



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

**ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD TEPEPAN**

TEMA:

**“LA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD COMO HERREMIENTAS PARA
CAPTAR LA ATENCIÓN DEL TELEVIDENTE EN T.V. AZTECA”**

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

QUE PARA

OBTENER EL TITULO DE

LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES

PRESENTA:

ISABEL RAMOS DÍAZ

ASESORES:

L. R. C. EDUARDO PONCE GARCIA

L.C. DIEGO ADRIAN RIVERA NEGRETE



México, D.F.

Febrero 2013

AGRADECIMIENTOS

Al Instituto Politécnico Nacional, mi alma mater; porque a lo largo de su historia ha forjado profesionistas comprometidos y entregados de manera ética y responsable en los diferentes ámbitos, por comprometerse con este país a brindar educación de calidad a todos y cada uno de los jóvenes que desee pertenecer a ella, por convicción y no por circunstancias.

A la ESCA TEPEPAN porque a pesar del tiempo, la distancia o cualquier otra circunstancia, siempre mantuvo las puertas abiertas a todos y cada uno de sus alumnos que llenaron sus aulas con el deseo y la convicción de aprender.

A todos y cada uno de los maestros de la Licenciatura en Relaciones Comerciales, por compartir sus conocimientos y experiencia, que hicieron ampliar los horizontes de cada estudiante, por sus regaños para que el crecimiento y aprendizaje mejorara día con día; pero sobre todo por su paciencia y dedicación a lo largo de estos 4 años.

A mi familia por su apoyo incondicional, a mis asesores por su ayuda y guía constante y a mis amigos.

Por todo esto y muchas cosas más, MUCHAS GRACIAS.

INDICE

AGRADECIMIENTOS.....	ii
LISTA DE IMÁGENES.....	vii
ABREVIATURAS.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I PERFIL CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES

1.1 Licenciatura en Relaciones Comerciales (LRC).....	3
1.1.1 Misión	4
1.1.2 Visión.....	4
1.1.3 Objetivo	4
1.1.4 Perfil del egresado.....	4
1.2 Identificación de las materias cursadas con relación a la práctica profesional.....	5
1.2.1 Relación de las asignaturas con las actividades realizadas durante la práctica	6

CAPÍTULO II METODOLOGIA PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

2.1 ¿Qué son las prácticas profesionales?.....	8
2.2 Proceso y reglamentación de las prácticas profesionales.....	10
2.3 Alcance y delimitación de las actividades de la práctica profesional.....	11

CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO

3.1 Introducción.....	13
3.2 Mercadotecnia.....	13
3.2.1 Definición.....	13
3.2.2 Proceso de planeación estratégica	15
3.2.2.1 Misión de la unidad de negocios.....	15
3.2.2.2 Análisis FODA.....	16

3.2.2.3	Formulación de objetivos	17
3.2.2.4	Formulación de estrategias	18
3.2.2.5	Formulación de programas	18
3.2.2.6	Ejecución	19
3.2.2.7	Retro-Alimentación y control	19
3.3	Publicidad.....	19
3.3.1	Definición	19
3.3.2	Medios de comunicación masiva	20
3.3.2.1	Medios impresos.....	21
3.3.2.2	Radio	21
3.3.2.3	Televisión abierta.....	21
3.3.2.3.1	Spot	24
3.3.2.3.2	Medición de Audiencia	25
3.3.2.3.2.1	Audiencia	25
3.3.2.3.2.2	Rating	26
3.3.2.3.2.3	Share	27
3.3.2.3.2.4	Alcance (Reach).....	28
3.3.2.3.2.5	Fidelidad	29
3.3.2.3.3	Empresa encargada de la medición de audiencia en México (IBOPE)	29
3.4	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	31

**CAPÍTULO IV
LA EMPRESA**

4.1	Introducción.....	33
4.2	Antecedentes de la empresa	33
4.3	Fundamentos organizacionales de la empresa	34
4.3.1	Misión	34

4.3.2 Visión.....	34
4.3.3 Filosofía.....	35
4.4 Divisiones de negocio y submarcas.....	36
4.4.1 Divisiones de negocio	36
4.4.2 Submarcas.....	36
4.5 Organización.....	37
4.5.1 Estructura general del área de Mercadotecnia	37
4.5.1.1 Organigrama de Azteca Analítica.....	38
4.5.1.1.1 Funciones	39

CAPÍTULO V RELATORIA DE ACTIVIDADES

5.1 Introducción.....	41
5.2 Análisis de programas	41
5.2.1 Deportivos.....	46
5.2.2 Noticiosos	47
5.2.3 Debate y Análisis	48
5.3 Spoteo.....	49
5.4 Asistencia a investigaciones cualitativas	53
5.4.1 Asistencia a focus group	53
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	59
GLOSARIO	61
ANEXOS	63
BIBLIOGRAFIA.....	77

LISTA DE IMÁGENES

Tablas

Tabla 1.1. Relación asignaturas – área de estudio.....	6
Tabla 3.2 factores internos y externos.....	17
Tabla 3.3. Géneros televisivos.....	24
Tabla 3.4. Tipos de investigación	31

Cuadros

Cuadro 1.1. Relación asignatura-actividades	7
Cuadro 3.2. El negocio de la tv.....	22
Cuadro 3.3. Tipos de publicidad.....	25
Cuadro 3.4. Evolución de los paneles de ibope agb México 1991-2005.....	30
Cuadro 3.5. tipos de estudio	32
Cuadro 5.6. Clasificación de promocionales.....	50

Figuras

Figura 3.1. Proceso de planeación estratégica	15
Figura 3.2. Matriz foda	16
Figura 3.3. Factores que influyen en la estrategia corporativa	18
Figura 3.4. Proceso de comunicación masiva.....	23

Imágenes

Imagen 3.1. Gráfica de rating	27
Imagen 3.2. Gráfica de share.....	28
Imagen 3.3. Gráfica de alcance	29

Diagramas

Diagrama 4.1. Divisiones de negocio.....	36
Diagrama 4.2 submarcas.....	37
Diagrama 4.3. Organigrama del área de mercadotecnia	38
Diagrama 4.4. Organigrama de azteca analítica.....	39
Diagrama 5.5 proceso general de análisis.	43
Diagrama 5.6. Proceso de spoteo	50

ABREVIATURAS

FID.

Abreviación de fidelidad, variable de medición televisiva que muestra el tiempo real de permanencia del televidente.

IBOPE

Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística. Encargada de la medición del rating.

RTG.

Abreviación de rating, variable de medición televisiva que muestra el porcentaje de audiencia que ven un programa de televisión.

RCH.

Abreviación de reach o cuota de mercado, variable que muestra la proporción total de determinado segmento que ve una barra horaria.

SWOT

Análisis de la situación de la empresa por sus siglas en ingles que son strengths (fortalezas), weakness (debilidades), opportunities (oportunidades) y threats (amenazas).

INTRODUCCIÓN

En cualquier negocio, como en la vida es imprescindible la comunicación; así como tener una mente estratega para que el mensaje llegue de manera adecuada y precisa a nuestro objetivo.

En el presente reporte sobre la práctica profesional realizada en la empresa TV Azteca, en el área de Azteca Analítica perteneciente al departamento de mercadotecnia, se explicara cómo se llevó a cabo la estadía y el papel que esta tiene para lograr atrapar la atención del televidente.

Dicho trabajo lleva por título “La mercadotecnia y publicidad como herramientas para captar la atención del televidente”, el cual está constituido por 5 capítulos.

El capítulo número uno, muestra el perfil de la Licenciatura en Relaciones Comerciales; así como la relación de las asignaturas que fueron impartidas durante el desarrollo profesional con el área de estudio.

El segundo capítulo señala que es la práctica profesional, la reglamentación y la metodología que esta debe de seguir.

El capítulo tercero es la presentación del marco teórico, el cual fue adquirido durante la formación académica, en la ESCA TEPEPAN, perteneciente al Instituto Politécnico Nacional; el cual funge como principal referente para desarrollar algunas de las actividades realizadas.

El cuarto capítulo hace una breve descripción acerca de la historia, áreas y datos relevantes, de la empresa, donde se realizó la práctica profesional.

El quinto capítulo muestra de manera específica y explícita, las actividades que el practicante realizó en el área de estudio; así como, los procedimientos que se llevaban a cabo para poder realizarlas. Además de mostrar las aportaciones y aprendizajes que este tuvo durante su estancia en la empresa

Por otra parte, se presentan las conclusiones a las que se llegó después de seis meses de práctica; así como las recomendaciones que se hacen para lograr un mejor funcionamiento en el contenido presentado.

CAPÍTULO I

PERFIL CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES

1.1 Licenciatura en Relaciones Comerciales (LRC)

El Licenciado en Relaciones Comerciales (LRC) es el profesional capacitado y calificado para desempeñar funciones en el ramo de la comercialización de empresas públicas y privadas en las áreas de; Publicidad, Investigación, Promoción, Relaciones Públicas, Ventas, Compras, Mercadotecnia, Desarrollo de Productos, etc.

El cual posee una capacidad de liderazgo y una visión emprendedora e innovadora que le permite enfrentar los nuevos retos que exige un mercado globalizado y cambiante, para resolver de manera creativa y responsable las nuevas necesidades y demandas, tomando en cuenta las diferentes formas de comunicación y el desarrollo tecnológico que marcan una pauta importante entre la empresa y el consumidor.

Además de fungir como un agente de cambio capaz de aportar ideas y de desarrollar mecanismos que ayuden a un crecimiento significativo en los ámbitos social, económico, político y cultural del país, con el firme propósito de mejorar y elevar la calidad de vida de la gente; poniendo en práctica los valores y la ética necesarios para poder forjar una mejor sociedad.

De igual manera, cuenta con la capacidad de análisis, la cual le permite desarrollar, implementar, controlar, dirigir y reorganizar planes que potencialicen el crecimiento de la empresa.

Es por ello que el LRC es un profesional que cuenta con las capacidades y aptitudes necesarias para participar de manera activa en las distintas actividades comerciales; ya que trabaja con la firme convicción de aportar nuevos motores de crecimiento, con el objetivo de enaltecer y posicionar la carrera como una de las más fiables y completas en el ramo de la negociación y comercialización.

1.1.1 Misión

“Formar profesionistas, directivos líderes, en la comercialización de productos y servicios, con una actitud emprendedora, innovadora, creativa, visionaria, generando, aplicando y difundiendo conocimientos de calidad, mediante la utilización de tecnologías de vanguardia y con sólidos valores humanos que contribuyan al desarrollo sustentable del país, eleven la calidad de vida de la sociedad y contribuyan al desarrollo económico, social y político de país en un contexto de globalización”. (ESCA TEPEPAN, 2012)

1.1.2 Visión1

“Ser el principal agente de cambio en el área de Relaciones Comerciales, caracterizado por su constante mejoramiento humano para atender y responder a las necesidades de los nuevos modelos de la gestión administrativa y comercial para contribuir al desarrollo económico social y político de la nación”.

1.1.3 Objetivo2

“Formar profesionales capaces de analizar, plantear, operar, controlar y dirigir todas las actividades del área comercial, con una visión integral de las tendencias de los mercados, logrando cumplir con los objetivos de las organizaciones con un amplio sentido social”.

1.1.4 Perfil del egresado

Al concluir su formación académica un LRC de alto nivel tendrá el siguiente enfoque:

- Descubrimiento y difusión del conocimiento.
- Concientización en relación a su compromiso social.
- Además del desarrollo de habilidades técnicas, tales como:
 - Habilidad de análisis.
 - Innovación en la creación de estrategias.
 - Destreza para la toma de decisiones.
 - Creatividad para la solución de problemas.
 - Adaptabilidad al trabajo en equipo.

¹ ESCA TEPEPAN, 2012

² Ídem

- Capacidad para las habilidades de comunicación.
- Actitud de liderazgo.

La filosofía que sustenta esta formación considera fundamental generar en el educando una actitud crítica que le permita conocer y apreciar su herencia cultural, así como entender el contexto social, económico y político.

1.2 Identificación de las materias cursadas con relación a la práctica profesional

Al ser una prioridad fundamental en la preparación profesional de un LRC, el que reciban una formación complementaria y amplia que le brinde, no solo las capacidades necesarias, sino también la oportunidad de estar en contacto directo con el ámbito laboral; se buscó que las materias impartidas durante el desarrollo académico sirvieran como sustento para llevar a cabo las actividades realizadas de una forma responsable y eficaz durante la práctica profesional.

Es por ello que durante el desarrollo de dicha práctica, las asignaturas que tuvieron mayor relevancia son aquellas que están directamente ligadas con las áreas de: Mercadotecnia, Comunicación, Publicidad e Investigación de Mercados. De esta manera se logró un acercamiento más profundo con el campo laboral, además de adquirir y desarrollar nuevas competencias que forjen a un profesional con un panorama más amplio y mejor preparado para poder desarrollar estrategias y soluciones reales que generen un mayor impacto del LRC en el campo de trabajo.

En la Tabla 1.1, se muestran las asignaturas cursadas durante los diferentes semestres; que están directamente relacionadas con las áreas de estudio de la práctica profesional.

Área Semestre	Mercadotecnia	Comunicación y Publicidad	Investigación de Mercados
3°	Mercadotecnia Tactica		Investigación de mercados aplicada
4°	Mercadotecnia Estrategica	Introducción a la publicidad	
5°		Medios Publicitarios	
7°	Taller de Mercadotecnia Táctica	Administración de la Comunicación	
8°	Taller de Dir., Com. y Mercadotecnia	Taller de Comunicación Comercial	

Tabla 1.1. RELACIÓN ASIGNATURAS – ÁREA DE ESTUDIO. Fuente: Elaboración propia, basado en el Plan de estudios del 99.

1.2.1 Relación de las asignaturas con las actividades realizadas durante la práctica

De acuerdo con las asignaturas pertenecientes al plan de estudios 99, que fueron cursadas durante la formación académica, las cuales se muestran en el Anexo A y que se vinculan directamente con las actividades realizadas en la práctica profesional que se presentan en el Anexo B, se puede establecer que es importante presentar y explicar el vínculo que existe entre ambas, para que en capítulos posteriores se desarrolle de manera amplia y clara cada una de ellas.

El Cuadro 1.1 muestra la relación Asignatura-Actividades; así como los objetivos particulares que se persiguen en cada una de las áreas, que al estar estrechamente ligadas forman un objetivo general que logra establecer un vínculo común para el mejoramiento del área de estudio, además de mostrar la importancia y el alcance que estas tuvieron al momento de aportar e implementar nuevas ideas y estrategias, para lograr el mejoramiento y crecimiento de los programas.

