos ámbitos sectoriales que crea a su alrededor.

CAPÍTULO III

LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN TELEVISIÓN

Las herramientas de la medición de audiencia

Importancia de la medición de audiencia

3. La medición de audiencias en televisión

La historia de los estudios de audiencia en televisión surge en Estados Unidos de América. Parte de una base económica y su evolución obedece a cambios propios de los medios de comunicación, a los avances tecnológicos de los instrumentos de medición de la audiencia televisiva. La medición de la audiencia responde a las necesidades del mercado y de la televisión comercial, con ella se cuantifican datos para convertirlos en resultados.

Los primeros trabajos de medición se realizaron en Estados Unidos, aplicados por primera vez en 1929 a los sondeos para cuantificar la audiencia de las cadenas radiofónicas NBC y la CBS, en beneficio de los anunciantes. Posteriormente los sondeos se aplicaron a la televisión desde los inicios de ésta.

La audiencia televisiva¹ cuenta con una pluralidad de ofertas, programación en determinados horarios y en el tiempo que cada espectador le dedique a dicha actividad.

También se le considera un acto social, y puede ser medido socialmente mediante técnicas de sondeo que analizan el comportamiento de los espectadores y de sus diferentes estratos socio-demográficos, partiendo de la muestra representativa de un universo total.

¹ Personas u hogares expuestos al medio en un tiempo determinado.

3.1 Las herramientas de la medición de audiencia

En 1959 se usaba la audiometría automática, puesta en marcha por la casa Nielsen, así como también el uso estudios de la investigación y la demanda (multiplicación de emisoras por cable) que condujeron en 1977 a la aplicación del people meter o audímetro activo (con botones por cada miembro de la familia), que se aplicaría masivamente desde 1988.²

En 1991, se establece en México el Instituto Brasileño de la Opinión Pública y Estadística, **IBOPE AGB México S.A de C.V**, una de las principales empresas de investigación en el mercado mexicano, encargada de proveer datos obtenidos de sus mediciones de audiencia.

Las herramientas que utiliza son el Telereport, software que mide ratings de televisión abierta, televisión pagada y televisión regional; el Videotrack, para inversión publicitaria de televisión abierta y televisión pagada y el Adspend, para inversión publicitaria de todos los medios.

En 1992 instala Set Meters³ en 300 TV Hogares y Diarios en otros 840 TV Hogares en la Ciudad de México y Área Metropolitana. También en ese mismo año estableció seminarios de capacitación sobre Ratings y Alcance y Frecuencia a toda la industria.

Un año más tarde, en 1993, IBOPE AGB México trajo al país el primer *People Meter*⁴ de manufactura brasileña y lo instaló en 450 tele hogares. Además de contar a detalle el encendido y canales que se veían en un hogar, con el People Meter, se sabe quién ve la televisión (miembros de la familia, sexo, edad). En 1994, logra ampliar la muestra de People Meters a 530 TV Hogares.

En febrero de 1998 se realizó a cabo la alianza estratégica de IBOPE AGB México y el área de medios de la compañía de investigación ACNielsen con el fin de optimizar el servicio de inversión publicitaria, además de adquirir el servicio de medición de audiencias en radio.

² BUSTAMANTE, Enrique. La televisión Económica Financiación, Estrategias y Mercados. Gedisa, 1999. Pág.135

³ Un Set Meter es tecnología electrónica que permitía saber a qué hora se enciende y se apaga el televisor, su transcurso y los cambios de canal que ocurrían en ese espacio de tiempo.

⁴ Aparato, tipo modem, instalado en el televisor, previa selección, que permite medir cuántas personas están viendo la televisión, en qué momento, cuánto tiempo. Ver detalles en Conceptos Básicos (glosario)

Servicios de IBOPE AGB México

Ratings TV	Ratings radio
Consultaría	Digitalización
Capacitación	Software

Por otro lado, empresas dedicadas a la industria de la investigación de mercados son más de 30, y algunas de las más importantes, en las que se apoyan las principales televisoras del país, son las siguientes:

BIMSA (Buró de Investigación de Mercados, fundada en 1961), dedicada al estudio de los hábitos de consumo del mercado investigado, para proporcionar a sus clientes información y análisis de los mismos. En el 2000 se asoció con otra empresa extranjera dedicada a la misma labor: IPSO, agencia francesa fundada en 1975.

ACNielsen empresa destinada a la investigación, información y análisis de mercado para productos de consumo y servicios industriales.

3.1.1 Conceptos básicos para entender los medios

El argot manejado en la medición de audiencias y en la investigación de mercados suele ser complejo en el entendido de que no sólo maneja conceptos empleados en los medios de comunicación, sino también términos publicitarios, socio-demográficos y tecnológicos.

Por lo tanto, para el buen desarrollo de los últimos dos capítulos de esta investigación y una correcta interpretación, se considera necesario incluir, a manera de glosario, los conceptos más usuales en el terreno de la medición de audiencias televisivas, manejarlos con familiaridad y al momento de explicar el punto de vista comercial en la programación de Televisa, interpretar correctamente la información.

Los siguientes conceptos están basados en el Pocket Book 2001 de IBOPE AGB, los cuadernillos de la asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, AMAI y algunos otros incluidos en el Plan Comercial de Televisa 2003. Así mismo, como material de apoyo reforzamos la información con el Glosario Financiero de Medios publicado en la página corporativa en internet de Televisión Azteca.

GLOSARIO

Audiencia televisiva.- personas u hogares expuestos a un medio en un período determinado.

Ejemplo⁵:

CADENA	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN CUBIERTA	VIVIENDAS	TVHOAGRES	MUNICIPIOS CUBIERTOS	%
NACIONAL	101,501,314	86,416,749	22,383,946	19,240,264	2460	100
CANAL 2	99,608,044	85,477,670	21,992,697	19,038,217	2,226	98.9
CANAL 4	29,323,906	28,011,070	6,629,329	6,339,799	207	33.0
CANAL 5	90,069,780	78,517,926	19,932,024	17,495,556	1,836	90.0
CANAL 9	71,609,735	63,730,971	15,790,097	14,143,832	1,079	73.5

Composición de audiencia

El desmenuzar la audiencia de un programa, canal u horario en los diferentes grupos que la integran permite conocer:

Target Dominante

Afinidad con la marca anunciante

Desperdicio

Regularmente se analiza la audiencia en edad, sexo y nivel socioeconómico.

Audiencia acumulada.- número total neto de personas u hogares expuestos a un medio a lo largo de su duración; por ejemplo, un programa transmitido durante media hora.

Audiencia acumulada neta.- alcance de un programa o estación de radio o televisión.

⁵ Datos obtenidos del cuadro de resultados de INEGI, Censo de población y vivienda.

Audiencia promedio.- número de hogares o personas, sintonizados durante el minuto promedio de un programa.

Audiencia útil.- Contactos coincidentes con un público objetivo determinado.

Entendemos que la diferencia entre los tipos de audiencia antes mencionados, radica en el tiempo de exposición frente al medio medido.

Alcance.- porcentaje de audiencia que ha sido expuesto a una programación, al menos una vez, durante un período de tiempo determinado (usualmente 4 semanas)

Alcance Efectivo.- porcentaje de la audiencia no duplicada que ha sido impactada.

Cobertura.- área geográfica en la que los hogares y personas están expuestos a un medio de comunicación. Es hasta donde llega la imagen de una televisora, distribución de una revista, señal de radio, etcétera.

Costo por Millar.- costo por cada mil personas (u hogares), impactos o telespectadores de un programa transmitido por algún medio de comunicación.

Costo por Punto de Rating.- costo de impactar a cada uno por ciento del universo, ya sean hogares o personas.

$$\text{CPR} = \frac{\text{Tarifa}}{\text{Rating}}$$

Distribución de la frecuencia.- número porcentual de la audiencia que fue expuesta a un comercial (una vez, dos veces, tres veces etc.)

Composición de audiencia o adhesión (Adh%).- mide la estructura de la audiencia en un evento (programa o bloque horario); es decir, la proporción de individuos de un determinado Target en la audiencia total del evento.

Duplicidad.- porcentaje de personas de un programa que continúa en otros.

Encendidos.- resultado de la suma de rating de todos los canales de televisión en un momento determinado.

Estadística.- clasificación, evaluación, depuración y presentación de datos obtenidos, lo cual implica tomar una muestra que represente a la población que se desea analizar. (ver definición de muestra)

Gross Rating Point (GRP o puntos de rating brutos).- total de individuos que ven un espacio publicitario, expresado en porcentajes; es decir, la suma de los ratings obtenidos durante una campaña publicitaria. Generalmente se mide en unidades de cuatro semanas. A estas unidades semanales se les conoce como Weekly Rating Points (WRP).

Hogar.- conjunto de personas unidas o no por lazos de parentesco que residen habitualmente en la misma vivienda y se sostienen de un gasto común para comer. También aplica para una persona que vive sola o que comparte gastos con otra y vivan en la misma vivienda.

Impactados.- igual a un GRP, pero expresado en números absolutos; es decir la suma de las personas que ven un espacio publicitario.

Muestra.- parte proporcional de la población que representa al universo, mostrando todas las características del mismo. La elección de los miembros de la muestra está basada en estadística.

Existen poblaciones muy grandes para ser medidas, si analizamos a *todos* los miembros de la población eso sería un censo.

Como principal factor, el costo sería elevado, por lo tanto se opta por seleccionar una **muestra**. El primer paso es tomar un segmento de la población, la cuál permita mostrar todas las características de la misma (por ejemplo, una muestra de tipos de sangre)

La muestra tiene que ser representativa. Para elegir a los miembros de la **muestra**, existen reglas estadísticas que permiten proyectar los datos al resto del universo. La aplicación y cumplimiento de estas reglas minimizan el margen de error.

El error estándar tiende a incrementarse cuando la muestra se reduce; es decir, mayores márgenes de error a muestras más pequeñas.

Penetración.- porcentaje de hogares potencialmente expuestos a un medio en relación al total de hogares o universo.

Peoplemeter.- es una microcomputadora que se conecta a la televisión para registrar el canal, el tiempo y las personas que están expuestas a la televisión (encendida).

Partes que componen un Peoplemeter y sus funciones⁶.

- a) decodificador
- b) control remoto

A) Decodificador: la parte frontal muestra mensajes operacionales de interacción con el televidente.

⁶ Instructivo para familias de IBOPE AGB México.

1. Mensaje de selección: **¿Quién está viendo la televisión?** Aparece segundos después de que el televisor es encendido.
 - a. Seguimiento de numeración del 1 al 8. Son los números de identificación para cada miembro de la familia. Por ejemplo, el uno es Carlos, el papá; el dos María, la mamá, etc.

2. Mensaje de selección: **¿las mismas personas?** Aparece cada vez que se cambia de canal en el televisor. Si las personas que continúan viendo el televisor son las mismas, no procede esta acción, de lo contrario, si hay un nuevo huésped (así se le llama a televidentes) se utiliza lo siguiente:
 - a. Seguimiento de numeración del 1 al 8, son los números de identificación para los huéspedes eventuales.
 - b. Seguimiento de la letra *H* que aparece cuando se registran huéspedes.

3. Mensaje de selección: **En vacaciones.** Aparece cuando los integrantes de la familia se ausentan por períodos prolongados de tiempo.
 - a. Seguimiento de dos íconos: el de registro de salida de vacaciones hacia el interior de un país y el de registro de salida de vacaciones a un lugar donde haya mar.

4. Display numérico que muestra 2 dígitos para representar la edad de los huéspedes al darse de alta.

B) Control Remoto: sirve para la interacción con el Decodificador

El Peoplemeter almacena la información generada y se envía al sistema maestro de IBOPE, en ocasiones, empleados de esta empresa llaman telefónicamente a los usuarios para ahondar en detalles de algunos datos que pudieran no parecerles precisos al momento de procesar los datos.

Fig. 1. Representación de la *carátula frontal de un peoplemeter*



Rating⁷.- porcentaje de personas que tiene la televisión encendida en un canal, programa, día y hora específicos. Medida básica de medición para los medios electrónicos y una de las variables de audiencia más empleadas para indicar el porcentaje de televidentes que prefieren un canal y programa determinados, en un día y hora específicos.

Un punto de rating equivale al 1 por ciento del universo total de la población. El universo de Ibope abarca 27 ciudades del país, universo que representa el 44.7% del total de TV Hogares de la República Mexicana⁸. El Universo de personas (a partir de 4 años) equivale a 49,971.907. El 1 por ciento de esas personas son 499,719.07.