MERCADOTECNIA: Analizar e interpretar la situación actual de la empresa; además de proporcionar los conocimientos necesarios para el diseño e implementación de estrategias que ayuden al crecimiento de la misma.

MATERIAS:

- *Mercadotecnia táctica y estratégica.
- *Taller de Dir. Y Com. de Mercadotecnia

ACTIVIDADES:

- *Análisis y estudio de la situación actual de los programas.
- *Diseño de estrategias.

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN: Diseñar y definir el mensaje, la audiencia meta y la frecuencia de aparición; así como la medición del impacto que tiene el contenido en el televidente.

MATERIAS:

- *Publicidad
- *Medios Publicitarios
- *Administración de la comunicación
- *Taller de comunicación comercial.

ACTIVIDADES

- *Medición del impacto de los programas a nivel audiencia.
- *Análisis y evaluación de promocionales.

INVESTIGACIÓN: Conocer los gustos y preferencias del televidente; para lograr un mayor impacto al acercarse a él.

MATERIAS:

- *Investigación de mercados aplicada

ACTIVIDADES:

- *Asistencia a Focus Group

Cuadro 1.1. RELACIÓN ASIGNATURA-ACTIVIDADES. Fuente: Elaboración propia con base en el programa de actividades y el plan de estudios del 99.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

2.1 ¿Qué son las prácticas profesionales?

En algunas ocasiones cuando el estudiante se encuentra en el transcurso de su vida universitaria, en lo que más centra su atención es en las clases, los proyectos escolares, los amigos, etc. Pero rara vez se detiene a pensar en que va a hacer cuando termine esta etapa, donde se va a trabajar o simple y sencillamente se olvida de un paso previo antes de estar inmerso en el campo laboral y es que en muy pocas ocasiones analiza detenidamente la forma en la que se titulará. En el camino que tomará para obtener ese tan anhelado pergamino por el cual se esforzó durante el periodo que comprendió la carrera, por ese aval que respalde la adquisición de los conocimientos necesarios y la capacidad desarrollada de aplicarlos.

Por otra parte no solo influye el poco tiempo que dedica a analizar las opciones que tienes para ello, sino también el escaso conocimiento que tiene sobre ellas; esto aunado al raro interés que muestra o simplemente no analiza las ventajas que cada una de las distintas opciones ofrecen.

En esta ocasión se analizara lo que es la práctica profesional y se empezara por definir lo que esto significa.

PRACTICA PROFESIONAL:

“Conjunto de actividades realizadas por un practicante que se encuentra trabajando de forma temporal en algún lugar, poniendo especial énfasis en el proceso de aprendizaje y entrenamiento laboral”. (Creative Commons, 2012)

“Ejercicio guiado y supervisado donde se ponen en juego los conocimientos adquiridos durante el proceso formativo del estudiante. Permiten concretizar teorías aplicándolas a situaciones problemáticas reales.” (UPN, 2002)

Con lo citado anteriormente se define a las Prácticas Profesionales como el conjunto de actividades, guiadas y supervisadas que permiten poner en práctica el conocimiento adquirido durante la formación académica del practicante, con el fin de introducirlo al mundo laboral.

Además de que como bien se cita en la definición, las prácticas profesionales no solo son una alternativa para poder estar en contacto con el campo de trabajo, sino una oportunidad de adquirir experiencia, la tan anhelada y requerida experiencia que es solicitada cada vez más al momento de solicitar un trabajo.

*“Las prácticas profesionales pueden ser una oportunidad para comenzar el camino profesional. Y los mexicanos parecen estar de acuerdo con ello, pues **6 de cada 10 jóvenes aseguran que esta actividad permite aprender y conocer el mercado laboral**”.* (CNNEXPANSIÓN, 2011)

Por otra parte es la oportunidad de estar inmersos en la vida real y dejar de hacer “casos prácticos” y de entender lo que son y cómo se hacen las cosas, ya que en algunas de las ocasiones lo que dicen “que es”, no siempre suele ser así a la hora de estar trabajando; cuantas veces los profesores resaltan la importancia de cubrir un protocolo de tres hojas, que si bien no está mal aprender, al momento de llegar a una empresa de esos 30 pasos terminas ocupando 10.

O en el mejor de los casos, cuantas veces se aprende una técnica muy compleja, que a la par de las circunstancias como el tiempo y la tecnología se va volviendo antigua y no es que no sea malo aprender el concepto básico o la teoría, pero para que algo sea más efectivo hay que ponerlo en práctica. Se dice que lo que bien se aprende no se olvida y que mejor manera que combinar la teoría con la práctica. Además de que esto podría significar el ir abriendo una puerta que permita obtener un futuro empleo.

“El sondeo también mostró el valor que los universitarios dan a esta dinámica. **Para un 82%, las prácticas son una alternativa para quedarse trabajando en determinada compañía;** un 17% considera fundamental que la firma establezca funciones claras y atractivas durante ese período, y sólo un 1% desea terminar pronto con esta actividad.” (CNNEXPANSIÓN, 2011)

Por ello la importancia de ver más allá de cumplir con un simple trámite y hay que evaluar todas y cada una de las ventajas que nos ofrecen las prácticas, siempre pensando y teniendo en mente no solo el crecimiento profesional, también el crecimiento personal, ya que al combinarlos se pueden alcanzar las metas trazadas, probablemente no tan rápido, pero si disfrutando realmente de lo que se hace.

2.2 Proceso y reglamentación de las prácticas profesionales

De acuerdo con el reglamento de titulación vigente, en el cual se muestran 11 formas para obtener el grado de Licenciado; es en el **Artículo 15** en el que se estipula el proceso a seguir en caso de seleccionar la opción de práctica profesional; el cual expresa lo siguiente:

“La opción Práctica Profesional, consiste en que el alumno realice actividades por un mínimo de setecientas veinte horas, en un área de trabajo que le permita aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera correspondiente.”

Aunado a esto hay algunas disposiciones, marcadas en dicho reglamento que se deben de tomar en consideración y se enumeran a continuación:

- Las prácticas son independientes de los trabajos que se relacionen con el servicio social.
- Solo los alumnos que cuenten con un promedio general mínimo de ocho y que hayan cubierto el cincuenta por ciento de los créditos, podrán acreditar esta forma de titulación.
- Se debe de presentar un programa autorizado por la subdirección académica del plantel, con dictamen previo de la academia de profesores.
- Al término de la realización de la práctica profesional, el alumno entregará un reporte de manera escrita, avalado por la empresa donde se desarrolló la misma, el cual será la base para la aplicación del examen profesional.

2.3 Alcance y delimitación de las actividades de la práctica profesional

En algunas ocasiones cuando los estudiantes escuchan la palabra “practicante” las primeras actividades que se piensa que se van a realizar es la de sacar copias, archivar o simplemente que se realizara un sinnúmero de labores que no se relacionan en absoluto con lo aprendido o con lo que se está estudiando. Se dice que nunca esta demás aprender cosas nuevas, pero que mejor manera que aprender algo que ayude a enriquecer las capacidades y competencias laborales.

Es por ello que cuando se busca ingresar como practicante de una compañía hay que analizar los beneficios que esto ofrezca y no solo buscar una retribución económica, ya que en algunas ocasiones eso pasa a segundo término cuando se obtiene la oportunidad de participar de manera activa en los proyectos que se están desarrollando.

Siempre recordando que se está ahí para aprender y que por mucho que se llegue a tener dominio sobre algunas cosas, no se es un experto en la materia; ya que para ello hace falta algo que es de vital importancia, mayor practica que se ve reflejado en años de experiencia.

Por el perfil del área donde se realizaron las prácticas profesionales era importante cubrir ciertas características, ya que al estar en constante desarrollo y al contar con diferentes actividades se busca que los practicantes aporten ideas nuevas y diferentes; también para que puedan desarrollarse de la mejor manera posible.

Perfil del aspirante:

- Conocimiento del contenido vigente en televisión.
- Proactivo.
- Fluidez y amplio vocabulario.
- Trabajo en equipo.
- Responsable y comprometido.
- Trabajo bajo presión.
- Capacidad de análisis.

- Eficaz y eficiente.

Al término de la práctica profesional el estudiante habrá desarrollado o perfeccionado algunas de las siguientes habilidades:

- Capacidad de análisis de datos cuantitativos y cualitativos.
- Visión objetiva.
- Capacidad de expresión oral y escrita.
- Umbral amplio a la frustración.
- Trabajo bajo presión.
- Eficiencia y eficacia.
- Manejo de nuevos software.

El crecimiento del practicante en el área depende en gran medida de él, ya que dependiendo de la disposición y el desempeño que este muestre es la oportunidad o el límite para que se le permita participar de manera más activa en las actividades y futuros proyectos que se realicen.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Introducción.

Sin duda alguna cuando se desea lanzar un nuevo producto, servicio; o simple y sencillamente se desea re-posicionar alguna marca o re-estructurar el contenido expuesto en una emisión de radio o televisión, se debe conocer el target o público objetivo, al que irá dirigido dicho producto y/o servicio. Con base en esto, re-plantear las estrategias, planes de acción, objetivos y/o mensajes expuestos a una audiencia.

Pero este tipo de decisiones no se pueden tomar a la ligera, para poder llevar acabo ciertos cambios, siempre es conveniente tener un planteamiento de lo que se piensa desarrollar, para ejecutar las acciones pertinentes de la mejor manera posible.

Y es que para que cualquier negocio pueda crecer y generar los mejores dividendos, debe de existir un producto, mensaje, servicio o contenido que logre impactar y cautivar la atención del público o segmento meta; pero no basta con que el producto ofertado sea bueno, existen algunas herramientas que juegan un papel primordial para que el desarrollo del mismo sea optimo, y con esto se hace referencia a la Mercadotecnia y Publicidad. Cada una de estas provee a las empresas de información que apoya en los procesos de evaluación y potencialización de los productos y/o servicios, que si se aplican correctamente, podrán dar grandes resultados. De estas se hablara a lo largo de este capítulo.

3.2 Mercadotecnia

3.2.1 Definición

La mercadotecnia ha jugado un papel importante a lo largo de la historia, pero para entender más claramente de lo que se habla, es conveniente tener una definición de la misma.

McDaniel y Gates (1999) definen a la **“Mercadotecnia** como el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

“Marketing es el sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, 2007)

Como se observa en ambas definiciones prevalece el sentido de negocio y se centra en los objetivos de la organización; sin embargo no todas las definiciones siguen la misma vertiente; ya que en la actualidad el sentido social tiene un gran peso.

“Marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos” (Kotler, 2006)

En una primera conclusión se resalta lo siguiente: “Se puede definir a la Mercadotecnia como el proceso social y administrativo, por medio del cual los grupos e individuos buscan satisfacer sus deseos y necesidades, mediante el intercambio de bienes y servicios.”³

Para lograr satisfacer dichas necesidades o deseos, es importante captar o penetrar de manera adecuada al segmento meta que está dirigido el producto ha ofertar y es conveniente conocer de manera específica el mercado meta en el que se busca incursionar. Es importante tener claros los objetivos a seguir y las estrategias a implementar y para ello se estudiara el proceso de planeación estratégica.

La Figura 3.1 muestra el proceso de Planeación estratégica, el cual enmarca los pasos a seguir para lograr una buena ejecución.

³ Definición propia formada a partir del aprendizaje adquirido; considerando la teoría y la praxis del concepto.

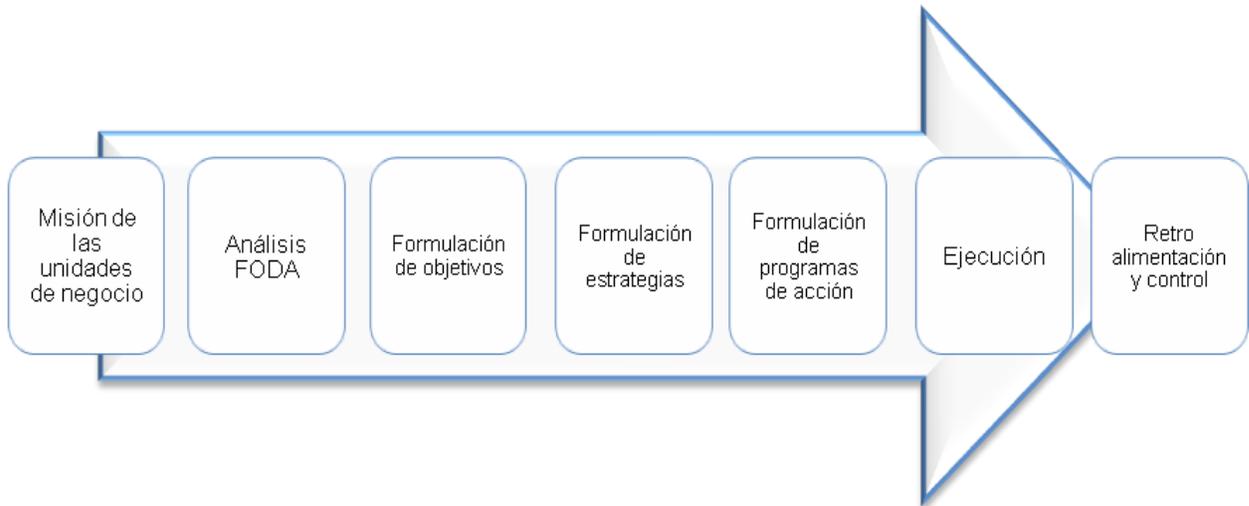


Figura 3.1. PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA. Fuente: Kotler, 2006.

3.2.2 Proceso de planeación estratégica

3.2.2.1 Misión de la unidad de negocios

Para poder establecer de la manera eficiente y adecuada un negocio es conveniente tener claro cuál es el propósito que se persigue, es decir se debe de conocer perfectamente a que se dedica la empresa.

La misión de un negocio es la descripción de los propósitos que persigue la compañía u organización.

Según Peter Drucker (1973) *“la misión debe de contestar las siguientes preguntas:*

- *¿Cuál debería ser nuestro negocio?” (¿Qué vendo? – esperanzas, aspiraciones. Sueños)*
- *¿Quién es nuestro cliente?, (Para quién)*
- *¿Cuál es el valor esperado por el cliente?, (Valor agregado)*
- *¿Cuál será nuestro negocio? (Proyectivo – futuro)”*

Para lograr que la misión se cumpla los objetivos, estrategias y planes deben de estar encaminados hacia esta.

3.2.2.2 Análisis FODA

El análisis FODA o SWOT, por sus siglas en inglés es una herramienta de la mercadotecnia estratégica, que tiene como principal función analizar la situación actual de la empresa, producto o servicio ofertado. Dicho análisis toma en cuenta diversos factores que posteriormente apoyaran la creación de estrategias, pero para poder entender mejor lo antes mencionado, primero se debe de tener una definición específica de lo que es el FODA.

“La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis SWOT (siglas en inglés para strengths, weakness, opportunities y threats) y consiste en analizar el ambiente de marketing, tanto el interno como el externo”. (Kotler, 2006)

Pero, ¿Cuál es la relación de cada una de las variantes y de donde se obtiene?, en la Figura 3.2 se muestra la relación de cada una de ellas y de donde se puede obtener la información.

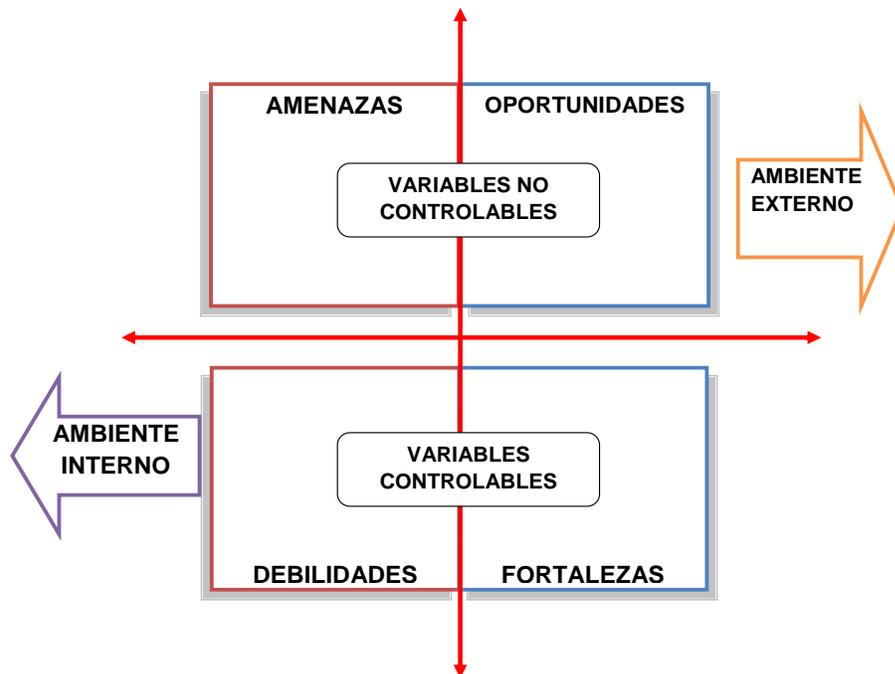


FIGURA 3.2. MATRIZ FODA. Fuente elaboración propia con base en la información adquirida durante la formación académica.

Las amenazas y oportunidades, son todos aquellos factores tanto del micro entorno como del macro entorno que para la empresa no es posible controlar; ya sea en los mercados existentes o potenciales.

Por otra parte las debilidades y fortalezas, son los factores controlables o el ambiente interno de la empresa; es decir la capacidad con la que esta cuenta para poder crear ventajas competitivas, disminuir las amenazas y poder cubrir las oportunidades de una manera satisfactoria; todo aquello que la empresa si puede controlar.

Además se debe de tener en claro cuáles son los factores del ambiente interno y externo, que se tienen que tomar en consideración para poder llevar a cabo el análisis; en la Tabla 3.2 se muestran los factores que son considerados como objeto de estudio dentro de un análisis FODA.

	AMENAZAS/ OPORTUNIDADES (Ambiente Externo)	FORTALEZAS/DEBILIDADES (Ambiente Interno)
MACROENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> * Datos demográficos. * Factores económicos. * Tecnología. * Factores sociales. * Político-legal. * Socioculturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos financieros. • Habilidades gerenciales y mano de obra. • Capacidad de producción y eficiencia del equipo. • Control sobre materias primas.
MICROENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> * Competencia. * Consumidor. * Proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño y experiencia de la fuerza de ventas. • Canales y sistemas de distribución eficientes o efectivos.

TABLA 3.2. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS. Fuente: Guiltinan, et al 2004.

3.2.2.3 Formulación de objetivos

Los objetivos, surgen de los resultados del análisis de la situación actual del entorno y son aquellas expectativas que traza la gerencia sobre un tema en específico.

Las principales características con las que debe de cumplir un objetivo son:

- Medibles.
- Claros.
- Consistentes.

3.2.2.4 Formulación de estrategias

De acuerdo con el proceso de la planeación estratégica citado anteriormente, una vez que se ha analizado el entorno y establecidos los objetivos es momento de fórmulas las estrategias, en la Figura 3.3 se muestra la correlación que existe entre cada uno de estos factores y cómo influyen en el establecimiento de las mismas.



Figura 3.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ESTRATEGIA CORPORATIVA. Fuente: Joseph, 2004

Las estrategias establecidas deberán de forjar una sinergia tanto con la información recabada en el análisis FODA, como con los objetivos que se persiguen.

Ahora bien, para poder establecer una estrategia primero se tendría que dar respuesta a la siguiente interrogante ¿Qué es una estrategia?

Las estrategias son las acciones o pasos a seguir para alcanzar los objetivos, darán respuesta a la pregunta ¿Qué? Es decir:

- ¿Qué se debe hacer para lograr cada uno de ellos?

Existen diferentes tipos de estrategias, las cuales se llevaran acabo de acuerdo objetivo que se desee cumplir.

3.2.2.5 Formulación de programas

Una vez que se han establecido las estrategias a seguir para el cumplimiento de los objetivos, se determinaran los programas de acción.

Un programa es una serie de pasos o acciones ordenadas a seguir, que describen de manera detallada y específica, el cómo y cuándo como se llevaran a cabo las estrategias, para poder alcanzar los objetivos antes establecidos.

3.2.2.6 Ejecución

En esta parte del proceso es donde se pone en marcha lo establecido en el programa; es decir, se va aplicando las estrategias establecidas.

3.2.2.7 Retro-Alimentación y control

Una vez aplicados los programas de acción se debe dar un seguimiento a los resultados obtenidos hasta el momento para poder verificar si se han aplicado de la manera adecuada. Además de monitorear el ambiente en el que se desenvuelven y de esta manera poder modificar o rediseñar tanto las estrategias como los planes.

3.3 Publicidad

Sin duda alguna el diseño del plan de mercadotecnia juega un papel importante dentro de una empresa, sin embargo existe otra herramienta que tiene gran importancia, ya que si bien el diseño y desarrollo de estrategias y programas es primordial para lograr los objetivos y las metas trazadas, la publicidad funge como una de las principales herramientas de apoyo para lograr la difusión y reconocimiento de cualquier producto o servicio.

3.3.1 Definición

Pero antes de indagar un poco más en el tema de la publicidad, se empezara por darle respuesta a la siguiente interrogante; ¿Qué es la publicidad?

“Es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas” (Thomas C.O’Guinn, 2007)

“Cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios” (Kotler, 2006)

“Todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización” (Stanton, 2007)

La definición de publicidad varía dependiendo del enfoque que las personas que lo apliquen le den a la misma, ya que probablemente un minorista no le asigne un significado igual al que otorga el director comercial de una empresa; sin embargo el fin es el mismo difundir o promover un mensaje.

Por mensaje se puede entender la idea o información que se desea dar a conocer y dependiendo del medio por el que se transmita es como se verá reflejado;

- Por ejemplo en la televisión abierta el mensaje se puede ver representado en un spot publicitario o en el contenido mostrado durante los diferentes programas, e igual manera en el radio.
- Por otra parte en los medios impresos el mensaje es transmitido por los anuncios colocados en las páginas de periódicos, revistas, entre otros.

Una herramienta muy importante que ha venido apareciendo en el discurso y que es imprescindible para que este mensaje logre llegar al mercado meta. “Medios de Comunicación masiva”.

3.3.2 Medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación masiva, son todas aquellas vías de comunicación que se utilizan para emitir un mensaje y que sea capaz de llegar a un gran número de audiencia, principalmente y aún vigentes: medios impresos, radio y televisión abierta.

Y que están acomodadas de acuerdo a la importancia y tratamiento que tendrán en este proyecto. Dónde la televisión abierta tiene el papel más relevante, siendo este medio la herramienta en la que se aplicaron los conocimientos adquiridos.

3.3.2.1 Medios impresos

Es considerado uno de los medios de comunicación masiva más importantes por el grado de alcance y penetración que tiene; ya que las publicaciones son variadas y pueden acercarse a todo tipo de público.

Este tipo de medio tiene dos grandes vertientes:

- Periódicos
- Revistas generales y especializadas.

3.3.2.2 Radio

Es un medio de comunicación que se caracteriza por la difusión de información auditiva mediante la transmisión de señales electromagnéticas de manera modulada. La forma de transmitir el mensaje publicitario se hace mediante spots que tienen una determinada duración de tiempo ya sea segundos o minutos, o bien en la inclusión de los programas.

3.3.2.3 Televisión abierta.

Sin duda alguna uno de los medios de comunicación masiva que continúa jugando un papel primordial en la vida de los mexicanos es la televisión; ya que a pesar de que *“El negocio de la pantalla chica sufre el embate de internet, la TV de paga y los móviles, los reportes de su muerte son prematuros: las televisoras y sus contenidos seguirán dominando el mercado por un largo tiempo”* (PERALTA, 2012).

La televisión abierta sigue siendo uno de los medios más rentables e importantes, a diferencia de la televisión de paga y el internet, la tv abierta tiene un mayor alcance, **“95% de los 28.1 millones de hogares del país tienen por lo menos un televisor, solo el 27% cuenta con televisión restringida y 22%, cuenta con acceso a internet”**. (PERALTA, 2012)

Es por ello que a pesar de los constantes cambios y la evolución que existe actualmente, si se habla en términos de tecnología y el impacto que tiene esta en la

población, la televisión abierta sigue siendo uno de los medios de comunicación masiva con mayor penetración en el mercado, pero ¿Cuál es el papel principal que esta juega en la vida del televidente?

La televisión no solo funge como un medio informativo y de entretenimiento, es decir que no solo se centra en los temas cualitativos; sino también en los temas cuantitativos que se ven reflejados en las ganancias y el rating que el contenido genera. El cuadro 3.2, muestra cual es el negocio de la televisión abierta y de sus principales competidores.

SERVICIO	FUNCIONES	NEGOCIO
TELEVISIÓN ABIERTA	Contenidos en señal abierta transmitidos por ondas electromagnéticas	Anuncios publicitarios y venta de contenido
TELEVISIÓN DE PAGA	Contenidos Premium y canales de películas	Suscripción mensual y pagos extra por eventos, películas o servicios especiales
BLOCKBUSTER	Tienda física donde se pueden vender, comprar y rentar videojuegos, películas y series de televisión.	Membresias únicas, renta y venta de películas y juegos. Próximamente lanzaran servicio de renta de películas en línea.
NETFLIX	Sistema para ver películas, caricaturas y series en línea. Se puede usar	Suscripción mensual.
APPLE TV	Dispositivo que permite rentar y comprar películas en alta definición, con subtítulos a través de la tienda y series de televisión	Renta y venta de películas con tarjeta de crédito.
YOUTUBE	Sitio de contenido audiovisual que ofrece canales personalizados y una selección de películas y series de televisión.	Anuncios publicitarios en el sitio y en los videos, así como renta de películas en línea en ciertos países.
UNO NOTICIAS	Sitio de internet que ofrece contenido gratuito de noticias, espectáculos, política, deportes y negocios.	Anuncios publicitarios en el sitio.

Cuadro 3.2. EL NEGOCIO DE LA TV. Fuente: PERALTA, 2012.

El contenido presentado, no solo es aquella información difundida en los programas de televisión, también es aquella que se presenta mediante spots publicitarios o informativos, los cuales tienen la tarea de anunciar algún tipo de producto o servicio.

Para que dicho negocio, pueda crecer, generar los mejores dividendos en ganancias y rating, primero debe de existir contenido que logre impactar, captar y cautivar al televidente. Para lograrlo hay elementos que se deben considerar para ejecutar una buena comunicación masiva.

“Comunicación masiva es la comunicación de un individuo o grupo de individuos a través de un dispositivo transmisor (un medio) con audiencias o mercados grandes.”
(Shirley, 2001)

Una vez emitido el mensaje, sea logrado llevar a cabo el proceso de comunicación masiva, la figura 3.4 muestra cada uno de los elementos que intervienen en dicho proceso.

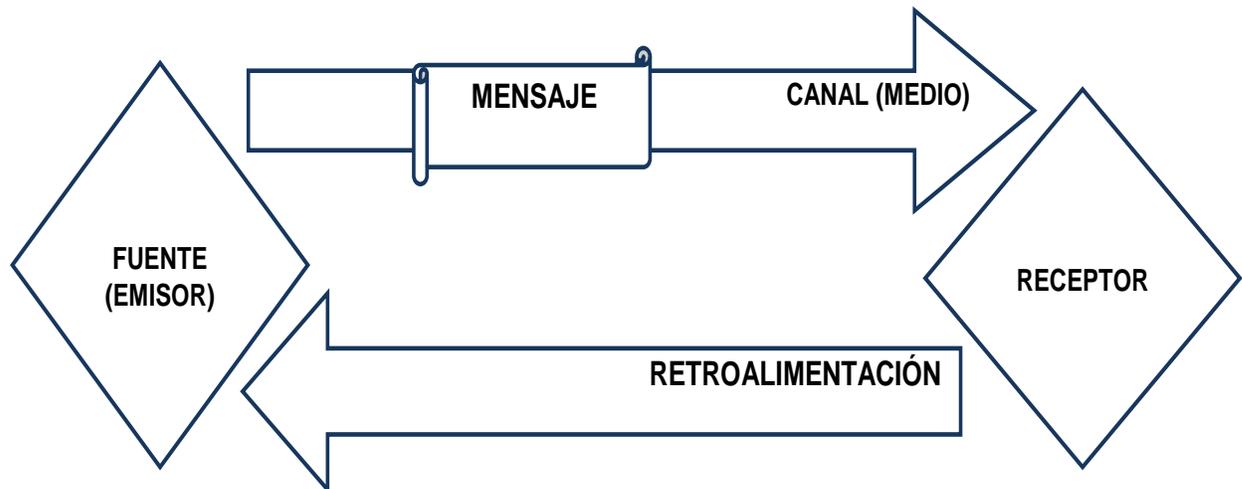


Figura 3.4. PROCESO DE COMUNICACIÓN MASIVA. Fuente: Shirley 2001.