⁷ A la fecha de término de este trabajo no se había aún incrementado la muestra en diversas plazas ni la aplicación de otros aparatos diferentes al People Meter, sin embargo, se actualiza la información mínima necesaria: Instalación del Booster Sample de MVS en Guadalajara y Monterrey con un total de 110 hogares; Instalación del Booster Sample de Tijuana y Cd. Juarez con un total de 270 hogares; Implantación de una nueva generación de Meters TVM5 para medición de TV Satelital y Digital y la instalación de 100 hogares.

⁸ IBOPE on line, sección de Preguntas Frecuentes de los usuarios.

Acapulco	Mérida	Tijuana
Aguascalientes	Mexicali	Toluca
Chihuahua	Monterrey	Torreón
Ciudad Juárez	Morelia	Tuxtla Gutiérrez
Coatzacoalcos	Oaxaca	Veracruz
Cuernavaca	Puebla	Villahermosa
Culiacán	Querétaro	Área Metropolitana de la
Guadalajara	Saltillo	Cd. de México
Hermosillo	San Luis Potosí	
León	Tampico	

Sin embargo, IBOPE no analiza la información caso por caso, lo realiza en cinco grupos o dominios:

1. Área Metropolitana (AMCM)
2. Guadalajara
3. Monterrey
4. 24 Ciudades del interior 5. Nacional 27 Ciudades (24 Ciudades + Guadalajara + Monterrey + AMCM)

Las muestras utilizadas por esta empresa están basadas en información del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), el Consejo Nacional de Población (CONAPO) y también en el Establishment Survey, investigación socioeconómica que realiza cada dos años IBOPE AGB.

Hay diferentes maneras de obtener el Rating, dependiendo de la metodología utilizada y la muestra (universo) a analizar. IBOPE utiliza los siguientes elementos:

- Hogares
- Sexo
- Edad
- Día de la semana
- Programa específico
- Minuto exacto
- Rating promedio de un horario
- Rating promedio de una emisión

- Individuos
- Nivel socioeconómico
- Región
- Bloque horario
- Total día
- Minuto más alto
- Entre otros...

Por lo tanto se agregan los siguientes conceptos:

Rating Hogares.- Con base en una muestra estadística se miden las audiencias y se proyectan a todo el universo de hogares a nivel nacional. Si se quiere saber el rating por TV hogar se realizaría un regla de tres donde se expresa lo siguiente:

Número de tv hogares que sintonizan un determinado canal: 2,715,000

$$\frac{2,712,000 \times 100}{10,633,000 \text{ (total de tv hogares)}} = 25.50$$

Esto quiere decir que el **25.50% de los tv hogares** están sintonizando el canal.

Rating Target.- total de personas, expresado en porcentaje, con características específicas, expuestas a un medio, en un momento determinado. Esto es el resultado de la composición de la audiencia. Las personas no se exponen a la televisión de forma constante, sino en ciertos horarios. Por ejemplo:

Número de hombres entre 19 y 29 años de ubicados en un nivel socioeconómico de ABC+, C = **2,541,205**

Número de hombres 19-29, ABC+,C, viendo un programa en específico = **137,225**

$$\frac{137,225 \text{ (target)} \times 100}{2,541,205 \text{ (universo total)}} = 5.39999$$

De lo anterior resulta un **Rating de 5.4%**

Reach o alcanzados brutos (Rch %).- porcentaje de personas que estuvieron expuestas por lo menos un minuto (o la unidad mínima, dependiendo de la metodología a seguir: televisión = 1 minuto / Radio = 15 minutos)

Prime Time.- franja horaria de máxima audiencia.

Share (ó Participación de Audiencia).- viene del americanismo Fair Share: lo justo. Es el número de televisores encendidos en un canal específico, expresado en porcentaje, a partir del porcentaje de los encendidos.

Ejemplo:

CANAL	RATING	SHARE
Canal 2	32	43%
Canal 4	3	4%
Canal 5	15	20%
Canal 9	9	12%
Canal 7	6	8%
Canal 13	<u>10</u>	<u>13%</u>
	75	100%

Televidente.- es aquella persona que fue expuesta a la televisión por lo menos un minuto. El Universo público reportado por IBOPE hasta el año 2000 es de 41,729,000 (cuarenta y un millones setecientos veintinueve mil)

TV Hogares.- hogares que cuentan con TV y la capacidad de recibir señal. El Universo público reportado por IBOPE hasta el año 2000 es de 10,633,000 (diez millones seiscientos treinta y tres mil)⁹

Universo.- total de individuos de una población sobre la que va a realizarse un estudio determinado. Es decir, la población base de una audiencia objetivo.

⁹ La actualización de los datos al 2006 corresponde a 11,452,123. Por lo tanto, un punto de rating en hogares total nacional equivale al 1 por ciento (114,521.23 tv hogares)

En México la población está comprendida por 97,483,412 habitantes. IBOPE AGB realiza la medición en ciudades cuya población es mayor a 400,000 habitantes.

Por lo tanto el Universo de IBOPE AGB es de 44, 241,098 habitantes, de los cuales 43,877,628 son televidentes.

Cuadro 1 y 2. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000 / IBOPE. Establishment Survey Nacional 2001

TOTAL REP. MEX.	INEGI 2000	UNIVRSO IBOPE AGB 27 CIUDADES	COBERTURA IBOPE / AGB	%
TOTAL POBLACIÓN	97,483,412	TOTAL POBLACIÓN	44,241,098	45.4
TOTAL HOGARES	22,268,916	TOTAL HOGARES	10,309,646	46.3
TOTAL TV HOGARES	19,284,881	TOTAL TV HOGARES	10,224,586	53

TV HOGARES

NACIONAL	10,224,586
CD. MEXICO	4,221,642
GUADALAJARA	823,726
MONTERREY	783,837
CIUDADES 400,000 +	4,442,381

Zapping.- cambio de canal durante los anuncios publicitarios.

Weekly Rating Points: ver GRP

3.1.2 Herramientas de investigación

En esta época, la sofisticación empleada en la planeación y compra de medios requiere en mayor medida la aplicación de información, softwares y técnicas avanzadas que optimicen la inversión; es decir, una compra eficiente para los anunciantes.

En el caso de IBOPE AGB, como se menciona en el apartado anterior, utiliza el Establishment Survey, un estudio que permite conocer los parámetros poblacionales en el uso del televisor. Lo lleva a cabo mediante un censo en las 27 ciudades dominio de estudio, y de él se obtiene información socioeconómica, reflejo de datos de población, vivienda, familia y su posesión de aparatos televisores. De este estudio poblacional se diseña el tamaño de la muestra:

De acuerdo con información en la página de internet de este instituto, la distribución de la muestra es la siguiente:

Noroeste	Noreste	Centro	Sur	Oeste	Golfo
Tijuana	Monterrey	Puebla	Mérida	Guadalajara	Tampico
Mexicali	Cd. Juárez	Toluca	Acapulco	León	Veracruz
Culiacán	Torreón	Querétaro	Tuxtla Gutiérrez	Aguascalientes	Coahuila
Hermosillo	San Luis Potosí	Cuernavaca	Oaxaca	Morelia	Villahermosa
	Chihuahua				
	Saltillo				

IBOPE AGB produce, produce y convierte los datos expresados por los estudios realizados y los difunde mediante softwares de bases de datos para rating. Esta es la información que proporciona a sus clientes potenciales y éstos acceden a los datos, de acuerdo con los servicios contratados. IBOPE entrega, vía internet, la información todos los días a las 09:00 horas.

Telereport

El Telereport es un software desarrollado por la empresa Markdata utilizado para la medición de audiencias y aplicado por IBOPE.

Los productos generados por este programa se pueden exportar a documentos de Excel o de texto. Entre los productos que ofrece se encuentran 19 variables de audiencia, 10 análisis individuales para profundización y módulos de estudio como parrilla de programación (curvas minuto a minuto de rating o share), alcance y frecuencia, franjas horarias, curvas de audiencia, programas y minuto a minuto.

Las variables en las que presenta sus análisis abarcan el rating, el share, reach y encendidos, entre otras.

Telereport, presenta los ratings en dos modalidades:

Minuto a minuto

Tabla de programación

Los datos se expresan en hogares y en target, éstos últimos en los predefinidos o en los que decidida el cliente - usuario.

Existen además otras variables como afinidad, ats (tiempo promedio de exposición), duplicidad, exclusividad, entre otros.

Videotrack

Software aplicativo que evalúa y controla los anuncios publicitarios en televisión abierta y de paga. Su análisis se basa en la inversión y los ratings minuto a minuto de cada inserción. Actualmente ofrece 23 variables de análisis de la información: share, costo por punto de rating, índice de duración media, índice de audiencia media, índice por costo de punto de rating, índice de costo por mil, índice de eficiencia, índice de costo por eficiencia, tarifas personalizadas, por mencionar algunas.

BIMSA

El Buró de Investigación de Mercados es una empresa enfocada en el estudio de los hábitos de consumo del mercado y su exposición ante los medios; además de las características demográficas de la población.

Su Estudio General de Medios se centra en las tres principales ciudades de la República Mexicana¹⁰: Guadalajara, Monterrey y la Cd. de México y su metodología empleada se concentra en un público objetivo de personas que van de los 13 a los 65 años de edad.

La muestra se compone de 30 mil casos anuales y la herramienta utilizada es la entrevista personal mediante un cuestionario que integra datos demográficos, exposición a medios, de consumo y estilos de vida (psicográficos)

La entrega a los clientes se realiza en bases de datos mediante softwares aplicativos. Se realizan 4 entregas al año trimestralmente.

¹⁰ En septiembre de 2002 lanzó como complemento a su Estudio General de Medios, el EGM 24 Cds.

Cuadro 1. Contenido del Estudio. Datos extraídos de Bimsa on line.

Datos Sociodemográficos		Audiencia a Medios	Hábitos a Transporte Urbano
Estado Civil		Periódico	Frecuencia en día anterior
Ocupación		Cine	Medio de Transporte
Edad		Revistas	Ruta
Sexo		Radio	
Nivel Socioeconómico		Televisión abierta	
Nivel de Estudios		Televisión de paga	
Rol Familiar		Folletos promocionales de Autoservicios	
		Internet	
		Tarjetas telefónicas	
		Exteriores	
Información Psicodemográfica		Categorías	
Descripción de la personalidad		Personas de 13 a 65 años	
		Mujeres entre 13 y 45 años	
		Mujeres mayores de 15 años	
		Hombres mayores de 15 años	
		Hogares con bebés de 0 a 3 años	
		Amas de casa	
		Personas mayores de 18 años	
		Personas trabajan y temporalmente desempleadas	

ACNielsen

La Corporación ACNielsen proporciona información bimestral de ventas en valor y en unidades de 95 categorías de productos de consumo y nos revela el desempeño de una marca y de su competencia en un mercado específico; así como también permite identificar crecimiento, decrementos y oportunidades de negocio.

Entre los servicios que ofrece se encuentran los de Medición del Comercio Detallista, monitoreo de las compras del consumidor directamente del punto de venta; Medición del Comportamiento de Compra en Hogares, información detallada en compras reales por los integrantes del hogar inclusive con su perfil demográfico; Estudios Ad-Hoc, análisis cuantitativos y cualitativos de las actitudes del consumidor y su comportamiento de compra.

ACNielsen entrega sus estudios de mercado mediante softwares de soporte con la finalidad de informar a sus clientes potenciales sobre el entorno competitivo y el consumidor y apoyarlos en la toma de decisiones en la medida de sus intereses. Entre los reportes que procesa se encuentran los multidimensionales, de navegación de datos, el modeling analítico y las presentaciones gráficas.

Las áreas geográficas que cubre esta empresa están divididas en seis y se detallan a continuación:

Cuadro 2. Áreas geográficas

ÁREA 1	ÁREA 2	ÁREA 3	ÁREA 4	ÁREA 5	ÁREA 6
Baja California Norte	Chihuahua	Aguascalientes	Guerrero	CD. de México	Campeche
Baja California Sur	Nuevo León	Jalisco	Hidalgo	Hidalgo	Oaxaca
Sonora	Zacatecas	Guanajuato	Morelos	Edomex	Tabasco
Sinaloa	San Luis Potosí	Colima	Querétaro	Puebla	Yucatán
Nayarit		Michoacán	Veracruz	Tlaxcala	Chiapas
			Edomex		Quintana Roo
			Puebla		Veracruz
			Tlaxcala		

Niveles Socioeconómicos (NSE)

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, AMAI, el mercado está segmentado en seis categorías, para poblaciones y hogares correspondientes a localidades de 50,000 y más habitantes (cifras de 1997):

- AB
- C+
- C
- D+
- D
- E

Sin embargo, en 1999, la AMAI amplió sus investigaciones a localidades con menos de 50 mil habitantes y localidades con de más de 400 mil; lo cual le permite cuantificar en estos términos a toda la población del territorio mexicano.

Por otra parte, para fines de servicio a las empresas IBOPE AGB, Person y Pulso Mercadológico, en 1999 también realizó algunos ajustes en las clasificaciones de NSE y en vez de seis, los agrupó en cuatro niveles, sin abandonar el esquema anterior

AB/C+

C

D+

D/E

Cuestionario para la asignación de NSE

La AMAI basa sus estudios en un cuestionario que a continuación se enumera y se basa en la aplicación de la regla 13x6 (árbol de asignación). Lo componen 13 preguntas de respuesta cerrada y de opción múltiple¹¹.

1. Último año de estudios del jefe de familia
2. Número de cuartos (habitaciones) cerrados en la vivienda
3. Número de baños completos (con regadera) en la vivienda
4. Cuenta la vivienda con calentador de agua (boiler)
5. Número total de focos en la vivienda
6. Tipo de piso en la vivienda (tierra, cemento, otro tipo de material)
7. Cuántos autos poseen en la vivienda
8. Posesión de aspiradora
9. Posesión de lavadora de roda
10. Posesión de horno de microondas
11. Posesión de tostador de pan
12. Posesión de videocassettera
13. Posesión de PC propia

¹¹ Paquete informativo del VII Seminario de Actualización Profesional de la AMAI, Agosto de 2000.

Características de los NSE

Nivel AB: estrato de la sociedad que integra a los elementos de la población con más alto nivel de vida e ingresos del país. Lo encontramos en colonias como Bosques de las Lomas, Pedregal de San Ángel, San Ángel Inn, Tecamachalco y La Herradura.

Nivel C+: segmento que considera a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio. Colonias: Satélite, Del Valle, Irrigación, Nápoles, entre otras.

Nivel C: segmento que considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio. Colonias: Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Santa María la Rivera.

Nivel D+: segmento que considera a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir, el nivel bajo en mejores condiciones. Colonias: Anáhuac, Federal, Unidades habitacionales de los años 60 y 70.

Nivel D: segmento que considera a las personas con ingresos o nivel de vida austero e ingresos bajos. Colonias: Guerrero, Pedregal de Santa Úrsula, Infonavit norte.

Nivel E: segmento que considera a las personas con menos ingresos o nivel de vida. Colonias: Los Reyes, San Salvador, El Molinito, entre otras.

3.2 Importancia de la medición de audiencia aplicada en la televisión

Actualmente, la planeación de los medios en cuanto a su programación y la venta de espacios publicitarios, se realiza a través de la investigación y la aplicación de la información, implementación y uso de softwares capaces de explotar datos obtenidos de una muestra, y la aplicación de técnicas modernas.

La Medición de Audiencias en los medios de comunicación se utiliza como una herramienta que permite a los dueños y programadores, conocer a qué segmento de la población llegan, pero también prever a qué segmento quieren llegar.

En el caso de televisión, la medición de audiencia es su herramienta básica de conocimiento para saber cuántas personas ven o no un programa televisivo.

Sin embargo, la medición de la audiencia tiene que ver con el mercado publicitario y la estrategia de medios que éste emplee. Es decir, los que están en el negocio de la televisión y los que están en el de la publicidad son dos entes ligados entre sí y deben conocer las relaciones de las estrategias de las marcas publicitarias, la audiencia objetivo y la inversión monetaria para alcanzarlos.

También se deben considerar los criterios cuantitativos y cualitativos; o dicho de otra forma, la evaluación del precio de cada una de las compras en relación a la audiencia que provee.

Los puntos básicos a evaluar por ambas partes para el cumplimiento de su estrategia son los siguientes:

- Mercado.- la marca y su mercado, las categorías que lo componen, participación y tendencias, la competencia.
- Inversión publicitaria.- de la marca y su competencia.
- Público objetivo.- segmentación de los consumidores, qué se busca, al consumidor de la marca o al comprador.

- Apoyo geográfico.- geografía de las ventas
- Criterios creativos.- ejecuciones en los medios
- Presupuesto.- negociaciones con el medio
- Alcance y Frecuencia.- cuál es el estudio de mercadotecnia de la marca, se está alcanzando, etc.

En teoría, lo que persigue el medio y el anunciante es impactar a toda la audiencia posible, el número de veces ideal para que recuerde el mensaje transmitido. El anunciante requiere la menor inversión publicitaria posible con el mejor resultado. De aquí que la competencia entre las actuales televisoras en el país radique en la mejor estrategia empleada.

Actualmente IBOPE AGB es la única empresa en México que mide rating en Televisión. En sus inicios, ACNielsen lo hizo pero los costos de realización condujeron a que esta actividad se concentrara en una sola empresa.

Aparte, están quienes hacen los contenidos y lo ideal y verdaderamente importante en este negocio es que todas las partes involucradas entiendan ampliamente el lenguaje que se utiliza en la medición de audiencia; desde entender la estadística, hasta la metodología operativa y los procesos por lo que pasan los datos elaborados.

De acuerdo con Adolfo Ramírez Corona¹² un programa de televisión comercial depende de tres factores para estar al aire: rating, ventas y estrategia editorial. Sin embargo, éste autor no considera el contenido del programa y es importante recalcarlo.

¹² Director General de la empresa Matemática Aplicada y Tecnología, Artículo sobre ¿Calidad o Rating? 3ª parte. febrero 2002. http://adolforamirez.com/archivo/calidad_o_ratingID00055.html

Al respecto, Epigmenio Ibarra, productor de telenovelas, opina:

...tengo la certeza de que no tenemos que ser esclavos de las cifras, sino de la calidad y de la conciencia de entregarle al público el mejor producto que podamos y de utilizar la competencia para producir los mejores productos para un público que necesita y exige cada vez mejor calidad en la televisión.¹³

Tal vez los productores de contenidos estén en el entendido de que el rating es importante; sin embargo, pueden tener sus dudas de si el proceso para llegar a las cifras que expresa es a través de una medición puntual.

Los meters son aparatos que se colocan en casas que nadie conocemos en qué niveles, en qué lugares o en qué zonas, pero están cubiertas en la Ciudad de México y en las ciudades más importantes del país...¹⁴

No cabe duda de que existe un riesgo si esta información se desconoce.

Por su parte, Guadalupe Benítez, Vicepresidente de Mercadotecnia de Grupo Televisa, considera que el servicio que les proporciona IBOPE es bueno... *pero el problema de la muestra es la limitación geográfica.¹⁵*

No obstante el rating no deja de ser la herramienta principal, parámetro para dar los indicadores de audiencia de un programa televisivo.

¹³ IBARRA, Epigmenio. Entrevista por Héctor Aguilar Camín en el Programa Zona Abierta, número 22.

¹⁴ Idem

¹⁵ Revista Etcétera, Para Comprender los Ratings. Junio 2001.

Por último, cabe destacar que la forma en que cada medio explota las mediciones de audiencia, va de acuerdo a sus intereses; es decir, un punto de rating se puede manifestar de diferentes formas, si lo presenta por dominio geográfico, por nivel socioeconómico, por hogares, por televidentes según su género, etc; son diversas formas de presentar un mismo dato.

...la forma de interpretar la información proporcionada por IBOPE no es problema de esa empresa, sino de la política de las televisoras... desde la ética, hasta el plan de negocios¹⁶.

En el siguiente capítulo conoceremos el punto de vista comercial que emplea la empresa Televisa de acuerdo con los conceptos aquí desarrollados.

¹⁶ Idem

CAPÍTULO IV

PLAN COMERCIAL 2003 DE TELEVISA

La planificación de programas televisivos

El horario Prime Time de televisión

Como se menciona en el capítulo anterior, los intereses de empresa, en este caso medio de comunicación, van ligados no sólo al mercado que persigue como espectador, sino también, a su mercado de clientes que son los anunciantes.

4.1. La planificación de programas televisivos

Desde el punto de vista de la programación en televisión, entender las audiencias es comprender al televidente en relación con un canal de televisión.

Los estudios de mercado permiten esta comprensión y ayudan a determinar quiénes, cómo y cuándo consumen televisión. Sin embargo, cada medio de comunicación necesita su propio método de administración de los estudios de mercado que les proporcionan agencias externas.

Lo importante para los clientes de las mediciones de audiencia es generar su propia cultura de audiencias y contribuir a la administración más óptima de las herramientas de que disponga; sin dejar atrás el mayor conocimiento de sus productos a ofrecer.

La planeación es el elemento base con el cual se optimizan los recursos empleados. De esta forma, la elaboración de los planes televisivos se basa en los análisis de información, análisis de la audiencia y de la competencia.

El análisis de la información debe contemplar las variables económicas, demográficas y de mercado que permitan descubrir las áreas de oportunidad de negocios; así como el análisis de hábitos de consumo y de exposición a medios para plantear los mercados meta.

Por último, el análisis de competencia da la información del desempeño de la actividad publicitaria de los clientes, proporcionando información de su entorno.

Esto contribuye a la determinación de los objetivos que como empresa se debe de plantear para ofrecer la estrategia adecuada al servicio o producto anunciado.

Metodología de la administración del rating

El rating cuantitativo no dice nada acerca de la calidad de atención que los televidentes prestan a un programa televisivo. Evidentemente, la planeación que se haga para la evaluación e integración de la información del mercado a los planes de venta es determinante en la inversión de los clientes. Esto debe llevarse a cabo mediante formatos que permitan realizar propuestas eficientes y entendibles para los compradores.

La fuerza que tengan las negociaciones con los anunciantes es el foco de atención que no deben perder de vista en el área de la empresa que de ello se encargue. La base son las necesidades del cliente. La meta es tener los argumentos válidos para favorecer la toma de decisiones de los consumidores en la elección de tiempo comercial en pantalla.

Plan Comercial 2003 de Televisa

Enfocándonos específicamente en la empresa Televisa, por ser el caso de estudio de la presente investigación, a continuación resumimos los puntos principales que contiene el Plan Comercial de 2003¹.

¹ El Plan Comercial se difunde oportunamente en la página de internet de Grupo Televisa, específicamente en la sección destinada para los Inversionistas. La versión 2003 fue sustituida con la actualización a 2004 y 2005 respectivamente, que es la que se encuentra disponible actualmente. <http://www.esmas.com/televisahome/ventas/plancomercial/>

Objetivo

A través de su planteamiento comercial se propuso mostrar a los posibles compradores los productos ofrecidos mediante diversos servicios, enfocados primeramente en el entretenimiento²: programas televisivos.

La información, de dominio público, que difunde el Plan Comercial, da a conocer la posición que como empresa tiene ante su competencia y las diferentes promociones para las marcas interesadas.

El plan comercial se anuncia así mismo como *un plan que se ajusta a las necesidades de promoción de tu marca...*

Líder global en la producción y distribución de programas de entretenimiento e información, además de generar valor a nuestro personal, clientes y accionistas.

Su plan muestra el desarrollo que ha tenido la empresa en su trayectoria, sus nuevas y mejores ideas, sin dejar de mencionar su potencial en creatividad y la evolución de sus principales productos como las telenovelas, los noticieros y sus programas cómicos y de concursos.

También enfatiza la importancia de fortalecer la posición de Televisa al desarrollar contenidos que respondan a las expectativas de quienes sintonizan sus canales y de los anunciantes que compran los espacios en sus barras de programación.

En este punto es importante destacar que con estas definiciones Televisa muestra su interés por los clientes publicitarios, por encima de los intereses de su clientes televidentes. Obviamente, el documento utilizado para la redacción de este apartado, es un documento elaborado para el primer sector mencionado.

² Como recordamos en el capítulo 2 de esta investigación, el entretenimiento es la cuarta función que tienen los medios de comunicación masiva, de acuerdo con Charles R. Wright. El plan comercial de Televisa lo enfatiza en su objetivo comercial.

Modalidades de Compra

Las modalidades de compra son aquellas que el cliente tiene oportunidad de elegir y adquirir dependiendo el tiempo comercial ofrecido dentro de la programación.