La creación del mensaje o contenido presentado, se basa en el tipo de género televisivo que se oferte; existen diferentes géneros, los cuales se enumeran en la tabla 3.3.

GENEROS TELEVISIVOS	
ENTRETENIMIENTO	INFORMATIVO/EDUCATIVO
Caricaturas	
Comico	
Concurso	
Dramatizado Unitario	Cultural
Infantil	Deportivos
Magazine	Gobierno
Mercadeo	Noticiero
Musicales	Partidos Politicos
Peliculas	Religión
Reality Show	
Series	
Talk show	
Telenovelas	

Tabla 3.3. GÉNEROS TELEVISIVOS. Fuente: Elaboración propia con base en la información recaba de Jara Elías Rubén, 2007

Los que se consideraron en la realización de las prácticas fueron: noticiosos, deportivos y spoteo; de los que más adelante en el desarrollo de dicho proyecto se describirán de manera más amplia. (Ver capítulo 5)

Sin embargo antes de continuar se definirá que es spot, ya que un no solo el contenido presentado se puede considerar como mensaje, los promocionales o spots emitidos (comúnmente conocidos como comerciales), también se consideran mensajes, los cuales se transmiten con la finalidad de crear un hábito en la audiencia o simplemente recordarles la existencia de los diferentes contenidos que están expuestos al aire. Primero se empezara por definir que es un spot.

3.3.2.3.1 Spot

Un spot o un promocional es un video que puede tener diferentes tipos de duración, 10, 15, 30 o 60 segundo. Su función es dar a conocer un mensaje, el cual tendrá una finalidad diferente, dependiendo del tipo de objetivo que se persiga; por ejemplo: informar, persuadir, recordar o reforzar. En la cuadro 3.3 se muestran los tipos de publicidad que pueden existir y de acuerdo con esto, es el objetivo que un spot persigue.



Cuadro 3.3. TIPOS DE PUBLICIDAD. Fuente: Creación propia con base en la información recabada de Kotler, 2006.

Y es que la creación o armado de un buen promocional, ayudara captar de manera adecuada la atención del televidente, y esto se verá reflejado cuando se analice la medición de la audiencia.

Es importante que para la evaluación constante de la rentabilidad de contenidos se consideren diferentes variables de medición cuantitativa, para conocer el impacto que sea logrado en la audiencia a la que va dirigida y denotaran si el mensaje llego de manera efectiva.

Pero para poder realizar dicha medición se empezara por definir que es la audiencia.

3.3.2.3.2 Medición de Audiencia

3.3.2.3.2.1 Audiencia

“Conjunto de individuos que mantiene contacto con el medio, a través de un programa o espacio publicitario y durante un periodo de tiempo determinado” (Jauset, Las audiencias en televisión, 2010)

El monitoreo o medición se realiza en un determinado tiempo, segundo a segundo, pero se ve representada minuto a minuto. Existen diferentes factores que se deben de tomar en cuenta al momento de monitorear un programa o un horario en específico, los cuales se explicaran a continuación.

Toda la información cuantitativa en medición de audiencias se aporta mediante un software que la empresa paga (hasta Agosto 2012) a IBOPE, donde se obtienen los cálculos y mediciones de audiencias.

En la práctica se usan los datos y se van encontrando patrones de conducta que apoyen, refuercen y respalden las hipótesis que el área se plantea. Y más adelante se describirá a detalle. Conceptos a considerar en las mediciones de audiencias software IBOPE:

3.3.2.3.2.2 Rating

Porcentaje de familias que sintonizan un canal, en determinada zona. *“Un punto de rating indica que uno por ciento de todas las familias con televisión de un área están sintonizadas al programa medido”* (THOMAS C.O´GUINN, 2004)

Existen 2 formas de expresar el rating, de acuerdo a su magnitud:

- Absoluto: Miles de espectadores que sintonizan un canal o programa.
- Relativo: Porcentajes, depende del ámbito geográfico o target al que va dirigido el programa.

La fórmula para el cálculo del rating⁴ es la siguiente:

$$\text{Rating (\%)} = \frac{\text{audiencia absoluta}}{\text{Universo}} * 100$$

⁴ Jauset Jordi A., “Las audiencias en la televisión” 2010 Pág. 59

En la imagen 3.1, se muestra una gráfica en donde se ven expresados los ratings durante un periodo determinado comparando los obtenidos el fin de semana y entre semana.

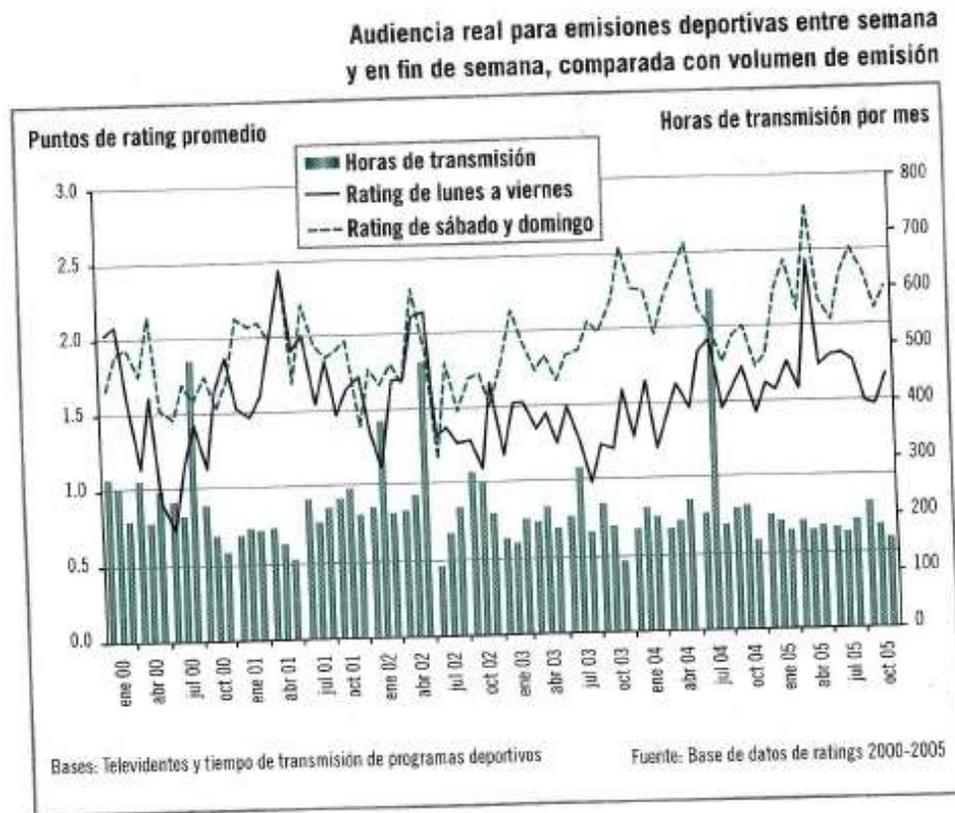


Imagen 3.1. GRÁFICA DE RATING. Fuente: Jara Elías Rubén 2007

3.3.2.3.2.3 Share

Share o cuota de pantalla es la participación en el mercado que tiene determinado programa en un horario definido, el cual se obtiene de la relación entre el número de personas que sintonizan un canal en determinado horario y el total de individuos que ven la televisión, el cálculo se obtiene aplicando la siguiente fórmula⁵.

$$\text{Share (\%)} = \frac{\text{individuos que ven determinado canal o programa}}{\text{Total de individuos que consumen tv}} * 100 = \frac{\text{Audiencia del canal o programa}}{\text{Audiencia total}} * 100$$

⁵ Ibídem, pág. 63

En la imagen 3.2, la gráfica ejemplifica la cuota de pantalla (share) que tienen las diferentes cadenas de televisión en España. El share no solo proporciona la información por cadena televisiva, también lo hace por canal.

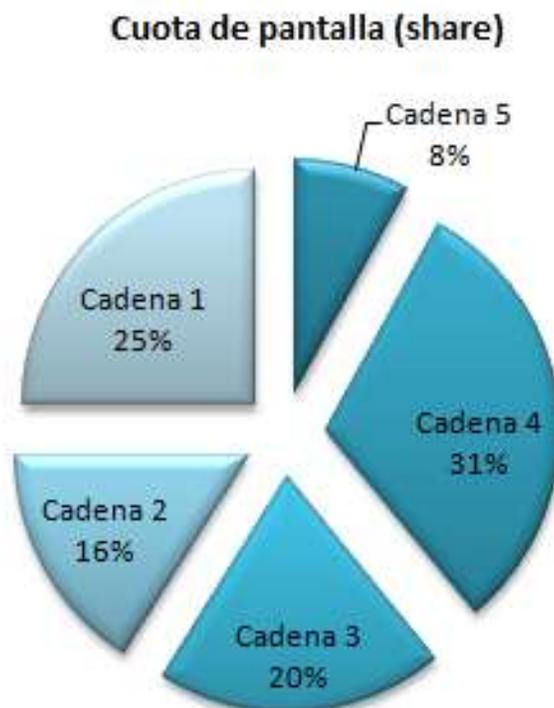


Imagen 3.2. GRÁFICA DE SHARE. Fuente: Jauset, 2010

3.3.2.3.2.4 Alcance (Reach)

Total de televidentes que fueron impactados por la transmisión de un programa, durante determinado tiempo sin importar si vieron la emisión durante todo ese tiempo. La fórmula para su cálculo es la siguiente⁶:

$$\text{Alcance} = \frac{\text{Televidentes (al menos 1 min)}}{\text{Universo}} \times 100$$

La imagen 3.3 muestra una gráfica donde se muestran los resultados de la medición de alcance de acuerdo al género de la audiencia.

⁶ Jara Elías Rubén, Garnica Andrade Alejandro “¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público”, IBOPE 2007

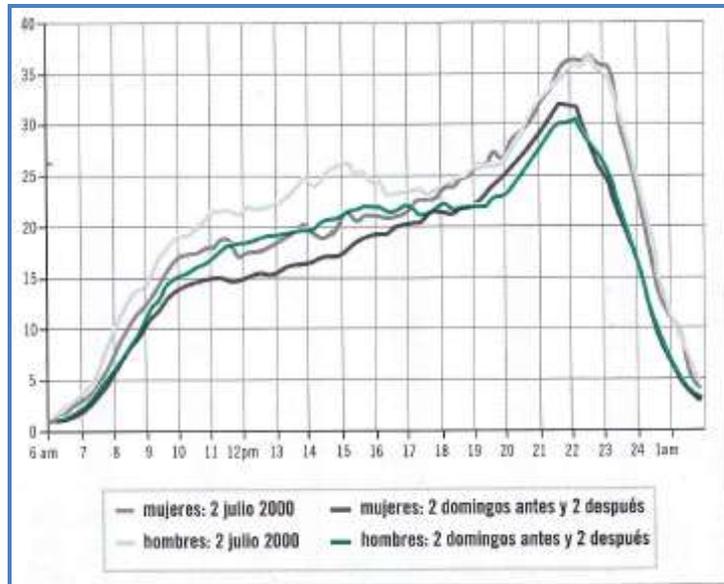


Imagen 3.3. GRÁFICA DE ALCANCE. Fuente: Jara Elías Rubén, 2007.

3.3.2.3.2.5 Fidelidad

Es el porcentaje de duración real que el televidente decidió ver el programa (incluidos los comerciales), sin hacer zapping.

La fórmula con la que se puede calcular la fidelidad es la siguiente⁷:

$$\text{Fidelidad} = \frac{\text{Rating}}{\text{Alcance}} \times 100$$

3.3.2.3.3 Empresa encargada de la medición de audiencia en México (IBOPE)

Inicio operaciones en México el 1 de Julio de 1991, es el primer servicio automatizado, continuo y sistemático de medición de rating en televisión en el país. Estuvo constituido bajo 2 cimientos:

- La firma de investigación mexicana GAMMA.
- IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística).

⁷ Ídem

Fue la primer firma de investigación en América latina e inauguró el sistema de rating en televisión en 1969 en Brasil, expandió su negocio a otros países, primero a los sudamericanos y posteriormente al resto de la región.

A lo largo de su historia ha implementado nuevas herramientas tecnológicas para la medición de audiencia. En el cuadro 3.3 se observa la evolución de los paneles de IBOPE desde su inclusión en el país hasta el 2005.

	1991/92	1993	1994	1995	1996/97	1998/2002	2003	2004	2005
Dominio	AMCM Multivisión en ACMC		AMCM Multivisión en AMCM Guadalajara Mty.	AMCM Multivisión en AMCM Guadalajara Mty. Puebla Mérida	AMCM TV pagada en AMCM (Multivisión y cablevisión) Guadalajara Mty 24 Ciudades		AMCM TV pagada en AMCM (Multivisión y cablevisión) Guadalajara Mty 25 Ciudades		
Temporalidad	Mensual		Semanal		Diaria				
Lectura de ratings	Por programa		Por programa cada cuarto de hora		Por programa Minuto a minuto			Por programa Minuto a minuto Por bloques de programa Por bloques comerciales/ auto-promocionales	
Segmento	Bloques de edad				Creación de targets demográficos por el usuario			Creación de targets demográficos y psicográficos	
Hogares con diarios	840	NO	350 Guad. 350 Mty	400 Guad. 400 Mty 400 Puebla 400 Mérida	NO				
Hogares con set meters	300 TV Multivisión AMCM			400 Multivisión AMCM	NO				
Hogares con peplemeters	NO	450 AMCM	530 AMCM		600 AMCM 150 Guad. 150 Mty 200 AMCM MVS 200 AMCM Cablevisión 500 en 24 ciudades	600 AMCM 400 Guad. 400 Mty 200 AMCM MVS 200 AMCM Cablevisión 500 en 24 ciudades	600 AMCM 400 Guad. 400 Mty 200 AMCM MVS 200 AMCM Cablevisión 500 en 25 ciudades	600 AMCM 400 Guad. 400 Mty 200 AMCM MVS 200 AMCM Cablevisión 50 MVS Guad. 50 MVS Mty 500 en 25 ciudades	

AMCM/AMCG/AMCMty: Áreas Metropolitanas de la Ciudad de México/Guadalajara/Monterrey
MVS: Multivisión

Cuadro 3.4. EVOLUCIÓN DE LOS PANELES DE IBOPE AGB MÉXICO 1991-2005. Fuente Jara Elías Rubén, 2007

Actualmente cuenta con más de 20 años de experiencia y pertenece a la red IBOPE Internacional- AGB Nielsen Media Research y actualmente está presente en más de 40 países. Además de la medición de audiencia en televisión abierta también lo hace en televisión de paga, radio y el impacto de publicidad exterior.