La primera modalidad es **Por anualidad**, que ofrece Tarifas Trimestrales Fijas, con el beneficio de congelar las tarifas trimestrales y asegurar la participación en el programa de espacios garantizados. Eso implica para los clientes el pago anticipado en un plazo determinado de tiempo.

Televisa define los espacios garantizados, por canal, bloque horario, programa y semana de actividad, de lunes a domingo, solicitados con anticipación por el cliente a Televisa, para el periodo correspondiente a un trimestre; es decir, el cliente o agencia de publicidad realiza trimestralmente órdenes de servicio por los espacios que le interesen, especificando el canal, bloque horario, programa, semana de actividad y duración, conforme al calendario que la televisora le ofrece.

Cuadro 1. Calendario anual de fechas para compras publicado en el Plan Comercial 2003.

Trimestre	Período de Tiempo
1er.Trimestre	25 al 29 noviembre de 2002
2do.Trimestre	24 al 28 de febrero de 2003
3er.Trimestre	26 al 30 de mayo de 2003
4to.Trimestre	25 al 29 de agosto de 2003

El proceso que sigue Televisa es verificar la solicitud de su cliente, tomando en cuenta los espacios y disponibilidad de tiempos, así como algunas condiciones básicas como orden de recepción de solicitudes, garantía con base en pago puntual, políticas de operación.

Una vez realizado, confirmará los espacios garantizados mediante un archivo vía electrónica. De esta forma se establece un compromiso cliente-empresa de consumir y otorgar los espacios solicitados.

La segunda modalidad es por **compra Libre** en la que las tarifas pueden ser pagadas trimestralmente. Para el primer trimestre del año, las tarifas se pusieron a disposición en diciembre de 2002. En este caso los parámetros cambian, ya que las formas de pago pueden ser las mismas que en el periodo anual (ver cuadro 1), pero se corre el riesgo de disponer del espacio ya requerido por otro cliente en la modalidad anual, tanto en la fecha y hora provistas por el cliente.

Políticas de Operación

Cada año, Televisa ajusta sus políticas operativas de acuerdo a sus intereses y el mismo movimiento del mercado.

En el caso de la **Contratación** la primera especificación son los horarios de espacios comerciales, que en este caso fueron de lunes a viernes de 09:00 a 18:00 hrs. Los **Requisitos** para la transmisión de comerciales fueron:

- a) Llenado de Contrato de Prestación de Servicios debidamente firmado y con número de folio.
- b) Pago correspondiente.
- c) Haber tenido el saldo registrado (de la inversión contratada).
- d) No tener adeudos en el pago del Impuesto al Valor agregado (IVA).
- e) Entrega a Televisa de la orden de servicios solicitados.

Tipos de Contratación

Existen además diferentes formas de contratar los espacios publicitarios, por programa, por paquete y por bloque horario.

En el caso de contratación **por programa** la petición se realiza especificando la clave del programa y el día solicitado; en este caso, existe la posibilidad de que surja un cambio de programación, pero se garantiza la permanencia de contratación del programa, respetando el mismo costo, siempre y cuando el programa no haya tenido incremento de tarifa.

Por **paquete**, Televisa proporciona previamente las diferentes opciones y el cliente se encarga de especificar la clave del paquete elegido. La empresa asigna automáticamente los spots comerciales definidos.

Por último, en el caso de elegir el **bloque horario**, Televisa coloca los spots automáticamente en cualquier día de la semana y hora-programa que corresponda al bloque definido.

Además de las contrataciones anteriores, existen otras tres formas de adquirir los espacios que ofrece la empresa:

En la **Programación Regular**, la recepción de órdenes de servicio se lleva a cabo con nueve días naturales de anticipación a la fecha de transmisión del primer spot.

Para **Eventos Especiales** la recepción de formato(s) de órdenes de servicio es hasta medio día antes de la fecha del evento. En el caso de transmisiones de fin de semana o días festivos, se envía el formato de la orden servicio un día hábil anterior a la fecha de transmisión.

Por otra parte, para realizar los tramites de cualquier contratación antes mencionada, el cliente debe de informar a Televisa el nombre, puesto y datos generales de la persona o personas a las que se enviará la información y órdenes de servicio, con el fin de efectuar la facturación, reportes de movimientos, conciliación de saldos y compromisos de inversión.

Actualmente, Televisa proporciona a través de internet un sitio donde el cliente podrá acceder, mediante usuario y contraseña, al sitio llamado **eVentas**, para consultar de forma directa sus estados de cuenta que se hayan realizado (<https://ventas/televisa.com.mx/saldosmc>).

Para tener control en el área de ventas, Televisa y el cliente firman un documento en el que se comprometen a realizar un proceso mensual de conciliación de saldos, con el propósito de arreglar diferencias en caso de que éstas existan.

Tarifas

En el caso específico del Plan Comercial de 2003, las tarifas fueron publicadas trimestralmente, bajo las siguientes formas de pago:

Por pago anticipado o por compra libre, en el Plan Comercial del año 2003 no aplicó descuentos para los siguientes programas Otro Rollo y transmisiones de fútbol soccer.

En el caso del cuarto trimestre fueron los siguientes programas:

- Permanencia Voluntaria, en su horario de domingo 12:00 a 24:00 hrs. En canal 5; Trilogía del 5, sábados de 16:00 a 24:00 hrs. En canal 5. la barra de las 22:00 a 22:30 hrs. Del canal 2, de lunes a viernes.

Las tarifas correspondientes a los siguientes programas fueron publicadas de manera independiente, por la variación de horarios y costos de producción e inserciones o menciones especiales.

- Eventos especiales y deportivos
- Programas especiales, que sustituyan un programa considerado como regular y que eleven costos de producción no previstos.
- Finales de telenovelas
- Paquetes especiales.
- Plan frecuencia.
- Planes de integración de producto
- Inserciones virtuales
- Súper posiciones
- Patrocinios
- cápsulas o menciones dentro de sus programas

Al igual que otras industrias Televisa busca vender más espacios dentro de su programación que su competencia, para ello renueva su Plan Comercial cada año, autodefiniéndose como la empresa que más beneficios puede ofrecer en comparación a otras.

En su Plan Comercial del 2003 se auto describe como *la empresa que más impactos tiene en los segmentos de audiencia, ofreciendo al anunciante la mayor oferta televisiva del mercado, al disponer de una cantidad inigualable de horas a lo largo del año en sus cuatro canales, los que su vez contienen la formula para que tanto el consumidor, el anunciante y las marcas ganen.*

El horario Prime Time de televisión

Se le denomina así a la franja horaria de mayor audiencia fijada en horario estelar. Para Televisa el Prime Time va de 7 a las 11 de la noche. Este horario es el de mayor costo para los anunciantes.

El fenómeno Big Brother II

El 16 de septiembre de 1999 se transmitió en Holanda el primer episodio de una serie, innovadora en formato, que más tarde captaría la atención mundial en más de 20 países en los que se ha transmitido: Big Brother³.

El holandés John de Mol es el creador de este programa, sin embargo, la autora del formato reality show (al que pertenece Big Brother) es la productora Mary-Ellis⁴ que con la colaboración con su colega Jonathan Murray, crearon el 1992 el primer reality show: The Real World, para el canal MTV.

Este formato incluye una combinación de documentación y drama al mostrar, a través de cámaras fijas, la vida de las personas concentradas en una vivienda comunitaria.

La asociación mexicana *A Favor de lo mejor*, caracteriza a los reality shows por *el protagonismo que le conceden al hombre común y corriente, al cual convierten en sujeto y objeto de los programas... de estar en la mira de millones de personas - que ven la televisión- y ser tema de conversación.*

³ Nombre alusivo a uno de los personajes de la novela "1984" de George Orwell. Documentado en El Universal, junio 13 de 2003. p. 20, suplemento Por Fin.

⁴ Fallecida en California a los 57 años, en febrero de 2004.

En México, Endemol es la compañía que se encargó de introducir el formato en el año 2001. Endemol es el resultado de la fusión de las productoras de televisión en Holanda Joop Van Ende Productions y John de Mol Prodkties, cuya estrategia está enfocada en expandir su posición como proveedora de contenidos.

J. de Mol define a Big Brother como una competencia y un concurso de supervivencia convertido en desbordamiento de emociones para resultar en una telenovela documental, o docu-soap, debido a su contenido de realidad, drama y comedia.

El primer Big Brother en nuestro país se realizó en marzo de 2002 exponiendo en 106 días a 12 jóvenes al aislamiento. En su segunda versión, duplicó a 300 915 la cifra de inscritos y llevó a cabo más de 40 horas de casting.

Parte fundamental del éxito del reality se debe a la selección de los participantes, hecha a través de expertos que conocían el perfil de personalidad necesario para suscitar conflictos, romances y amistades dentro de la casa. La edad promedio de los seleccionados en hombres fue de 30 años y en las mujeres de 25.⁵

Formato

Big Brother es un ojo visor las 24 horas del día y a través de su presencia voz en off, somete a los habitantes a diferentes pruebas y retos bajo las reglas de Big Brother.

El formato de este reality show se compone de 4 elementos descritos a continuación:

⁵ El Economista. Marzo 3 de 2003, p. 11.

Aislamiento Total: Los habitantes que ingresaron a la casa vivieron sin contacto alguno con el exterior, omitiendo también teléfonos, televisión, radio, periódicos y cualquier otro medio de comunicación.

Simplicidad: Pretendió una forma de vida sencilla, basada en relaciones interpersonales.

Tareas: Impuestas por la producción para asignarles, a través del esfuerzo, presupuesto en especie.

Confesionario: Lugar de la casa donde los habitantes expresaron sus sentimientos, frustraciones, pensamientos y también el lugar donde se asignan las nominaciones para el inquilino que debe abandonar la casa.

El mecanismo de expulsión de la casa se maneja por votación interna y externa, donde los hermanos nominan a sus candidatos, y el público vota a través de llamadas telefónicas activadas en la modalidad de 01-900 (servicio que se contrata con la compañía telefónica correspondiente, el costo por llamada varía entre los 20 y 25 pesos más IVA). El juego involucra una cantidad millonaria para el ganador y la fama que el programa genere para todos sus concursantes

Tal vez para el participante es la oportunidad de obtener fama y dinero, sin embargo para el que se encuentra afuera es la oportunidad de ver la intimidad de otras personas, ser partícipe de ello, identificarse, finalmente, el contenido influye en el televidente.

El éxito del reality en México ha sido moderado en comparación de países europeos, consiguiendo para sus participantes trabajos como conductores de televisión, vendedores de productos o simplemente presencia en distintos medios al revelar parte de su vida privada.

Big Brother (II) en su segunda versión comenzó transmisiones el domingo 2 de marzo de 2003, con 13 inquilinos. Previo al ingreso al concurso los participantes recibieron capacitación para el mantenimiento de las cámaras y equipo técnico, revisaron un manual sobre las tareas que realizarían dentro de la casa.

La segunda versión, en comparación con la primera, menciona su productor Sergio Vaiman, *no se compara al primero, pues la novedad ya pasó, pero dentro de los parámetros BB II, aunque con menor rating, ha cumplido con las expectativas.*⁶

Por otro lado, las personas involucradas directamente en el fenómeno de los Reality Shows opinan sobre la razón por la cual Big Brother no ha tenido el éxito de otros países.

Para Lucía Suárez, directora de contenidos del canal de cable Reality TV, se debe a la tradición que tiene México por las telenovelas de ficción, lo que hace que no les llame a atención lo que ocurre en la realidad.

Respecto a las telenovelas Sergio Vaiman asegura que éstas *siguen siendo el plato fuerte de la televisión mexicana pero eso no imposibilita el éxito de un reality shows los cuales llegarán a tener más éxito en México, pero no tanto como Estados Unidos, porque el público se encuentra siempre al pendiente de la competencia.*

Sin embargo la última palabra será lo que mande el televidente y por supuesto lo que indiquen los índices de popularidad y las distintas versiones de Big Brother.

⁶ El Universal. Junio 13 de 2003, p. 20.

Estrategias de comercialización para Big Brother II

En materia de ingresos, Grupo Televisa acertó volcándose a los reality shows como Big Brother, *debido a que resultan menos costosos y más rentables por dólar invertido, si se compara con la producción de telenovelas.*⁷

En su llegada a México, Big Brother representó además de un novedoso formato, una idea fructífera para sus creadores y para aquellos intermediarios que poseen algún derecho sobre el programa. Su éxito económico se explica en las estrategias para engrandecer el poder de sugestión de la televisión.

Transmisiones

Big Brother II En Vivo

Fechas: del 2 de marzo al 25 de junio de 2003
Días: miércoles
Horario: 21:00 a 23:30 horas.
Conductor: Adela Micha

Big Brother II Gran Final

Fechas: 29 de junio de 2003
Días: domingo
Horario: 19:00 a 22:00 horas.
Conductor: Adela Micha

De acuerdo con las modalidades de compra que ofreció el Plan Comercial de 2003 de Televisa, Big Brother incorporó la integración de producto como la parte más importante de su estrategia de mercadotecnia.

⁷FONSECA, Diego. Las 500 mayores empresas de América Latina. América Economía. p. 41. Julio de 2003.

En cuanto a oportunidades comerciales, representó una plataforma de exposición diferente y creativa para los anunciantes; de acuerdo con el reporte general del área de Promoción y Publicidad de Televisa, 120 clientes anunciaron sus productos, 20 de los cuales fueron nuevos con relación a la primera emisión del reality, dentro de categorías como: lácteos, restaurantes, bebidas, entre otros. Además, se adaptaron nuevos formatos comerciales para asociar los productos con conceptos de producción de un alto impacto en la audiencia⁸:

Tareas: Los clientes pudieron patrocinar tareas semanales que los inquilinos realizaban como reto para aumentar su presupuesto económico. El producto anunciado permaneció en la casa mientras se llevaban a cabo las actividades; por ejemplo, se usaron playeras, gorras, etc, en el período de tareas que duraba cada uno tres días.

Consumo de productos: Este tipo de productos se incluyeron en la lista de alimentos que los inquilinos escogían; se incluyeron productos con promociones especiales o descuentos que inducían a los participantes a comprarlos.

Fiestas: Durante la transmisión del reality, se llevaron a cabo fiestas de cumpleaños de los inquilinos; así como una fiesta inicial, una intermedia y una al final de proyecto. Los clientes fueron los patrocinadores y montaron escenarios con sus productos.

Deporte: Los clientes tuvieron la oportunidad de patrocinar los aparatos de ejercicio usados por los inquilinos.

Patrocinio de Programas: Los clientes patrocinaron los diferentes programas de Big Brother con cortinillas de entrada y salida de los cortes comerciales.

⁸ Como vimos en el capítulo anterior, la investigación de audiencia sirve a los programadores de televisión para determinar el mercado meta al que va dirigido cada tipo de programa. Los estudios de audiencia arrancan antes de que el productor, y de más personas involucradas, decidan qué incluir y cómo incluir los productos anunciados, con el único propósito de mantener cautiva a la audiencia y a la vez, convertirla en consumidor.

Premios: al salir de la casa los inquilinos en el evento de expulsión, los clientes entregaron regalos tales como viajes, coches, entre otros.

En respuesta a la pregunta del reportero Michelle Griffing, de la revista Merca2.0, ¿por qué anunciarse en Big Brother? Ernesto Castillo, director de mercadotecnia de Endemol México, asegura que existieron elementos importantes que provocaron situaciones y oportunidades de anuncio dentro del programa, como el aislamiento, pues los artículos venidos del exterior resultaban novedosos para los inquilinos y las marcas son bien recibidas. Esto provoca que el spoteo vaya más lejos.

Por otra parte, Big Brother II amplió sus licencias, pues la marca ofreció otras opciones a los anunciantes que no pudieron pagar espacios en televisión.

Televisa ofreció dos opciones de licencias⁹:

1. Artículos Promocionales consistentes en la integración de algún artículo promocional con la marca de Big Brother dentro de determinado producto o su uso para alguna actividad de canje.
2. Producto Licenciado: consistente en la elaboración de un producto de línea con el nombre Big Brother.

La misma área de ventas de la empresa enuncia el reality como una *excelente oportunidad para anunciar sus marcas y productos, debido a los altos niveles de rating. Asimismo, este formato es la alternativa comercial de mayor impacto, actualmente para gran cantidad de productos y diferentes públicos. Big Brother es un programa sumamente atractivo para los anunciantes que requieren audiencias de un alto nivel adquisitivo.*¹⁰

⁹ Informe de la Coordinación de Licencias y Marcas.

¹⁰ Marketing, Boletín Mensual publicado por la Vicepresidencia Corporativa de Comercialización de Grupo Televisa. Mayo-Junio 2003.

CAPÍTULO V

CONSTRUCCIÓN DEL UNIVERSO DE ANÁLISIS

Periódico Reforma y El Financiero

Análisis comparado entre el Plan Comercial de Televisa
y el impacto periodístico del fenómeno Big Brother II

V. Construcción del universo de análisis

De acuerdo con Klaus Krippendorff, a finales del siglo XIX, la producción masiva de medios escritos en Estados Unidos, despertó la preocupación en los investigadores para evaluar los mercados de masas y de conocer la opinión pública a través de estudios cuantitativos. De esta forma se realizaron diversos estudios enfocados en descubrir tendencias de los temas que inquietaban el entorno político, social, cultural, etc., de la época. Esto se llevó a cabo mediante la medición de las columnas en los diarios (espacio publicado), la influencia en el tratamiento periodístico (tendencias), entre otros.

Para mediados del siglo pasado (1950) el análisis de contenido ya se aplicaba en diversas disciplinas, luego de haber sido experimentado en el análisis de la propaganda durante la segunda guerra mundial: medios de comunicación, psicología, antropología, ciencia política, historia, entre otras.

Entendemos por análisis de contenido la técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto.¹ Es decir, es una herramienta que nos acerca a los hechos a través de una representación de los mismos.

Lo que se busca, para fines de esta investigación, es encontrar elementos significativos en la información producida en la prensa escrita para prever algo; qué tipos de mensajes son y qué dicen. Asimismo, determinar las intenciones del mensaje, la frecuencia de los temas tratados y su inclinación hacia nuestro caso de estudio; es decir, las tendencias hacia el fenómeno Big Brother II.

¹ KRIPPENDORFF, Klaus. Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Paidós Comunicación, p. 28.

La **Unidad de Análisis**, o el elemento más pequeño del universo de análisis: tema, palabra, género, del análisis de contenido está conformada por dos ejes: el género y el tema. Las características del análisis de contenido se pueden dividir en tres: sistemático, objetivo y cuantitativo. Para definir el universo de análisis se deben tomar en cuenta los límites del universo: géneros periodísticos, el tema y el período².

La **construcción del universo** total para el estudio de caso de esta tesis, se integró considerando dos diarios de circulación nacional: periódico Reforma y El Financiero. Como segunda variable se limitó el período de tiempo, comprendido entre el 15 de enero y el 1 de julio de 2003, cuyo tema tratado fuera el reality show de Televisa: Big Brother II.

Esta compilación entre los dos diarios sumó 332 notas, de las cuales 310 fueron del periódico Reforma y 22 correspondieron a El Financiero (véase cuadro 5.1)

Dada la cantidad de información generada, se realizó un primer filtro que corresponde en esta etapa de la investigación a la **selección del universo**, y se consideraron únicamente las unidades de análisis que tratan temas en torno al rating o el porcentaje de personas que tiene la televisión encendida en un canal, programa, día y hora específicos en televisión y sus variantes.

En este caso las variantes del tema fueron: rating, audiencia, anunciantes ó clientes (considerados sinónimos), publicidad, marcas, spots, responsabilidad social y de contenido. De esta selección se obtuvieron un total de **65 notas**, de las cuales **16** corresponden al periódico El Financiero y **49** a Reforma. (véase cuadro 5.2)

² Sánchez, Roberto. Análisis de Contenido. Universo de Análisis.

El análisis de estas notas periodísticas permitirá considerar el punto de vista que dan éstos medios de comunicación y tratar de rescatar la visión que respecto del rating tienen quienes no se involucran en su producción.

Cuadro 5.1. Construcción del Universo de Análisis

<u>UNIVERSO TOTAL</u>			
Notas publicadas que trataron el tema Big Brother II			
Temporalidad	Enero 15 a julio 01 de 2003		
Reforma	310 notas		
	Favorables		277 notas
	Negativas		33 notas
El Financiero	22 notas		
	Favorables		17 notas
	Negativas		5 notas
Total General = 332 notas			

Cuadro 5.2. Selección del Universo de Análisis

<u>SELECCIÓN DEL UNIVERSO</u>		
Notas publicadas que trataron los temas		
1. Rating	2. Audiencia	3. Anunciantes
4. Publicidad	5. Marcas	6. Spots
7. Responsabilidad Social	8. Contenido	
Temporalidad	Enero 15 a julio 01 de 2003	
Reforma	49 notas	
	Favorables	27 notas
	Negativas	22 notas
El Financiero	16 notas	
	Favorables	13 notas
	Negativas	3 notas
Total General = 65 notas		

5.1 Reforma y El Financiero

REFORMA

La selección del universo de análisis del periódico Reforma está constituida por **49** notas, de las cuales **27** son favorables y **22** negativas.

Acerca de los autores que firman las notas, de las **49** registradas, **42** están firmadas por reporteros, y se contabilizan **19** nombres distintos; **7** notas están firmadas por la redacción.

Cabe destacar que en el período comprendido, las reporteras que más notas escribieron son Dalila Carreño e Ivett Rangel, con **13** y **6** notas respectivamente.

De estas cifras, se puede deducir que ambas reporteras, por la cantidad de notas registradas, deben ser quienes cubren la fuente. Cabe mencionar que no se presenta ninguna inclinación en cuanto a tendencia favorable o negativa de la información por ambas autoras. Dalila Carreño registró **6** favorables y **7** negativas; mientras que Ivett Rangel registró **5** notas favorables y **1** negativa.

Respecto a las notas firmadas por la redacción, sí hay una diferencia desfavorable marcada puesto que de **7** notas, **2** son favorables y **5** negativas, en una relación de **28.5%** y **71.5%** correspondientemente. (véase cuadro 5.1.1)

Los géneros periodísticos manejados en estas notas fueron: nota informativa, columna, reportaje y entrevista. Cabe destacar que de las **49** notas, **5** son columnas y que la tendencia entre los cuatro columnistas que escriben está dividida **2** favorables contra **3** negativas. (véase cuadro 5.1.2)

Cuadro 5.1.1. Autores – Reforma

POR AUTOR	REGISTROS	FAVORABLE	NEGATIVA
1. Dalia Carreño	13	6	7
2. Redacción	7	2	5
3. Ivett Rangel	6	5	1
4. Leda Flores	4	2	2
5. Rodolfo Monroy	4	2	2
6. Miguel González	1	0	1
7. Alberto Aguirre M	1	1	0
8. Carmen Aristegui	1	1	0
9. César Huerta	1	0	1
10. Eduardo Castañeda	1	1	0
11. Fernanda Familiar	1	0	1
12. Gamaliel Luna	1	1	0
13. Héctor Rosas	1	1	0
14. Lupita Olaiz	1	0	1
15. Manuel Pallares	1	0	1
16. Maribel Vera	1	1	0
17. Martha Figueroa	1	1	0
18. Mirtha Hernández	1	1	0
19. Norberta Juárez	1	0	1
20. Omar Cabrera	1	1	0
	49	26	23

<u>REFORMA</u>	
GÉNERO	
Nota Informativa	41 notas
Columna	5 notas
Entrevista	2 notas
Reportaje	1 nota
AUTORES QUE PUBLICARON COLUMNA	
Fernanda Familiar	1 - negativa
Lupita Olaiz	1 - negativa
Manuel Pallares	1 - negativa
Martha Figueroa	1 – favorable
Redacción	1 - favorable

Respecto a los temas informativos que Reforma trata se tiene que en número de menciones, por orden descendente, la palabra **rating** se nombró 61 veces en un total de 21 notas; **audiencia** se repitió en 62 ocasiones dentro de 25 notas; **anunciantes** contabilizó 8 menciones en 4 notas y **publicidad** 4 veces en 3 notas.

El tema **marcas** no se contabilizó por aparición de palabra dentro de los textos, sino que se optó por enumerar la cantidad de nombres de productos (marcas registradas) que se mencionaron en los temas tratados, de lo cual se obtuvo que en 5 notas se incluyeron 11 menciones de marcas participantes.

En el diario Reforma, el tema **spots** no apareció en los textos; mientras que **responsabilidad social** se trató en 7 notas con 8 menciones y finalmente, se contabilizaron 26 notas que abordaran temas respecto del **contenidos** y se detectaron 37 menciones.