Sin embargo existen otro tipo de herramientas que ayudan a conocer de una manera más amplia los gustos, necesidades o deseos del televidente, los métodos de investigación de audiencia o mercado aportan una idea clara y general de lo que la audiencia desea ver y dan respuesta al porque el contenido ofrecido no logra cautivarlos.

3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“Es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadotecnia; monitorear el desempeño de mercadotecnia y mejorar la comprensión del marketing como un proceso” (Kinnear, 2003).

En conclusión se puede definir a la investigación de mercados, como el proceso sistemático que apoya a una empresa a conocer mejor a la audiencia a la que va dirigido su producto.

Existen distintos tipos de investigación, en la tabla 3.4 se muestra los tipos de investigaciones y las características de cada una de ellas.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	DEFINICIÓN	CARACTERÍSTICAS
CUANTITATIVA	Estudios enfatizados en datos estadísticos, los cuales reflejan cifras absolutas del mercado de estudio.	<ul style="list-style-type: none"> *Diseño descriptivo, estructurada y duración prolongada *Muestras grandes, buena representación del target *Predicciones y relaciones estadísticas, descriptivas y causales *Uso de procedimientos científicos y estadísticos *Deducciones de los hechos; estimaciones de relaciones
CUALITATIVA	Estudios motivacionales basado en técnicas psicológicas y antropológicas con el fin de adquirir ideas preliminares sobre un tema en específico	<ul style="list-style-type: none"> *Diseño exploratorio, poco estructurado y duración corta *Muestras pequeñas, limitadas a sus miembros *Preguntas y respuestas, subjetivo *Comunicación personal, observación, interpretación *Limitadas conocimientos preliminares

Tabla 3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN. Fuente: Hair, 2004; Alfredo, 2004.

Dependiendo del objetivo que esta persiga es el tipo de estudio que se implementara. En el cuadro 3.3 se muestran los principales estudios que se desprenden de cada tipo de investigación.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	TIPO DE ESTUDIO	DEFINICIÓN	OBJETIVO	CARACTERÍSTICAS	CLASES
CUANTITATIVA	ENCUESTAS	Recolección de datos a una muestra representativa de la población.	Arrojar hechos y estimaciones con el fin de facilitar la toma de decisiones.	*Aplicada a una muestra representativa de la población. *Uso de preguntas abiertas/cerradas.	*Personal *Telefónica *Correo directo *Respuesta individual
CUALITATIVA	ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD	Conjunto de preguntas que el entrevistador, hace a un entrevistado de manera personal	Conocer la opinión que tiene sobre un tema, expresando de manera libre sus ideas y sentimientos.	*Preguntas abiertas *Entrevistador capacitado para lograr ganarse la confianza del entrevistado.	
	PANEL	Reunión entre un conjunto de personas, que discuten sobre un tema.	Conocer el punto de vista de la gente que domina un tema.	*4 a 6 participantes *Duración de 1 a 2 horas *Uso de un moderador *Presentación de conclusiones por parte del moderador.	*Panel de hogares *Baby panel *Panel de televisión *Panel de radio *Panel de internet
	FOCUS GROUP	Grupo de personas que se reúnen con la finalidad de expresar su opinión, de manera libre y espontánea.	Proporcionar datos para definir y redefinir problemas de Marketing.	*6 a 12 participantes *Uso de 1 o 2 moderadores *Duración hora y media y dos horas *Dividida en sesiones (Aprox. 4)	*Enfoque exploratorios *Enfoque clínico *Enfoque de experiencias

Cuadro 3.5. TIPOS DE ESTUDIO. Fuente: Elaboración propia con base en la información recabada de: Jara Elías Rubén, 2007; Hair, 2004; Alfredo, 2004; Aaker, 2010.

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA

4.1 Introducción

Televisión Azteca, S. A de C. V., comercialmente conocida con el nombre de AZTECA, es uno de los dos productores de contenido televisivo más importantes del país. Opera dos canales de televisión con cobertura nacional con más de 300 estaciones propias: Azteca 13, está orientada a la familia y Azteca 7, orientada a los jóvenes de nivel socioeconómico medio-alto. Actualmente inicio operaciones con Proyecto 40, donde se presenta contenido de corte cultural, económico, social y político. Además de tener cobertura en Estados Unidos y algunos países de Latinoamérica al contar con alianzas estratégicas con las televisoras locales. (Grupo Salinas)

4.2 Antecedentes de la empresa

Paso a formar parte del sector privado el 4 de Agosto de 1993, después de que la cadena IMEVISIÓN fuera privatizada y de que los canales 7 y 13, junto con las repetidoras de la republica fueran desincorporados de la administración del estado. Aunque canal 22 también formaba parte de dicha cadena televisiva, este fue entregado a CONACULTA para su administración.

Después de un largo proceso de licitación pública, para poder llevar a cabo la privatización de los canales del estado, se conto con la participación de 4 sociedades empresariales, entre ellos el grupo Radio Televisora del Centro, encabezado por el empresario Ricardo Salinas Pliego, propietario de Grupo Elektra, el cual fue elegido para realizar la compra de un paquete de medios que incluía además de la cadena de televisión, la cadena de salas cinematográficas Compañía operadora de Teatros S. A. y los estudios América y a partir de ese momento la cadena de televisión se convirtió en lo que hoy conocemos como TV AZTECA.

El 7 de Marzo de 2011 se convierte en Azteca, para lograr una simplificación en sus divisiones. El 20 de Diciembre del mismo año el portal de la televisora sufrió un hackeó por parte de un grupo llamado Safety Last Group e Islam- 47.

El 13 de Febrero de 2012 la transmisión de los canales de TV Azteca fue suspendida por parte de empresas de televisión de cable como: Cablecom, Cablemás y Cablevisión; ya que dichas empresas argumentaron que Azteca quería cobrar un costo por el uso de la señal, por lo cual dejaron a los suscriptores la opción de contratar el canal o no.

4.3 Fundamentos organizacionales de la empresa

4.3.1 Misión

“Maximizar la creación de valor para nuestros inversionistas al producir y distribuir el mejor contenido para televisión en español en el mundo.” (Grupo Salinas).

4.3.2 Visión

“Ser la mejor televisión de habla hispana del mundo dedicada a entretener, formar e informar a la sociedad, sustentada en nuestro código de valores.” (Grupo Salinas).

Se entiende por entretenimiento el derecho que todos y todas tienen al sano esparcimiento, la diversión interesante y emotiva y al enriquecimiento a través del disfrute del tiempo libre.

La empresa entiende por información el comunicar de manera veraz, objetiva y oportuna los acontecimientos relevantes para la sociedad.

Se comprende por formación la responsabilidad de educar a la población en cuatro ámbitos fundamentales:

1. Democracia.
2. El desarrollo y la prosperidad económica.
3. La convivencia social.
4. La justicia.

4.3.3 Filosofía

La empresa se guía por los siguientes valores corporativos, los cuales se ven reflejados tanto en la programación como en la manera de conducirse en los negocios de forma cotidiana.

Condiciones

- **Honestidad:** Ser integro. Implica congruencia entre lo que se siente, piensa, dice y hace.
- **Inteligencia:** Capacidad para comprender, aprender y asociar ideas. Requiere destreza y habilidad para adaptarse a situaciones nuevas o para encontrar soluciones a los problemas.
- **Ejecución:** El trabajo personal debe de estar orientado a cumplir objetivos concretos.

Cualidades

- **Excelencia:** Pasión por hacer las cosas bien, rápido y a la primera.
- **Aprendizaje:** Enfrentar el cambio y prepararse para un ambiente de constante transformación.
- **Trabajo en equipo:** Esforzarse en conjunto para lograr una meta.
- **Rápido y simple:** Realizar las tareas de una manera rápida y sencilla, eliminar funciones y procesos innecesarios, vivir con sentido de urgencia.
- **Enfoque al cliente:** Orientar la atención al cliente, se debe de investigar los distintos segmentos del mercado, para conocer y satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.
- **Generosidad:** Amar la comunidad en que se vive y mejorar sus niveles de educación, salud y ecología.

4.4 Divisiones de negocio y submarcas

4.4.1 Divisiones de negocio

La empresa no solo está enfocada a la producción de entretenimiento televisivo, también se orienta a la creación de talento y a la producción y distribución de espectáculos en diferentes ámbitos. En el diagrama 4.1 se muestran las diferentes categorías de entretenimiento en las cuales la empresa tiene injerencia.

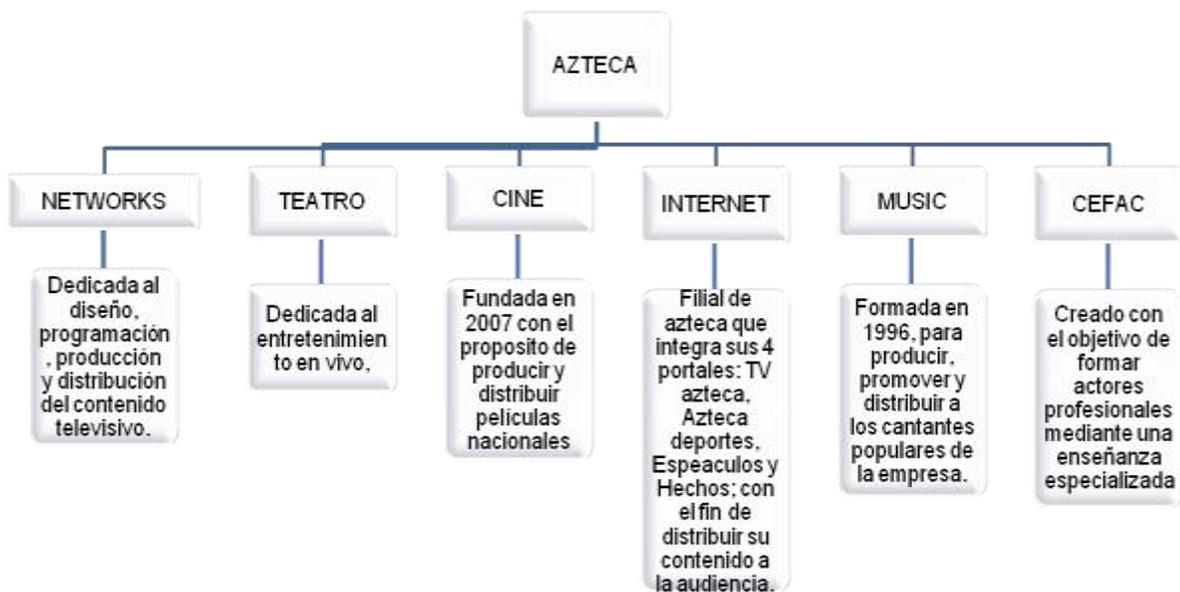


Diagrama 4.1. DIVISIONES DE NEGOCIO. Elaboración propia con base a la información recabada de (WIKIPEDIA, 2010)

4.4.2 Submarcas

La empresa cuenta con una amplia capacidad, en cuanto a producción de programas se refiere; ya que, ha expandido su línea de información y ha diversificado su contenido; con el firme propósito de poder satisfacer las necesidades de distintos tipos de audiencia. Es por ello que abarca diferentes tipos de temas en las emisiones que realiza. En el diagrama 4.2 se muestran los diferentes tipos de programas que la televisora produce.

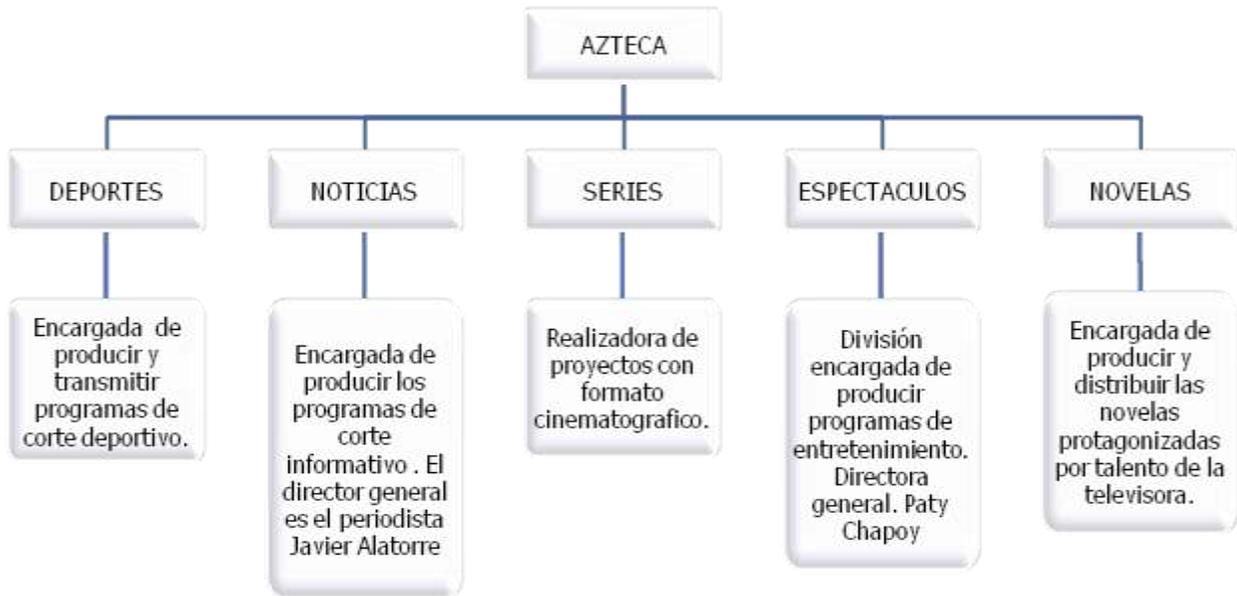


Diagrama 4.2 SUBMARCAS. Elaboración propia con base en a la información recabada de (WIKIPEDIA, 2010) y la experiencia adquirida.

4.5 Organización

La empresa cuenta con distintas áreas que trabajan en conjunto para poder lograr llevar a cabo los distintos proyectos que se tienen contemplados a lo largo de un determinado periodo de tiempo; es por ello que solo se presentara un organigrama del área de donde se desprende Azteca Analítica, lugar en el cual se desarrolló la práctica profesional.

4.5.1 Estructura general del área de Mercadotecnia

El área de mercadotecnia comprende diferentes sub-áreas que trabajan de manera conjunta para poder llevar a cabo un análisis pormenorizado, en cuanto al comportamiento y contenido de programación se refiere. En el diagrama 4.3, se muestran las diferentes dependencias con las que se cuenta para poder realizar dicho trabajo.