De estas últimas unidades de análisis, responsabilidad social y contenidos, se tomaron en cuenta para las menciones, aquellos tópicos que tuvieran que ver con el concepto a que hacen referencia (ver cuadro 5.1.3) Por tanto, para el tema **responsabilidad social** se tomaron en cuenta las menciones que se hiciera de: crisis de valores, realidad inexistente, valores, distractor y expectativas. En cuanto a **contenidos** se seleccionó: entretenimiento, morbo, sexo, voyeurismo y espectáculo.

Cuadro 5.1.3. Temas – Reforma

<u>REFORMA</u>		
TEMAS		
Rating	21 notas	61 menciones
Anunciantes o clientes	4 notas	8 menciones
Publicidad	3 notas	4 menciones
Audiencia, público, espectador o televidente	25 notas	62 menciones
Contenidos	26 notas	37 menciones
Marcas	5 notas	11 menciones
Spots	0 notas	0 menciones
Responsabilidad social	7 notas	8 menciones
- SUBTEMAS -		
Responsabilidad social		
Crisis de valores	1	
Valores	6	
Realidad inexistente	1	
Expectativas	0	
Distractor	0	
Contenidos		
Entretenimiento	11	
Voyeurismo	2	
Espectáculo	2	
Morbo	19	
Sexo	3	

TENDENCIA

Cada medio informativo marca una postura editorial que le permite formarse una identidad entre sus consumidores, en este caso al tratarse de periódico, sus lectores. Las intenciones y/o inclinaciones editoriales se pueden determinar a través de la frecuencia con que maneja en sus contenidos el tema a tratar, por ello es que las unidades de análisis que se refieren al **tema** son de sustancial importancia en éste análisis. Con ello podemos formarnos un criterio respecto a la opinión que tienen del tema rating, aquellos que no se ocupan de su producción, en este caso líderes de opinión como lo son dos diarios de capitalinos.

Como ya lo mencionamos anteriormente, se registraron como temas los conceptos claves entorno al fenómeno Big Brother II desde la perspectiva del rating.

Así tenemos que en Reforma de 49 notas, 21 tratan el tema rating. Es decir un 42.8 por ciento consideran esta herramienta como unidad de medición ya sea en el éxito o fracaso del reality show.

Un 51 por ciento se refieren a la audiencia, como público, espectador o televidente de la emisión. En una primera comparación la audiencia tiene más peso para el periódico, sin embargo, la diferencia no es muy marcada.

Los contenidos fueron de gran importancia para Reforma en el periodo de tiempo analizado ya que un 53 por ciento de las 49 notas se refieren de alguna manera a los contenidos que presentó Big Brother II. De la mano de los contenidos se desprende el tema de la responsabilidad social y en un menor número de notas un 14.2 por ciento hicieron alusión a ella.

Los temas que abordó en menor porcentaje³ fueron los de marcas (10.2%), clientes (8.1%) y publicidad (6.1%)

De lo anterior se determina que Reforma dio más peso al rating, a la audiencia y a los contenidos en su cobertura de información del reality show.

En el desarrollo de los temas, de 49 notas seleccionadas 22 notas fueron negativas o desfavorables para el reality show (44.9% vs. 55.1%) y tuvieron el siguiente tratamiento:

Postura de la asociación A Favor de lo Mejor que siempre se mantuvo contra las transmisiones del reality; a esta organización se suman las voces de la Unión de Padres de Familia y su campaña para que él público no compre productos de los patrocinadores y también de la Fundación de Apoyo Infantil que externa calificativos como violento y misógino el contenido del programa. Finalmente, hay mención en alguna de las notas de la asociación Pro-Vida que tampoco estuvo de acuerdo con la emisión de Big Brother II.

En el mismo tenor, continuaron las críticas dirigidas a los contenidos, destacando el elemento morbo, como la base del éxito de la trama para conquistar el gusto del televidente. Al respecto, Reforma realizó en este período analizado, varios sondeos, algunos a través de su página de internet y algunos otros entre la comunidad artística. Los resultados generalmente fueron en oposición ya que se menciona la expectativa de escenas con contenido sexual y el rechazo de escenas en las que se escucharan groserías.

³ Los porcentajes del total de temas no dan como resultado 100 al ser sumandos, debido a que en una misma nota se maneja en repetidas ocasiones más de un solo tema. La aplicación de regla de tres para obtener los resultados porcentuales se basa en el total de notas analizadas en la selección del universo por periódico.

Otras opiniones adversas acentúan la promoción de antivalores, la incitación a sentimientos como el rencor, la humillación y otras más calificando el contenido de aburrido.

El otro argumento desfavorable que prevaleció por encima de un 14 por ciento fue por la baja del rating que registró Big Brother II en competencia con otro reality show de Televisión Azteca, La Academia. En estas notas se destacan los puntos de rating obtenidos por uno y otro programa y la baja de puntos con relación a la primera emisión de Big Brother.

Si colocamos por orden de menciones los datos respecto a los contenidos, tenemos que la palabra morbo se registró en 19 ocasiones dentro de 26 notas que trataron contenidos; la palabra entretenimiento como descripción del reality se replicó 13 veces; referencias a sexo o escenas sexuales únicamente en 3 ocasiones.

Cabe destacar que de las 5 columnas que se seleccionaron en el lapso analizado, 3 fueron desfavorables por las siguientes consideraciones:

En Tache y Paloma, Lupita Olaiz cuestiona brevemente ¿qué novedades aportan? Los inquilinos participantes, así como las conversaciones con palabras altisonantes entre ellos mismos. Cintillando de Manuel Pallares sólo menciona que Big Brother es una emisión vulgar donde *se maneja el morbo como ingrediente base para llamar la atención*. Y Fernanda Familiar en Qué tall!, expone en su columna una entrevista a Raúl Velasco, ex conductor de un programa de entretenimiento en Televisa, donde este critica en general los contenidos actuales de la televisión en México, mencionando por supuesto a Big Brother.

En cuanto a la parte favorable o meramente informativa del periódico se encontraron justificaciones por la baja de rating por parte de los involucrados en la realización del programa, como Pedro Torres, productor, Alberto Ciurana, vicepresidente de programación y Ernesto Castillo, director de mercadotecnia; opiniones de la comunidad artística acerca del programa; un artículo califica a Televisa como influyente por su apertura informativa y consolidación de programación de alta audiencia, aludiendo a Big Brother II.

Algunas otras notas se concretan en informar sobre las actividades desarrolladas dentro de la casa por los inquilinos.

EL FINANCIERO

La selección del universo de análisis de El Financiero se construye por un total de **16** notas, de las cuales **12** son favorables y **4** son negativas.

Las **16** notas están firmadas por **8** autores diferentes, de los cuales **7** corresponden a reporteros y/o columnistas y **1** a la redacción.

Cuadro 5.1.4. Autores – El Financiero

POR AUTOR	REGISTROS	FAVORABLE	NEGATIVA
1. Rogelio Varela	5	5	0
2. Miriam de Regil	3	3	0
3. Redacción	3	3	0
4. Guadalupe Yáñez	1	1	0
5. Jorge Meléndez Preciado	1	0	1
6. Rosalía Servín Magaña	1	0	1
7. Tomás de la Rosa	1	0	1
8. Jaime Castrejón Díez	1	0	1
	16	12	4

En el caso de la persona que más número de notas firmadas tiene, corresponde a un columnista, Rogelio Varela, cuyo espacio se titula Corporativo. De acuerdo con la lectura de la información, su tendencia siempre fue favorable y siempre abordó el programa Big Brother II desde el punto de vista financiero, que obedece a la naturaleza periódica de su columna.

Enseguida, por número de notas se ubica la reportera Miriam de Regil, con 3 notas publicadas. En este caso, a diferencia del periódico Reforma, no se puede afirmar que se trate de la reportera que cubra la fuente, pero sí se puede deducir, por la lectura de más notas publicadas en el periodo del universo de análisis, que es la persona encargada de los temas especializados en la televisión.

En el caso de El Financiero, no hay un equilibrio entre las notas favorables y las notas negativas, ya que de su totalidad, sólo un 25 por ciento hace referencia a las notas que hablan mal sobre el tema de BB y un 75 por ciento son favorables.

Respecto de los géneros periodísticos que se manejaron en el tratamiento de Big Brother II, El Financiero empleo 4 géneros: la nota informativa, el artículo, columna y reportaje. De las 16 notas que componen la selección de universo, 6 son columnas y otra parte igual son notas informativas. El resto se reparte entre artículo y reportaje en partes iguales, 2 notas cada género.

Cuadro 5.1.5. Género – El Financiero

<u>EL FINANCIERO</u>	
GÉNERO	
Nota Informativa	6 notas
Columna	6 columnas
Artículo	2 artículos
Reportaje	2 reportajes
AUTORES QUE PUBLICARON COLUMNA	
Rogelio Varela	5 - favorables
Jorge Meléndez Preciado	1 - negativa

Tocante a los contenidos informativos de las notas, El Financiero abordó los 8 temas que se seleccionaron para este estudio y se contabilizó lo siguiente:

La palabra **rating** se mencionó 28 veces en un total de 9 notas; **audiencia** se repitió en 24 ocasiones dentro de 7 notas; **anunciantes** contabilizó 25 menciones en 8 notas; **publicidad** 8 veces en 6 notas.

Respecto a las **marcas**, no se contabilizó la aparición de la palabra marca dentro de los textos, más bien se optó por enumerar la cantidad de nombres de productos (marcas registradas) que se mencionaron en los temas tratados, de lo cual se obtuvo que en 5 notas se incluyeron 41 menciones de marcas participantes.

Spots apareció dentro de 2 textos, 2 veces. **Responsabilidad social** se trató en 1 sola nota y que abordaran tema de **contenidos** se contabilizaron 5.

Al igual que en Reforma, de los dos últimos temas tratados se contabilizaron los tópicos posibles derivados que influyen en ellos (ver cuadro 5.2.3).

Cuadro 5.1.6. Temas – El Financiero

<u>EL FINANCIERO</u>		
TEMAS		
Rating	9 notas	28 menciones
Anunciantes o clientes	8 notas	25 menciones
Publicidad	6 notas	8 menciones
Audiencia, público o espectador	7 notas	24 menciones
Contenidos	5 notas	16 menciones
Marcas	5 notas	41 menciones
Spots	2 notas	2 menciones
Responsabilidad social	1 nota	11 menciones
- SUBTEMAS -		
Responsabilidad social		
Crisis de valores	3	
Valores	3	
Realidad inexistente	2	
Expectativas	2	
Distractor	1	
Contenidos		
Entretenimiento	7	
Voyeurismo	4	
Espectáculo	3	
Morbo	1	
Sexo	1	

TENDENCIA

El Financiero dio el siguiente tratamiento cuantitativo a la información publicada: de 16 notas, 9 trataron el tema rating. Es decir un 56.2 por ciento consideran esta herramienta como unidad de medición.

Un 43.7 por ciento se refieren a la audiencia. En materia de contenidos un 31.2 por ciento de las 16 notas manejan el tema; la responsabilidad social fue un argumento relativamente no necesario ya que sólo una nota, 6.2 por ciento hizo alusión.

Con respecto al resto de los tópicos, marcas ocupó un 31.2 por ciento, clientes 50 por ciento, publicidad 37.5 por ciento.

Por estos resultados obtenidos en la cuantificación de los datos, El Financiero, pese a su naturaleza económica de la información, da más peso al rating, por encima de los anunciantes; sin embargo, anunciantes es el segundo tópico más tratado como tema y como tercer lugar está la audiencia, seguida de la publicidad, las marcas y los contenidos en la totalidad de su cobertura en el periodo de tiempo analizado.

Únicamente se registraron 4 notas negativas en El Financiero y básicamente se refieren a críticas principalmente del contenido del programa por su contenido sexual, otra por popularizar el voyeurismo y una última da voz a los argumentos de especialistas como las catedráticas Amparo Ruiz del Castillo y Alma Rosa Alva de la Selva, que aseguran que la televisión mexicana está instalada en un fenómeno de especularización (sic) de todos los contenidos. Asimismo, se critica la función social del medio al especificar que Big Brother II no aporta nada en términos de función social de entretenimiento, en palabras de Alba de la Selva.

De acuerdo con la impresión de Jaime Castrejón Diez, autor de éste último artículo comentado, la crisis está en lo que ofrece la TV a sus audiencias y el problema se atribuye a los que manejan los medios electrónicos en México, al no conocer a sus audiencias.

El mismo artículo da voz a la parte de producción del programa y contraponen que Big Brother II *representa una forma de entretenimiento sano*: Endemol, pero el periodista contradice porque para él, el programa *empobrece el intelecto y lleva a la degradación y frustración de la persona*, contribuyendo a una enorme crisis de valores.

Finalmente una nota más manifiesta el descontento de algunos clientes-anunciantes que no se anunciaron por preferir la programación de la principal competencia de la televisora: TV Azteca, al calificarlo como lo más conveniente.

Las 12 notas restantes y favorables, se concentran en comentar el éxito o el fracaso del fenómeno reality show en diversos países y sus características, declaraciones de los productores del programa, cifras de rating que favorecen al programa y principalmente las expectativas de los anunciantes con la mención de las marcas, sobre todo de la integración de producto y finalmente, derivado de esto, los ingresos de publicidad estimados para la empresa.

En términos generales, la inclinación de El Financiero se balanceó a favor de lo que se refiere al rating, en términos de inversión publicitaria y a la exposición de los anunciantes o clientes.

5. 1.1 Comparativo Reforma y El Financiero

Antes de iniciar este apartado, se menciona el no poder hacer una comparación directa cuantitativa entre ambos periódicos, debido a que en notas, por cantidad, Reforma supera en número a El Financiero por más de la mitad.

El primer punto a destacar es el tratamiento que le dan a la información y después de establecer el universo y la selección de análisis, dentro del mismo período analizado, Reforma registra el mayor número de notas. Esto es porque Reforma cubrió durante la transmisión del programa los aspectos por capítulo de cada resumen de Big Brother II e informó cotidianamente de las nominaciones y expulsiones de cada concursante. Esto evidentemente creció por mucho el número de notas generadas.

Contrariamente, El Financiero se concretó en informar eventualmente sólo los puntajes de rating obtenidos en algunas emisiones e informó acerca de los anunciantes con sus marcas participantes y los ingresos estimados en materia de publicidad para de la televisora. También dio voz a académicos especialistas en televisión para que externaran su punto de vista acerca del reality show calificado como fenómeno.

Mientras Reforma dio mayor importancia al tema del desarrollo de la trama en materia de contenidos, El Financiero pondero el tema rating. Y mientras El Financiero jerarquizó en segundo lugar información sobre los anunciantes, Reforma considera esta unidad de análisis en sexto lugar.

No obstante, en cuanto a las críticas desfavorables, las referidas a los contenidos en ambos periódicos ocupan el mayor número de notas. En El Financiero, las únicas cuatro notas desfavorables son críticas a los contenidos.

Las principales menciones se refieren al mensaje morboso o escenas implícitas de sexo, lo cual no resultaba del agrado del público, según algunas encuestas realizadas en Reforma y el punto de vista de catedráticas de la UNAM, en el caso de El Financiero.

El tópico *entretenimiento*, contabilizado en el tema contenidos, se ubica en primer lugar por número de notas en El Financiero, mientras en Reforma es el tópico *morbo* el que más apariciones muestra. Destaca porque mientras El Financiero se enfoca en los aspectos publicitarios y de rating, toman al *entretenimiento* como parte del contenido del reality (7 menciones en 16 notas) y Reforma, a pesar de balancear su información hacia los contenidos, sólo se encuentran 11 menciones, enfatizando no sólo la función del programa como un calificativo, sino más bien una característica desfavorable de éste. En El financiero, la palabra *morbo* sólo aparece una vez.

Cuadro 5.2.1. Temas – El Financiero

TÓPICO	REFORMA	EL FINANCIERO
Rating	21	9
Anunciantes	4	8
Publicidad	3	6
Audiencia	25	7
Contenidos	26	5
- Morbo	(19)	(1)
- Entretenimiento	(11)	(7)
- Sexo	(2)	(1)
- Vouyerismo	(2)	(4)
- Espectáculo	(2)	(3)
Marcas	5	5
Spots	0	2
Responsabilidad Social	7	1

Por último, En cuanto los géneros periodísticos utilizados en cada uno de los diarios, el 84 por ciento de la información en Reforma se desarrolla en Notas informativas y géneros de opinión sólo 16 por ciento (41 / 7). En El Financiero existe un balance entre la información en la opinión al contener igual número de notas informativas que de columnas (6-6), dos artículos y dos reportajes. Esto explica de alguna manera que en Reforma fueron más superficiales en el tratamiento de la información y El Financiero se abrió más al análisis y la argumentación en torno a Big Brother II.

5.2 Análisis comparado entre el Plan Comercial de Televisa y el impacto periodístico del fenómeno Big Brother II

Este último capítulo está destinado a establecer el plano de comparación para concluir el por qué de esta investigación, qué se hizo y cómo se llegó hasta este punto.

Primeramente, recordar el enunciado título de esta tesis permite sustentar el por qué considerar como elemento de análisis el Plan Comercial de Televisa:

El Rating. La planeación de televisión en programación y venta de espacios publicitarios en Canal 2 de Televisa. Horario Prime Time.

A través de su planteamiento comercial, la empresa tiene como finalidad demostrar por escrito, a sus posibles compradores y refrendar a sus clientes potenciales, sus productos ofrecidos; en este caso su **programación**, como elemento fundamental de su discurso. Dichos productos están enfocados primeramente en el entretenimiento.

En su mensaje utiliza los conceptos: entretenimiento, clientes y/o anunciantes, marca (s), información, publicidad y spots. El tópico encontrado con mayor frecuencia es *cliente*, pues el receptor principal del mensaje del Plan Comercial.

El Plan Comercial está conformado por la definición de las *Modalidades de Compra* (donde el cliente elige y adquiere el tiempo comercial necesitado dentro de la programación), con base en la presentación que hace Televisa de cada uno de sus productos para la calendarización de los tiempos de compra.

Las Políticas de Operación de la empresa describen los requisitos, los tipos de contratación: por programa, por paquete y por bloque horario; además de por programación regular y por eventos especiales.

También se publican las Tarifas en forma trimestral. Dentro de la categorización de bloques horarios y canales para dichos precios, Big Brother II se puede incluir dentro de los programas que fueron publicados de forma independiente debido a la variación de horarios que establecen en su programación cotidiana, por los costos de producción y por las menciones especiales e inserciones.

Como carta de presentación está la autodefinición de Televisa para ofrecer a su mercado. Destaca y es de llamar la atención, la aseveración de ser la empresa que más impactos tiene en los segmentos de audiencia, traducido en mayor oferta televisiva del mercado, capaz de que sus consumidores, los anunciantes y las marcas ganen.

Partiendo de esta última definición, no está del todo lejano lo que los medios (Reforma y El Financiero) interpretan, debido a que en rating, la emisión Big Brother II superó a la competencia, es decir, se valida el argumento de que Televisa tiene más impactos en la audiencia.

En cuanto a que *los consumidores, anunciantes y marcas ganan* con lo anterior, no se cumplió al 100 por ciento en palabras de la prensa, debido a que la segunda parte del Gran Hermano no obtuvo los mismos niveles de audiencia que su primera parte, emitida una año antes, lo cual brindó seguridad a los anunciantes y en esta ocasión no se repitió el éxito alcanzado. Algunos clientes inclusive expresaron que no se volverían anunciar.

Aunado a esto, uno de los factores que ocasionó disgusto a los clientes o anunciantes, fue que diversas asociaciones civiles confrontaron la emisión al expresar su desacuerdo con la calidad en los contenidos, adjudicándole calificativos al contenidos de morboso, voyeurista, vulgar, obsceno, entre otros.

Esto se contrapone a los intereses de la empresa expresados en su plan: *desarrollamos contenidos que responden a las expectativas de quienes sintonizan nuestros canales y de los anunciantes que compran espacios en las barras de programación.*

En primer lugar, Reforma se dedicó a realizar sondeos que indicaran el gusto de la audiencia por Big Brother y sus resultados dejaron ver que algunas de las escenas no eran lo que el público deseaba ver. Principalmente las asociaciones familiares argumentaron que los contenidos dañaban incluso, la moral del televidente.

Si obedecemos a la premisa de la empresa, quiere decir que, de acuerdo con sus estudios de mercado, lo que la gente desea ver es precisamente este tipo de contenidos. Sin embargo, si nos guiamos por los índices de audiencia, son justo este tipo de escenas las que atrapan al público y lo mantienen atento al televisor.

Lo cierto es que en El Plan comercial de Televisa no es notable la presencia del público espectador como base prioritaria en los intereses de una empresa que se dedica a la producción de entretenimiento. Son más bien los clientes comerciales, de acuerdo a su preferencia de compra por una u otra franja horaria, los que determinan los contenidos.

Recordemos que El Financiero no muestra una clara postura en cuanto a la producción del programa, pero sí da a conocer qué ganancias obtuvo la empresa por la exposición de anunciantes y las ganancias que a éstos le genera los altos índices de audiencia que Big Brother II generó. Es decir, el interés primordial está en el cliente para este periódico.

A Reforma, sí le importó en mayor medida la opinión del público y lo muestra la tendencia de su información, dándole cabida a las expresiones de diferentes grupos de la sociedad. No por esto, dejó a un lado los índices de audiencia, que resultaron también prioritarios al mencionar en reiteradas ocasiones los puntos de rating alcanzados por el reality, pero en esta ocasión por su impacto a la competencia (TV Azteca). Inclusive, Reforma expuso las estrategias de las televisoras en cuestión (Televisa – TV Azteca) en cuanto a la forma de programar sus productos, por horario, por día, por conductores, etc.

Mientras que la empresa está preocupada darle *al cliente lo que pida*, otros medios de comunicación, en este caso los dos periódicos, sí se ocuparon de darle voz al criterio de especialistas en la materia y a los televidentes, quienes finalmente son los consumidores, ya no sólo de la televisión, sino también de los productos que ahí se anuncian. Los contenidos de la televisión hoy en día están programados en demanda de la publicidad y ésta a su vez adquiere los programas en función de la garantía que les ofrezcan en puntos de audiencia alcanzados.

CONCLUSIONES
GENERALES

Conclusiones Generales

Big Brother II gozó de una ventaja: representó una novedad para el televidente dentro de una oferta televisiva poca variada; telenovelas, series, concursos, etc. Este nuevo formato permitió al televidente interactuar con la pantalla mediante distintos recursos, telefonía fija, telefonía móvil, promociones, internet, entre otras.

Las novedades mercadológicas que incluyó Big Brother II impactaron más fuerte en el público que las formas tradicionales de exposición en pantalla que se observaban antes de la incursión de los reality shows, esta razón es en gran medida el origen de su triunfo comercial. Televisa lo vio reflejado en sus resultados financieros del año completo 2003 al tener un aumento en sus ventas netas de 5.1 por ciento, en comparación con el año 2002.

En torno al reality show se desplegó una enorme cantidad de publicidad con una estrategia de mercadotecnia muy bien proyectada.

También fue importante que la participación de audiencia en el horario comprendido entre las 6:00 y 24:00 horas (incluye Prime Time) se mantuvo por arriba del 70 por ciento en el año 2003.

Principalmente, en el segmento de televisión abierta registró un incremento del 5.4 por ciento. De acuerdo con un reporte de Televisa de análisis de audiencia, 120 clientes anunciaron sus productos gracias a los nuevos formatos comerciales.

Hasta aquí, todo parece el blanco perfecto; mientras el público espectador experimenta cambios en la forma de ver televisión, los clientes o anunciantes tienen nuevas ventanas de exposición.

Pero, luego del análisis de contenido en los diarios Reforma y Financiero, el escenario es muy distinto. Álvaro Cueva en una entrevista para la revista Etcétera (2002) afirma algo muy cierto y concuerdo: *Tú puedes tener tu monitor encendido en el Canal 5, en El Chavo del ocho, y eso no significa, primero, que estés viendo la tele; segundo, que estés poniéndole atención al programa, y tercero, y lo más importante, no significa que vayas a comprar los productos y servicios que ahí se anuncian.*

El argumento del periodista, encierra la primera conclusión de este trabajo: los ratings no son una herramienta 100 por ciento confiable para determinar qué es lo que la audiencia quiere ver, que lo que oferta la televisión sea de su agrado y si la exposición de los anunciantes va a tener un alto impacto de consumo.