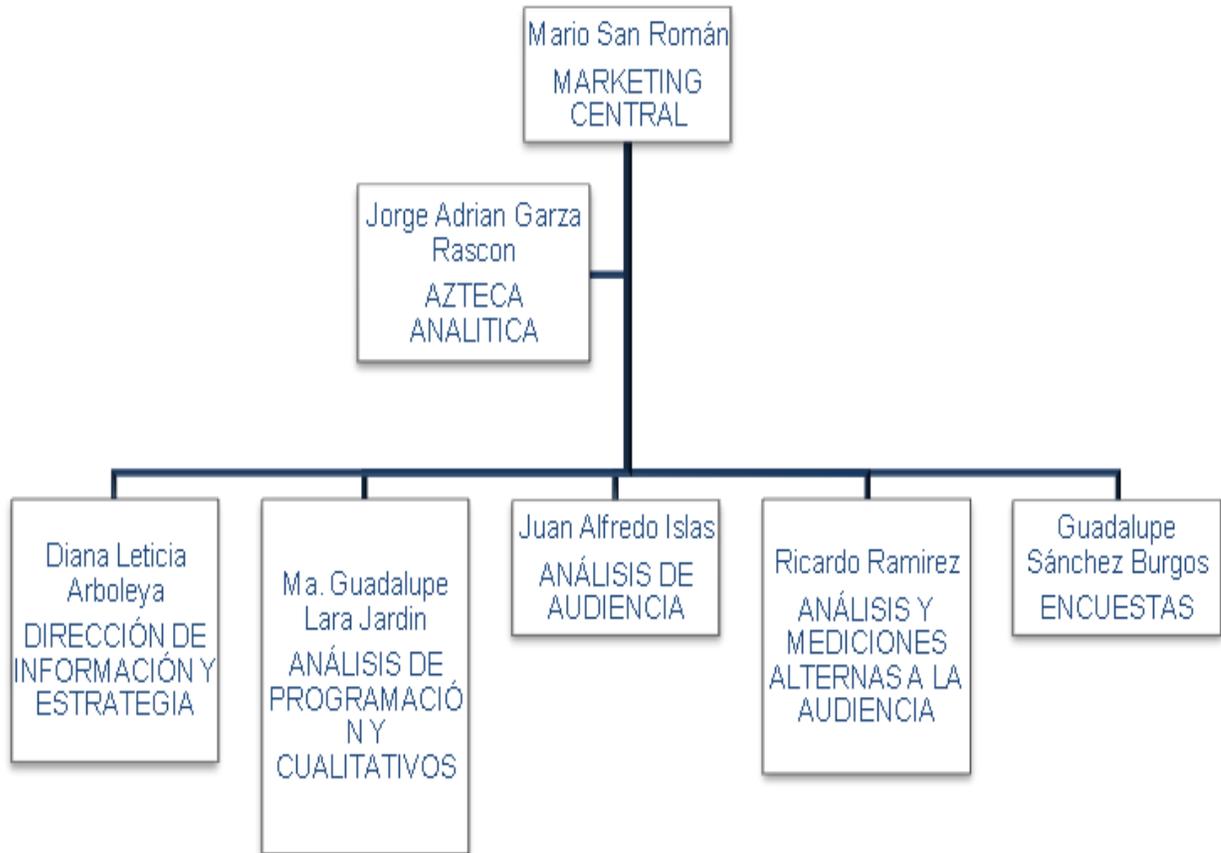


Diagrama 4.3. ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE MERCADOTECNIA. Elaboración propia con base en la experiencia adquirida.

4.5.1.1 Organigrama de Azteca Analítica

Azteca Analítica es un área perteneciente a la dependencia de Marketing central la cual se encarga, como su nombre lo dice, de analizar el contenido de los programas de corte: informativo, deportivo, espectáculos y entretenimiento. Dicha área recaba información de las distintas dependencias para poder diseñar estrategias que ayuden a potencializar las diferentes emisiones que se encuentran al aire y futuros proyectos. En el diagrama 4.4 se muestra la estructura organizacional de dicho departamento.



Diagrama 4.4. ORGANIGRAMA DE AZTECA ANALÍTICA. Creación propia con base en la experiencia adquirida.

4.5.1.1.1 Funciones

GERENTE AZTECA ANALITICA:

- Especialista en análisis de contenido de los diferentes géneros (entretenimiento, espectáculos, noticias, magazine).
- Generación de análisis, estrategias y programas de acción para potencializar el crecimiento de las emisiones.
 - Planes de reestructuración para los programas que presentan una baja en los niveles de rating.
 - Proyectos especiales y nuevos proyectos.
- Seguimiento de los análisis realizados en los distintos géneros.
 - Retroalimentación a los diferentes programas.
 - Análisis y evaluación de los promocionales.
- Identificación de nuevas áreas de oportunidad.

- Apoyo en el diseño y estructuración de guía de tópicos como base para la realización de futuros estudios: encuestas, Focus Group, etc.
- Desarrollo de nuevas metodologías de acuerdo a las nuevas necesidades de los conceptos a desarrollar.
- Capacitación y apoyo en el crecimiento del equipo de trabajo.

ESPECIALISTA SENIOR DE CONTENIDO: NOTICIAS Y DEPORTES

- Especialista en programas de noticias y deportes, cobertura de eventos especiales (selección nacional, mundial, olimpiadas).
- Análisis de la situación actual de programas de Televisión.
 - Interpretación de información cuantitativa y cualitativa.
 - Seguimiento del comportamiento de las emisiones.
- Diseño de estrategias encaminadas a potencializar el crecimiento de los programas.
- Localización de nuevas áreas de oportunidad.
- Evaluación y análisis de los promocionales.
- Retro alimentación en diferentes proyectos.

ESPECIALISTA JUNIOR DE CONTENIDO: ENTRETENIMIENTO Y ESPECTACULOS.

- Manejo de un género televisivo en particular.
- Elaboración de herramientas de análisis.
 - Tablas comparativas.
 - Tratamiento y manejo.
- Análisis detallados del contenido de los programas del género manejado.
 - Fortalezas y debilidades.
- Seguimiento de programas de acuerdo a su prioridad.

CAPÍTULO V

RELATORIA DE ACTIVIDADES

5.1 Introducción

Después de conocer un contexto general sobre las teorías de la mercadotecnia, la publicidad y el proceso de comunicación masiva; así como la relación que existe entre cada una de ellas. En el presente capítulo se desarrollara la relatoría acerca de las actividades realizadas por el practicante de Diciembre del 2011 a Marzo de 2012, como creación de DAFO, herramientas de análisis, elaboración de gráficos de tendencias, etc.; la cuales se muestran en el anexo B. Además de las aportaciones que este hizo al área de estudio como: lluvia de ideas, sintonización del desarrollo de programas, perspectiva analítica, etc. y son enumeradas en el anexo C.

El practicante a lo largo de su estancia en la empresa fue adquiriendo y/o desarrollando diversas capacidades, las cuales fueron el sustento para que posteriormente se le involucrara de manera activa en proyectos de distinta índole.

A continuación se describirán las actividades y la manera en la que fue aplicado el marco teórico en cada una de ellas.

5.2 Análisis de programas

Es una de las actividades más complejas que realizo el practicante; ya que el análisis está integrado por actividades complementarias que ayudan a que el objetivo del mismo se logre.

El proceso de planeación estratégica funge como un referente importante para la realización de un análisis; sin embargo el orden de los pasos que comprende este, cambia para fines prácticos. A continuación se describirá de manera cronológica el proceso utilizado en la práctica:

- **Misión:** La misión de cualquier programa, ya está plenamente establecido, dado que el contenido mostrado en cualquiera de los canales de la compañía guarda una

sinergia directa con la misión corporativa, sin importar si el programa es nuevo o existente.

- **Objetivos:** En la práctica son establecidos previamente a la realización del análisis FODA, en comparación del orden que marca la teoría, ya que es importante el establecimiento de los mismos para lograr que el análisis del programa, la creación de estrategias, el diseño de los planes de acción y la retro-alimentación sean dirigidos con la convicción de lograr el cumplimiento de los mismos.
- **Análisis FODA.** Este paso es de vital importancia, ya que la mayor parte del análisis de un programa recae aquí, puesto que la información recabada funciona como base para la realización de las estrategias y planes de acción, así como, para el cumplimiento de los objetivos.

De igual manera brinda una opinión general del desenvolvimiento de la corporación. Se les define a este tipo de estudios como los más indicados para recaudar toda la información cualitativa posible ya que la interacción que existe entre el investigador (moderador) y televidente, brinda la confianza necesaria para que este exprese su opinión de una manera más clara y segura.

Es en esta parte donde el practicante desarrollo actividades complementarias para poder realizar un análisis lo más completo posible.

- **Las estrategias y planes de acción** establecidos son estructurados de acuerdo a los datos arrojados por el análisis FODA.

Hay un proceso de trabajo que se mantiene como eje para la presentación de las aportaciones - **Ejecución, Retro-alimentación y control** -.

En este caso la ejecución y el control no son desarrolladas y no dependen del área de estudio donde se desarrollaron las prácticas; sin embargo **la retro-alimentación sí es una de sus principales funciones.**

- Hay un trabajo de sinergia entre gerente, especialista de contenido y productor del programa de cada proyecto; se reúnen para analizar y presentar los resultados de la investigación (análisis).

Ahora bien, una vez establecido el orden que es aplicado en la práctica, se proseguirá con la descripción de las actividades que se realizan para poder llevar a cabo un análisis detallado.

La formulación de un análisis en el cual se desenvuelve un programa televisivo conlleva el entendimiento de un panorama general, en el cual se toman en cuenta tanto los factores interno y externos como: recursos audiovisuales y humanos dentro de la emisión, su oferta de programación durante los distintos horarios (mañana, tarde y prime time), la situación social y demográfica de la audiencia (edades, nivel socioeconómico, sexo), análisis de la competencia directa o indirecta y adicionalmente los gustos y preferencias a nivel perceptual de la audiencia.

Cabe resaltar que en la realización de un análisis no se evaluarán siempre los mismos tópicos y adicionalmente los parámetros se modifican de acuerdo con los objetivos que dependen del género de la emisión. Sin embargo si existe un proceso general para la realización del mismo.

En el diagrama 5.5 se muestra el proceso general que se lleva a cabo para la realización de un análisis.



Diagrama 5.5 PROCESO GENERAL DE ANÁLISIS. Fuente: Elaboración propia con base en la experiencia adquirida durante la práctica.

- **El análisis visual y estructural de la emisión y el monitoreo de la competencia**, consiste en ver el programa e identificar todos los aspectos que comprenden al mismo, desde lo más lógico y perceptible a la vista como aspectos más técnicos: narración y dinamismo, calidad visual, duración de bloques, presentación de información, inserción de placas y/o cortinillas, tono del programa.
- **Obtención de datos, para la creación de herramientas de apoyo:** se entiende por herramientas de apoyo las escaletas, tablas, gráficas, cuadros, minuto a minuto, en donde se encuentra concentrada la información cuantitativa como el rating, share, fidelidad, entre otras. La realización de más o menos herramientas que apoyen el análisis depende del objetivo del mismo y de los aspectos a evaluar.
 - Las **escaletas**, son concentrados donde se muestra la estructura minuto a minuto de un programa y el desempeño que fue teniendo a lo largo de su duración. En el anexo D se muestra de manera gráfica lo que es una escaleta y la información contenida en la misma.
 - La función principal de las **tablas, gráficos y cuadros** es mostrar de manera específica y concreta los datos analizados, la creación de los mismos depende de los aspectos a analizar en cada análisis. En el anexo E se muestra de manera visual las tablas y gráficas que se utilizan con mayor frecuencia.

Este paso posee una relevancia trascendente, ya que la realización correcta de cada uno de las herramientas apoya a tener una mejor interpretación y decodificación de los datos obtenidos.

- **Análisis e interpretación de datos.** Una vez concentrados los datos en las tablas, como su nombre lo dice ha llegado la hora de analizar e interpretar lo que significa cada uno de ellos.

Para determinar si el funcionamiento de una emisión es el adecuado o el esperado, la interpretación de variables como el alcance, share y fidelidad; así como la estructura y duración de bloques juegan un papel primordial, esto aunado al resultado comparativo

de estos factores y el rating con respecto a la competencia de programación televisiva en un horario determinado.

El rating es una de las herramientas y factores que respaldan los patrones y comportamientos constantes en las emisiones analizadas; esto se debe a que dependiendo de los datos que sean obtenidos sobre el mismo se concluirá sí el programa tiene el desempeño deseado y sí genera los dividendos esperados.

Ya que como se mencionó en el marco teórico el negocio principal de cualquier televisora es la venta de espacios televisivos para las diferentes marcas; mientras un programa tenga mejor rating tanto dentro de una barra horaria como en comparación con su competencia directa, el espacio se puede ofertar de una mejor manera y generar mayores ganancias.

En el anexo F se muestra de manera gráfica como se ejemplifica la medición de rating.

- **Cruce de información.** Consiste en comparar y complementar los datos cuantitativos y la información cualitativa recabada del análisis visual realizado al principio, esto respalda o declina los aspectos detectados (buenos o deficientes) durante el análisis.
- **Creación de estrategias, planes de acción e identificación de áreas de oportunidad.** Su creación es basada en la identificación de las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades que arroja la investigación.
- Una vez identificados y analizados, todos y cada uno de los factores se hace una presentación que muestre los resultados obtenidos.

A lo largo de su estancia el practicante apoyó y realizó diferentes análisis dependiendo del tipo de programa, los cuales se presentan a continuación.

5.2.1 Deportivos

a) Protagonistas - DeporTV

El practicante se dio a la tarea de monitorear de manera continua los programas informativos de corte deportivo con la finalidad de tener un panorama general del desempeño de cada uno de ellos, las variables que fueron producto de estudio no siempre fueron las mismas. A continuación se enumeran algunas de las actividades realizadas para este programa.

1. Diagnóstico y Evaluación de los conceptos.
2. Seguimiento del comportamiento de los programas.
3. Evaluación de conducción por cada Líder de opinión y duplas. Basado en herramientas cuantitativas. (Rtgs, tiempo destinado) En el Anexo G se muestra de manera gráfica como se logra dicha evaluación.

Por otra parte al practicante se le brindó la oportunidad de participar en la evaluación de eventos y/o proyectos especiales como los que se describirán a continuación.

b) Fútbol Selección Nacional.