A esto hay que agregar: la medición de audiencia que realiza IBOPE no es nacional. Quizá la muestra o parte proporcional de la población que representa al universo completo es significativa y el método de medición que utiliza es confiable, pero los ratings están calculados en determinadas ciudades (27 únicamente) que en teoría representan a todo el país y su población, pero en realidad, la representatividad queda en duda:

El total del universo que mide IBOPE excluye a las zonas rurales (ciudades con menos de 400 mil habitantes) y sería de suma importancia que la muestra los incluyera para ser más completa, pues hay poblaciones pequeñas que poseen televisión y están excluidas de la muestra, sin confirmar si sus hábitos de consumo quedan fuera del grupo de las grandes ciudades.

Lo que hasta aquí considero más importante es que los números no representan la opinión de los televidentes, acerca de los contenidos.

No se puede negar que el grado de interés que manifestó el público por Big Brother II fue alto y se puede intuir por el número de inscritos al reality: 300, 915 que duplicó al primer Big Brother.

No sólo en México, Big Brother fue un éxito probado antes en más de 15 países y de acuerdo con versiones incluidas en la prensa escrita, en todos los lugares donde se transmitió, cambió la forma convencional de hacer televisión.

No obstante, el éxito no alcanzó todos los NSE (niveles socioeconómicos), ni todos los segmentos de audiencia. Hubo sectores de la sociedad que no aceptaron éste nuevo formato, justamente por salirse de lo convencional. Hubo asociaciones de padres de familia que se manifestaron en contra de que se exhibiera el comportamiento del ser humano tal cual es, con que se pasaran escenas que llevaban carga sexual implícita, con que en el reality hubiera personalidades con diferente orientación sexual. En resumen, el hecho de que hubiera espectadores frente al televisor, no significó que fuera del gusto en general, como lo expresaron los porcentajes de audiencia.

Esto valida entonces la afirmación que José Carlos Lozano incluye en su obra *Teoría e Investigación de la comunicación de masas*, respecto a la función social de los medios de comunicación masiva: los miembros de la audiencia no son individuos pasivos, ignorantes e irracionales, sino miembros activos de grupos sociales, capaces de exponerse a los medios en forma selectiva y de acuerdo con sus predisposiciones existentes. Los diarios El Financiero y Reforma expusieron estas inconformidades de la audiencia ante el programa Big Brother II.

Del análisis destaca que los dos periódicos sí consideran los porcentajes de audiencia (rating) como unidad de medición, sea para el éxito o fracaso del reality show, tanto a nivel audiencia (preferencia del público), como a nivel publicidad (preferencia de los anunciantes). Sin embargo, lo contradictorio de estos mismos medios de comunicación es que basaron más sus contenidos en la aprobación y desaprobación en cuanto a contenidos.

En ambos diarios se encontró equilibrio entre la cobertura dada a los resultados en rating, a los contenidos y la parte publicitaria.

En el caso de Reforma, pondero el punto de vista de los televidentes y tomé en cuenta sus opiniones, para la publicación de sus notas. Queda claro en el análisis que, aún siendo un producto muy visto, no siempre fue del agrado del público, o de todos los públicos. Lo mismo sucedió con El Financiero, pues dio voz a las asociaciones y especialistas en televisión que no estuvieron de acuerdo con el desarrollo del programa pero sí enfatizó el éxito publicitario de la emisión.

A los contenidos del reality show le fueron atribuidas características como: promoción de antivalores, e incitación a efectos como el rencor, la humillación y mal uso del lenguaje. El factor *morbo* apareció en significativas ocasiones dentro del análisis de los periódicos como la base del éxito de la trama para conquistar el gusto del televidente.

En este sentido, Televisa no cumplió en esta producción con el sentido de la tercera función social de televisión, que se dirige a la transmisión de la herencia social de una generación a otra, con contenidos enfocados en la difusión de normas sociales, información y valores.

En resumen, con base en los contenidos del programa, cabe aclarar que la *supervisión del entorno* en una función social que sí se llevó a cabo con Big Brother II, ya que la elección de los participantes, personas con diferentes rasgos, pertenecientes a diferentes estratos sociales permitió exponer información del entorno. Aquí mismo puede encajar la función de los anunciantes, cuya finalidad siempre era dar a conocer sus productos a los televidentes.

La segunda función, *correlación de distintas partes de la sociedad*, también se observó con los mismos inquilinos (participantes) pues se daba muestra de distintos comportamientos, que, hasta la fecha desconozco, si estaban dirigidos por un guión previamente armado por los productores.

Asimismo, igual que en el punto anterior, Los anunciantes forman parte del entorno y el programa estaba producido para ellos; es decir la correlación existente entre emisor-receptor, hacía del programa el medio para transportar los mensajes.

No cabe duda que el reality show para la empresa implicó una mina de oro, no obstante, por cada emisión diferente de Big Brother (en total 4), el éxito vino en declive. Al cierre de esta investigación está suspendida la producción de otro reality show bajo este formato y se desconoce si en un futuro lo volverán a realizar.

Finalmente, el rating si la principal herramienta en la planeación de televisión, para su programación y venta de espacios publicitarios; por lo menos Big Brother II lo demostró al ser el producto principal del Canal nacional 2 de Televisa en su Horario Prime Time y obtener altos porcentajes de audiencia.

El rating sí tiene las características suficientes para considerarse una herramienta competitiva y de comercialización en la en la toma de decisiones de Televisa para programar el canal 2 en el horario Prime Time. Pero esto no significa que cuente con las características suficientes en función de la audiencia. En términos de comunicación, la ética con que lo emplee y utilice la empresa, depende meramente de sus intereses. En Big Brother II fueron comerciales.

La televisión privada es un negocio y su sustento es la publicidad. Son entes ligados entre sí y no desconocen las relaciones de sus estrategias hacia la audiencia objetivo; sin embargo, la audiencia las ignora y sería importante no sólo quedarse con la información de éxitos o fracasos evaluados a través de números, sino con productos que satisfagan en mayor medida al individuo.

A pesar de que en su propia definición, Televisa es una empresa productora de entretenimiento, éste debe contener elementos que no contengan disfunciones.

Considero necesario que en futuros estudios se persiga el objetivo de dar a conocer a fondo qué hay detrás del *rating*, y con esto me refiero a que se reportan cifras, pero, al menos en los periódicos analizados, únicamente en una nota se encontró explicación para lectores, de qué implica tener x puntos de rating. Las televisoras conocen bien (dominan) que hay segmentación de audiencias, que no es la misma composición en cada uno de sus programas y que ahí existe diferencia entre rating y rating target, por ejemplo, pero el auditorio lo desconoce y un mismo programa que quizá en origen está destinado a jóvenes, terminan viéndolo televidentes de todas las edades.

Por último tocante a la medición de audiencias, IBOPE se ha convertido en un monopolio de los estudios de mercado en nuestro país, por lo menos para la televisión, y aún que se apoya de otras empresas como BIMSA, no deja de acaparar el mercado totalitario en la venta de resultados.

No sobra recalcar que Televisa pondera por encima del público televidente, su público meta: los anunciantes, y que la enorme tarea no es entonces ofrecer la mejor programación al público receptor, sino ganar el mayor número de clientes que quieran comercializar sus productos y que con ello, el medio obtenga el mayor beneficio económico de ello.

Televisa planea año con año la distribución de sus bloques horarios y lo que vende son audiencias. Así se lo ofrece a sus anunciantes, capitaliza los horarios y mercantiliza sus programas por orden de importancia y el impacto o aceptación que estos tengan entre la audiencia. Esto se concreta con el beneficio económico que argumenta y expone al final de cada año en su informe financiero.

En la televisión, el rating o porcentaje de personas que enciende la televisión en un canal, día y hora determinados, está ligado a intereses estrictamente comerciales, no sociales.

En contraste, el reflejo de la sociedad es otro, no todo lo que vende Televisa gusta, y al conocer el punto de vista de los periódicos El Financiero y Reforma inferimos que el éxito de la programación no necesariamente va ligado con el gusto y preferencia de los televidentes.

BIBLIOGRAFÍA **GENERAL**

Bibliografía General

BUSTAMANTE, Enrique, La Televisión Económica. Financiación, estrategias y mercados. Gedisa 1999, 220 pp.

FERRER, Eulalio, Información y Comunicación. Fondo de Cultura Económica, 1997. 333 pp.

GALLARDO Cano, Alejandro, Curso de teorías de las comunicación. Serie Comunicación. 169 pp.

GARCÍA Canclini, Néstor, Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la Globalización. Grijalbo, México 1995, 214 pp.

GRANDI, Roberto, Texto y Contexto en los Medios de Comunicación. Barcelona, 1995, 361 pp.

GONZÁLEZ Jorge Enrique, Televisión y Comunicación. Un enfoque teórico práctico. Pearson Educación, 277 pp., 15-31.

HERNÁNDEZ Rodríguez, Miguel Ángel, El modelo de operación comercial y la función económica de Televisa. Tesis, FCPyS, UNAM, 1986, 153 pp.

JAUSET, Jordi A. La investigación de Audiencias en Televisión, Paidós, Papeles de Comunicación 28, 2000, 344 pp.

KLAUSS, Krippendorff, Metodología del Análisis de Contenido. Paidós Comunicación. P. 70-80

LOZANO Rendón, José Carlos, Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas. Alhambra Mexicana, Pearson Educación, 1996, 234 pp.

MC QUAIL, Denis, Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas. Paidós Comunicación, 452 pp.

MICHEL, Guillermo, Para leer los medios. Prensa, radio, cine y televisión. Trillas, México D. F., 1990, 236 pp.

OROZCO Gómez, Guillermo, Televisión y audiencias: Un enfoque cualitativo/ Guillermo Orozco Gómez. Madrid de la Torre; México Universidad Iberoamericana, 1996, 207 pp.

OROZCO Gómez, Guillermo, El mensaje de la televisión mexicana en lo noventas: Un análisis axiológico de la programación de los canales 2 5 4 11 y 13. México D. F. Universidad Iberoamericana, Dirección de Investigación y Posgrado 1990, 26 pp.

PÉREZ Espino, Efraín, El monopolio de televisión comercial en México. Tesis, FCPyS, UNAM, 1997, 114 pp.

RICHERI, Giuseppe, La televisión entre servicio público y negocio. Sobre la transformación televisiva en Europa. Gustavo Gili, Barcelona, 1993, 492 pp.

ROBINSON, Edward Austin, Monopolio. Fondo de Cultura Económica, México, 1954, 244 pp.

SÁNCHEZ de Armas, Miguel Ángel (coordinador), Apuntes para una historia de la televisión mexicana. Fundación Manuel Buendía / Espacio 98, México, D. F., 1998, 589 pp.

SARMIENTO García, Jorge, Concesión de Servicios Públicos. Buenos Aires, Fundación Centro de Estudios Políticos y Administrativos, 1999, 415 pp.

SARTORI, Giovanni, Homo Videns. La Sociedad Teledirigida. Taurus, 1998, 159 pp.

TOUSSAINT Alcaraz, Florence (coordinadora), ¿Televisión pública en México? Conaculta, México, D. F., 1991, 179 pp.

TREJO Delarbre, Raúl, (coordinador), Televisa, el quinto poder. Claves Latinoamericanas, México, D. F. 1991, 237 pp.

VILLAMIL, Jenaro, El Poder del Rating. De la Sociedad Política a la Sociedad Mediática. Plaza Janes Editores, México D. F. , 2001, 186 pp.

WIMMER, Roger y **DOMINICK**, Joseph, Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación. Thompson Editores, México, 2000.

WRIGHT, Charles R, Comunicación de Masas. Paidós Editores, México, 1989, 155 pp.

Bibliografía Metodológica

BAENA Paz, Guillermina, Montero, Sergio, Tesis en treinta días. Editores Mexicanos, México, DF., 1998, 100 pp.

BAENA Paz, Guillermina, Instrumentos de Investigación. Editores Mexicanos. México, DF. 1989, 134 pp.

ECO, Humberto, Cómo se hace una tesis. Editorial Gedisa. Barcelona, España, 2000, 233 pp.

GONZÁLEZ Reina, Susana, Manual de redacción e investigación documental. Trillas, México, DF., 204 pp.

GARZA Mercado, Ario, Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales, Colegio de México, México, DF., 1988, 351 pp.

Referencias electrónicas

<http://www.etcetera.com.mx/>

<http://www.cirt.com.mx>

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

<http://www.tvazteca.com.mx/>

<http://www.esmas.com/televisahome/>