En este caso en particular el practicante tuvo la oportunidad de desarrollar sus conocimientos al aprender a realizar otras actividades como lo fueron la reclasificación de secciones y la elaboración de minuto a minuto.

Cabe destacar que en este tipo de programas se tomaban en cuenta otros factores para evaluar el desempeño del mismo, a continuación se enumeran algunas de las actividades desempeñadas para esta evaluación:

1. Visión general de la estrategia de estructura en contenido de la transmisión de Televisa/ Tv Azteca.
 - a. Considerando colocación de los contenidos.
 - b. Cobertura general por parte de los reporteros.

2. Análisis global del comportamiento de audiencia durante el desarrollo de la transmisión.
3. Tiempo de contenido y comerciales.

c) Box (Mujeres)

Este fue considerado un proyecto especial dado que la principal función de este análisis era poder demostrar el grado de rentabilidad que le aportaba al patrocinador cubrir este tipo de eventos. Algunas de las acciones que el practicante realizó fueron las siguientes:

1. Comparativo en datos de rating sobre comportamiento de audiencia a lo largo de la emisión.
2. Propuestas para potencializar crecimiento y seguimiento de las peleas de mujeres.
3. Aporte de ideas para:
 - a. Crear campañas de venta del proyecto y posibles marcas patrocinadoras.

5.2.2 Noticiosos

Otro género en el que el practicante fue participe, es el de noticias. En el que se puede llegar a pensar que tiene un manejo similar al género informativo de deportes, sin embargo no es así.

Esto debido al tipo de información presentada, puesto que la estructura del programa cambia debido a la fluidez y dinamismo con la que se maneja. Uno de los programas a los que se le dio seguimiento fue:

a) Hechos Meridiano

En este programa el practicante tuvo la oportunidad de conocer la estructura de un programa más elaborado, ya que los bloques en este caso son más por el tipo y diversidad de información. A continuación se enumeran algunas de las actividades realizadas para su análisis:

1. Diagnóstico y Evaluación de los conceptos.
2. Comparativo de estructura y duración con su competencia directa.
3. Seguimiento del comportamiento de los programas.
4. Aceptación por parte del público, hacia los conductores.

5.2.3 Debate y Análisis

Esta clasificación por el tipo de información presentada se podría llegar a causar confusión con lo expuesto en un programa de género noticioso, puesto que la información presentada es similar; sin embargo, en este tipo de programas su estructura principal recae en la presentación de reportajes que tocan temas de índole social y que muestran el sentir tanto de los involucrados, como el del reportero, además de tomar en cuenta el punto de vista de la audiencia. El programa analizado para este tipo de género fue:

a) Perspectiva 13

En el cual el practicante realizó las siguientes actividades:

1. Diagnóstico y Evaluación de los conceptos.
2. Seguimiento del comportamiento de los programas.
 - a) Evaluación de información por secciones.
3. Evolución y continuidad al concepto establecido.

Como se puede observar en la descripción de cada uno de los programas analizados, no todos siguen los mismos parámetros de evaluación y análisis; ya que esto no solo depende del género al que pertenezca, sino también a la necesidad de información que requiera el productor de cada uno.

APRENDIZAJES DEL PRACTICANTE:

- Desarrollo de sentido analítico.
- Conocimiento de características de diferentes géneros televisivos, como: deportivos, noticiosos e entretenimiento.
- Interpretación de datos cualitativos y cuantitativos.
- Identificación de herramientas utilizadas para la creación de programas televisivos como: minuto a minuto, escaletas, etc.

5.3 Spoteo

Sin duda alguna la publicidad juega un papel importante para que cualquier producto o servicio se dé a conocer en el mercado y los programas televisivos no son la excepción.

Ya que para alcanzar el éxito esperado es importante la difusión, dado que si esta logra impactar y captar de una manera eficaz la atención del público al que va dirigido y se transmite el mensaje deseado, el programa promocionado tendrá una mejor recordación.

Una de las maneras más idóneas para promocionar el contenido televisivo a ofertar en determinado horario o canal es mediante el uso de spots o promocionales, los cuales deben de tener un mensaje claro, ya que no solo importa la frecuencia o el alcance que este tenga; sino la estructura y el contenido presentado en él; todo esto tiene una relación directa con el objetivo que persiga el spot.

Los promocionales se clasifican no solo dependiendo del fin que este tenga, también del tipo de programa que se esté promocionando; sin embargo en términos de análisis la clasificación que tiene una mayor relevancia; es de acuerdo al objetivo que persigue, en el cuadro 5.6 se muestra la clasificación de acuerdo al programa y al objetivo del promocional.

TIPO DE PROGRAMA	OBJETIVO
*ENLATADOS SERIES *ENTRETENIMIENTO *CANAL *TELENOVELAS *UNITARIOS *DEPORTIVOS	*INDUCTIVO: Invita (induce) a la audiencia a sintonizar un canal o programa en determinado horario. De una manera expectante. *MANTENIMIENTO: Recuerda a la audiencia la existencia del programa y el horario en el que se encuentra. *GENÉRICO: Muestra el concepto general del programa promocionado.

Cuadro 5.6. CLASIFICACIÓN DE PROMOCIONALES. Elaboración propia con base a los conocimientos adquiridos durante la práctica.

Para saber si el promocional que esta al aire es el idóneo, se lleva a cabo el “SPOTEO”, dicha actividad consiste en evaluar, calificar, clasificar y analizar, si el contenido presentado es claro y consistente con el objetivo que se persigue.

En el diagrama 5.6 se muestra de manera gráfica los pasos a seguir para llevar a cabo dicha actividad.

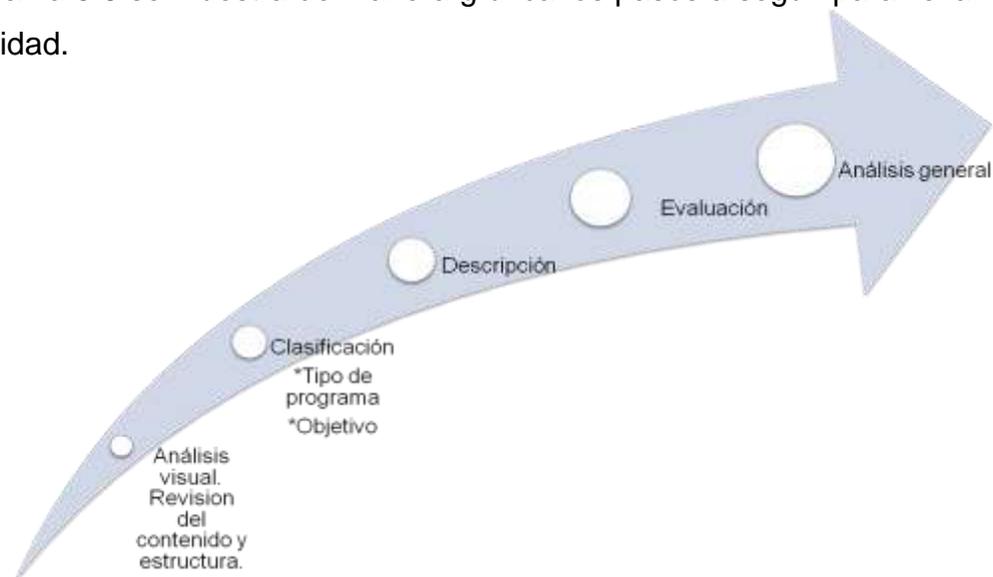


Diagrama 5.6. PROCESO DE SPOTEO. Fuente elaboración propia con base en la experiencia adquirida durante la práctica.

Los principales factores de análisis, tanto en lo visual como en lo estructural son la claridad, continuidad, y el mensaje.

La claridad y continuidad van directamente ligadas con el desenvolvimiento que van presentado los programas. La estructura mantiene una sinergia directa con el mensaje que se quiere emitir, el cual está ligado con el objetivo que ésta persiga.

Una vez llevado a cabo dicho análisis, el practicante describió algunos de los elementos que fueron utilizados en la realización del promocional, para de esta manera poder clasificar y evaluar si la estructura global apoya de forma adecuada el mensaje a transmitir.

Algunos de los elementos analizados son los siguientes:

- Inserción correcta de plecas.
- Calidad de la voz en off.
- Tipo de narrativa utilizada.
- Agilidad y dinamismo de las imágenes presentadas.
- Diálogos y musicalización.

Una vez descritos y analizados cada uno de los elementos antes mencionados, se evalúa si el spot logra cumplir con su finalidad y si el mensaje es claro y entendible para la audiencia.

En este paso el practicante debe centrarse en el contenido expuesto, englobando todos los factores de una manera objetiva, ya que de ello depende la calificación otorgada. Para lo cual uso de un valor más que numérico es simbólico, mediante el uso de colores:

- Bueno (esfera azul): Respeto la continuidad de los programas, es entendible y el mensaje a difundir es claro.
- Regular (esfera gris): Alguno de los aspectos analizados es carente de estructura o claridad.
- Malo (esfera negra): La estructura no apoya a difundir el mensaje.

En el Anexo H se muestra de manera gráfica el análisis de los promocionales tanto por su género como por el objetivo.

Cuando se terminó de realizar estos pasos del procedimiento el practicante, hacia pequeñas conclusiones que le proporcionaba al responsable de finalizar el trabajo con un reporte o análisis general del spoteo.

Sin embargo conforme el practicante adquirió mayor experiencia se le delegó la responsabilidad de concluir todo el procedimiento; es decir después fue el encargado de desarrollar el análisis general sobre el desempeño de los promocionales, el cual incluía estrategias y sugerencias que se podrían implementar para el mejoramiento de los spots y de esta manera hacer que el mensaje llegara de una manera más clara al televidente.

En esta actividad en particular el practicante tuvo que aplicar y/o desarrollar de una manera efectiva su sentido de observación, además de poseer un dominio del contenido presentado en los diferentes canales; ya que para poder realizar el spoteo se debe de tener un amplio conocimiento en cuanto a la continuidad de los programas, y de esta manera poder evaluar si el contenido presentado tiene relevancia y va acorde a lo mostrado con anterioridad.

Por otra parte le permitió conocer de manera más amplia sobre los diferentes géneros televisivos como: entretenimiento, comedia, informativo, etc. y características y/o términos que se manejan al momento de realizar algún proyecto en televisión, ya sea un programa o un comercial.

APRENDIZAJES PARA EL PRACTICANTE:

- Aplicar y acrecentar el sentido de observación propias del método científico requeridas como herramientas para generar aprendizajes, patrones y evolución en el desarrollo de un proyecto.
- Conocimiento de la competencia como elemento importante dentro de las características del FODA, para potencializar las estrategias a seguir en la evaluación del proyecto.

5.4 Asistencia a investigaciones cualitativas

5.4.1 Asistencia a focus group

Cuando se tiene en mente lanzar al mercado algún producto o servicio es indispensable saber hacia que nicho de mercado va estar dirigido. Es importante conocer cuáles son sus gustos, necesidades, deseos, hábitos de compra, opiniones, percepciones, entre otros factores.

El conocer los gustos y preferencias del target al que va dirigido el producto o servicio puede representar una ventaja competitiva, siempre y cuando se sepa dirigir de manera adecuada los esfuerzos por satisfacerlos.

Sin embargo el conocimiento del consumidor frente a un producto no solo es de gran ayuda cuando se va a hacer su lanzamiento, sino también cuando el producto ya está en el mercado y se desea saber el desempeño que este ha tenido y la opinión que ha causado frente al consumidor.

Los estudios más adecuados para conocer los sentimientos, opiniones o percepciones que tiene este sobre el producto ofertado son los estudios cualitativos, ya que apoyan a conocer con mayor profundidad todo aquello que le hace sentir el producto al utilizarlo y de esta forma poder mejorar lo que a la vista del cliente no está bien.

El contenido televisivo no está exento de ser sometido a este tipo de estudios, de hecho son los que más se apegan para poder conocer la opinión del televidente acerca de los programas ofertados, o simple y sencillamente que es lo que esperan ver cuando se toca un tema de gran interés para ellos.

El acercamiento de forma real a dichas investigaciones, le sirvió al practicante como una herramienta de apoyo, por medio de la cual, él conoció la opinión, que el público tenía sobre el contenido presentado en los distintos programas, que el practicante monitoreaba y programas de distintos géneros como: espectáculos, comedia, revista deportiva, etc.

Además de mostrarle una perspectiva clara del tipo de información y del manejo que ellos querían ver en la pantalla, el desempeño de los conductores; que contenido les hubiese gustado que fuese incluido y que desearían eliminar.

Dicha información, fungió como herramienta de apoyo para afirmar o rechazar las hipótesis expuestas en los diferentes análisis, en los que el practicante estuvo involucrado. Además de ayudar en la creación de estrategias y programas de acción que potencializarán el crecimiento de las emisiones.

Por otra parte, los focus group muestran las expectativas que el televidente tiene, acerca del tratamiento y cobertura de eventos y programas televisivos, al mismo tiempo sirve para evaluar la imagen corporativa el público tiene de la compañía.

Cabe destacar que el practicante, tuvo la oportunidad de asistir a diversas sesiones de focus group; ya que dicha actividad fue otorgada como una manera de recompensar el buen desempeño demostrado.

APRENDIZAJES PARA EL PRACTICANTE:

- Conocimiento vivencial de:
 - Estructura y desarrollo de focus group.
- Interpretación de datos recabados en este tipo de estudio.
- Ampliación del sentido de la observación.

Las actividades tanto primarias como complementarias que se citaron, fueron las aprendidas y desarrolladas a lo largo de los 6 meses de estadía en la empresa por el practicante; como se pudo observar el grado de complejidad y responsabilidad fue aumentando en cada una de ellas, esto fue ocurriendo con el paso del tiempo y fue resultado del buen desempeño que el practicante demostró.

Lo cual le ayudo para que fuera contemplado en la cobertura de un evento especial, algunos meses después; en este caso su regreso a la empresa ya no fue como practicante sino como un miembro del equipo de **MONITOREO DE OLIMPIADAS**.

Donde además de aplicar los conocimientos previamente adquiridos como: la creación de herramientas de apoyo como: escaletas, tablas, gráficos, etc., para la interpretación de datos, decodificación de los mismos, creación de análisis y estrategias, evaluación del desempeño de la emisión; al practicante se le asignaron nuevas responsabilidades.

El practicante fue el encargado del equipo de trabajo del horario vespertino, capacitando y guiando a una persona a su cargo y siendo el responsable de vigilar que las cosas funcionaran de la mejor manera posible.

Esto aunado a la asignación de la creación de herramientas de apoyo para otras áreas que comprendían datos de los diferentes horarios.

El grado de complejidad y la disminución en tiempos de entrega le aportaron al practicante un mayor manejo del trabajo bajo presión y la importancia de un buen trabajo en equipo.

Con la finalidad de apoyar a la gerencia del área y de otras involucradas en la cobertura de dicho evento, para tener un panorama más claro del desarrollo de la emisión y apoyar su crecimiento.

CONCLUSIONES

Después de haber estado inmerso en el campo laboral y de aplicar los conocimientos adquiridos durante su desarrollo académico, el practicante puede concluir lo siguiente:

1. Hoy en día la televisión sigue jugando un papel predominante en la vida cotidiana de los mexicanos, sin importar que muchos le hayan augurado un pronto declive, ya que es el medio de mayor alcance y penetración, no solo a nivel nacional, sino a nivel mundial.
 - a. De igual manera es uno de los medios más rentables en cuanto a inversión se refiera, además de que tiene una gran capacidad para difundir un mensaje y en el cual la gente invierte gran parte de su tiempo, por el entretenimiento que les brinda.
2. El aprendizaje y conocimiento teórico funcionan como eje de apoyo para entrar en el campo laboral.
3. La teoría impartida en la universidad, sirve como referente para desarrollar y adquirir conocimiento.
 - a. Cuando este se lleva a la práctica no siempre se hace de la misma manera, dado que las empresas aplican los procedimientos y teorías de acuerdo a la estructura y conveniencia de la misma.
4. El tener claro cuál es el **CORE BUSSINES** de la organización, ayuda a establecer de manera clara e idónea los objetivos que se persiguen y de esta manera la generación de estrategias va encaminada a la obtención de los mismos.
5. El conocer y dominar la interpretación de los factores que están directamente ligados con el desempeño de la organización juega un papel predominante. (Investigación cualitativa – cuantitativa).

6. En el caso de estudio se pudo observar que el **Rating** es uno de los factores de mayor trascendencia, parámetro de medición y evaluación para potencializar el crecimiento de los proyectos televisivos.
 - a. Considerando horarios, competencia entre otros para lograr maximizar las ganancias de la organización.
7. Mientras mayor sea el porcentaje obtenido en alguna barra horaria se podrá crear mayor demanda y el espacio se cotizara de una mejor manera, la interpretación de este factor no solo determina la aceptación de un programa; sino también el crecimiento en su nivel de ganancias.
8. Por otra parte el tener una buena planeación si bien apoya a establecer un mejor dominio en el desarrollo y desenvolvimiento de la emisión o producto ofertado, no exime de tener errores en el desarrollo de la misma pero si se pueden prevenir.

HERRAMIENTAS DE APOYO:

9. El análisis **FODA**, aportan una perspectiva más amplia de cuál es el ambiente en el que se desea competir, si bien la fabricación de dicho análisis no es exclusivo en la planeación de un futuro proyecto si ayuda a forjar planes de acción que se implementarían en caso de que se presentara algún inconveniente.
 - a. Sin embargo para términos de análisis de los programas televisivos, se aplican de manera simultánea cuando estos están al aire, aportando un mejor y más amplio conocimiento del desempeño del mismo. Debido a que el mercado exige cambios y resultados inmediatos.
10. Los parámetros que arrojan las escaletas, gráficas de rating, share, fidelidad y alcanzados son parte de los elementos que apoyan la evaluación de un proyecto y brindan una lectura que si bien no es determinantes, si aportan una visión general de las ventajas, debilidades, oportunidades y amenazas de la emisión. Al mismo tiempo refuerza la herramienta "FODA".

11. Los **FOCUS GROUP**, aporta un conocimiento más amplio sobre los gustos y perspectivas que estos tienen no solo del desempeño de un programa sino del tratamiento que se le da a la información y sobre los diversos factores que se comprenden: conductores, contenido, tiempos, dinamismo; no solo de la compañía sino como es percibido frente a su competencia.

- a. Conocer la opinión y las expectativas del consumidor con respecto al programa de estudio y de esta manera generar estrategias que sean fáciles de implementar para lograr un crecimiento significativo en menor tiempo.

MATRACA:

12. Una correcta difusión apoya sin duda alguna al posicionamiento adecuado de cualquier barra horaria; sin embargo, no es una garantía de que el programa sea exitoso, esto depende única y exclusivamente del tratamiento y manejo de la que se le dé a la información.

13. El conocimiento de la opinión y la perspectiva que tiene un consumidor sobre determinado programa es trascendente, al igual que la difusión.

Sin embargo es cierto que la mayoría de las veces el televidente no sabe a ciencia cierta qué es lo que quiere ya que si se basan todas las decisiones en las opiniones subjetivas y sentimentales que surgen en el ser humano, así como el grado de empatía que un programa puede generar hoy en un cliente, probablemente el día de mañana ya no sea de la misma manera.

- a. Es por ello que lo realmente importante no es el **QUE** sino el **COMO**; es decir el contenido presentado sea cual sea puede o no impactar al público y no por el contenido cultural o intelectual que tenga sino en la forma en la que es presentado.
- b. Los contenidos a final están sujetos a la temporalidad social y del momento, para que se genere impacto.

RECOMENDACIONES

RELACIÓN INSTITUCIÓN - EMPRESA

1. Se recomienda efectuar un trabajo sinérgico y/o de equipo entre empresas privadas e instituciones educativas para lo siguiente:
 - a) Elaboración de convenios que permitan al estudiante tener una integración activa en el ámbito laboral a lo largo del programa académico y no solo al final del mismo, como requisito de titulación o servicio social.
 - b) Diseño de una estrategia que presente el desarrollo de la sinergia entre los empleados de la empresa y el estudiante recién incorporado al campo laboral, de tal forma que ambos salgan beneficiados, que además enriquezca la actualización del trabajador e incrementen el conocimiento y experiencia del estudiante.

EMPRESA

2. Hacer planes de acción a corto plazo para que el desempeño de los programas televisivos de diferentes géneros (deportes, noticias, entretenimiento, etc.) mejore día con día, apoyado de los aprendizajes de las teorías, los gustos y preferencias del televidente.
3. Preparar al telespectador para un cambio en cuanto al medio o dispositivo de transmisión se refiere, agregando un toque diferente y vanguardista; lo cual ayudará a captar la atención de la audiencia.
4. Hacer uso de nuevas tecnologías y los nuevos intereses de cada nicho de mercado para impactar de una mejor manera a la audiencia, buscar la ventaja competitiva y posicionarla de tal manera que la gente reconozca a la empresa como la pionera en el cambio.

5. Los medios para hacer llegar la información al telespectador se han transformado con el paso de los años; ya que, los gustos y preferencias de los televidentes han variado con el transcurso de las generaciones; sin embargo la forma de verlo si, en este punto no solo se hace referencia al medio o dispositivo, si no en la manera de transmitirlo, el toque diferente y vanguardista es sin duda alguna es lo que hará que el contenido capte la atención de la audiencia.

6. El cambio requiere inversión no solo monetaria, sino también intelectual y aquella empresa que no esté dispuesta a afrontar dicho cambio, va a estancarse y a desaparecer, el cambio es continuo y no se logra si se permanece estático y en el papel de espectador.

GLOSARIO

1. **Alcance (Reach).** Audiencia total expuesta a determinado programa, sin importa si vieron o no el programa.
2. **Audiencia.** Número de personas que mantienen contacto con un medio de comunicación y están expuestos a recibir la información brindada por el mismo.
3. **FODA.** Matriz que muestra las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del mercado.
4. **Escaletas.** Tabla donde se concentran diversas variantes de análisis de un programa.
5. **Fidelidad.** Porcentaje de duración real que el televidente decidió ver el programa, incluidos los comerciales
6. **Género televisivo.** Clasificación de programas de acuerdo al tipo de información presentada.
7. **Minuto a minuto.** Gráfica donde se presenta el desempeño del rating de un programa y la competencia.
8. **Plecas.** Barra o lienzo insertado durante la transmisión de un programa o película que muestra información importante: horario, nombre del programa o sección presentada entre otras.
9. **Prime time.** Horario estelar comprendido entre las 20:00 y 22:00 horas en la ciudad de México. Dicho horario varía dependiendo del país.
10. **Rating.** Porcentaje de personas que sintonizan un programa en determinado horario.

- 11.Share.** Grado de participación en el mercado con el que cuenta un programa o canal.
- 12.Spot (promocional).** Video donde se muestra de manera sintetizada el contenido general de un programa a transmitir.
- a. Spot Genérico.** Muestra el concepto general del programa promocionado.
 - b. Spot Inductivo.** Invita a la audiencia a sintonizar un canal o programa en determinado horario. De una manera expectante.
 - c. Spot Mantenimiento.** Recuerda a la audiencia la existencia del programa y el horario en el que se encuentra.
- 13.Voz en off.** Sonido que narra lo que ocurre, no hay ninguna persona a cuadro.
- 14.Zapping.** Efecto de saltar de un programa a otro, sin prestar particular atención al contenido presentado. Ocurre principalmente cuando hay comerciales.

ANEXOS

ANEXO A. PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES

Objetivo de la Carrera

Formar profesionales capaces de analizar, planear, operar, controlar y dirigir todas las actividades del área comercial, con una visión integral de las tendencias de los mercados, logrando cumplir con los objetivos de las organizaciones, con amplio sentido social.

Perfil del Alumno de Nuevo Ingreso

El aspirante a licenciado de Relaciones Comerciales debe tener capacidad de análisis, iniciativa, creatividad, vocación de servicio, habilidad para comunicar e interés por la actividad comercial.

Perfil del Egresado

El licenciado en Relaciones Comerciales será un ejecutivo Comercial que podrá administrar los recursos Materiales y Humanos así como aplicar las estrategias mercadológicas para optimizar el intercambio de bienes y servicios.

Perspectivas Profesionales

Apartar las distancias entre Productor y Consumidor llevando a los bienes y servicios de las características del mercado exitoso.

Plan de Estudios

PRIMER SEMESTRE

Introducción a la Mercadotecnia	3
Introducción a la Administración	3
Matemáticas para la Administración	3
Metodología de la Investigación	3
Microeconomía	3
Informática I	3
Inglés I	3

SEGUNDO SEMESTRE

Introducción a la Investigación Mercadológica	3
Ventas	3
Método Estadístico	3
Psicología Social	3
Macroeconomía	3
Informática II	3
Inglés II	3

TERCER SEMESTRE

Mercadotecnia Táctica	3
Investigación de Mercados Aplicada	3
Venta Especializada	3
Estadística Aplicada	3
Psicología Aplicada a la Mercadotecnia	3
Contabilidad Básica	3
Inglés III	3

CUARTO SEMESTRE

Mercadotecnia Estratégica	3
Introducción a la Publicidad	3
Promoción de Ventas y Relaciones Públicas	3
Investigación de Opiniones	3
Taller de Expresión Oral y Escrita	3
Costos	3
Derecho I	3
Inglés IV	3

QUINTO SEMESTRE

Mercadotecnia Directa	3
Estudio y Desarrollo de Mercados	3
Administración de Ventas	3
Medios Publicitarios	3
Administración Estratégica	3
Derecho II	3
Inglés V	3

SEXTO SEMESTRE

Administración de Productos	3
Administración de Compras	3
Canales de Distribución y Logística	3
Psicología Organizacional	3
Geografía Económica y Política de México	3
Estudio e Interpretación de Estados Financieros	3
Derecho III	3
Inglés VI	3

SEPTIMO SEMESTRE

Taller de Mercadotecnia Táctica	3
Taller de Dirección de Ventas	3
Administración de la Comunicación	3
Gestión Empresarial	3
Tendencias Económicas	3
Crédito y Cobranzas	3

OCTAVO SEMESTRE

Taller de Dirección de Mercadotecnia	6
Taller de Mercadotecnia Internacional	6
Taller de Comunicación Comercial	6
Taller de Desarrollo de Negocios	6





ANEXO B. PROGRAMA DE ACTIVIDADES

PROGRAMA DE ACTIVIDADES.

- Estudio y análisis de la situación actual de programas de Televisión, en los géneros: informativo y deportivo. (Hechos Meridiano, Protagonistas, DeporTV, Partidos de la Selección Nacional; tanto amistosos como participación en torneos oficiales, Eventos o Coberturas especiales).
 - Creación de DAFO
 - Análisis de la competencia
 - Elaboración de gráficos para ilustrar tendencias.
- Elaboración de estrategias.
 - Desarrollo de objetivos claros y definidos para implementar dichas tácticas.
 - Encaminadas al crecimiento de los programas.
- Creación de herramientas de análisis acordes a las necesidades de evaluación de programas (Escaletas, tablas, graficas y codificación de datos)
- Uso de sistemas de evaluación internos.
- Análisis de futuros proyectos.
 - Evaluación de la factibilidad de nuevos programas.
 - Creación de DAFO.
- Estudio del comportamiento de televidente
 - Asistencia a Focus Group
- Evaluación y análisis de los promocionales (Telenovelas, Noticieros, Programas de Entretenimiento, Películas).
 - Clasificación de promocionales: Genérico, Inductivo, Mantenimiento y Cortinillas.
 - Medición del impacto en términos de contenido que causa el promocional en el televidente.

GERENTE AZTECA ANALITICA
Lic. Garza Rascón Jorge Adrian

PRACTICANTE
Ramos Díaz Isabel
Lic. En Relaciones Comerciales
Boleta: 2008430741

Nota: Se anexa el cronograma correspondiente de las actividades arriba mencionadas.

ANEXO C. APORTACIONES

APORTACIONES ISABEL RAMOS DIAZ

México DF.; a 07 de Mayo de 2012

- **Constantes aportaciones en lluvia de ideas para la concretización de los distintos análisis.**
- **Sintetizó de manera clara y sencilla los desarrollos de programas para la apoyar a la gerencia en el panorama general de programas.**
- **Perspectiva analítica enfocada al consumo de audiencia para distintos programas televisivos:**

Deportivos

- a. Futbol Selección Nacional. Visión general de la estrategia de estructura en contenido de la trasmisión de Televisa/ Tv Azteca
 - Considerando colocación de los contenidos.
 - Oferta de programación previa al evento.
 - Oferta de comercialización.
 - Análisis global del comportamiento de audiencia durante el desarrollo de la trasmisión.
 - Evaluación del equipo de conducción.
- b. Box (Mujeres)
 - Evaluación y diagnostico del desempeño de pelras de mujeres en televisión.
 - Comparativamente con el desempeño de pelras de hombres.
 - Propuestas para potencializar crecimiento y seguimiento de las peleas de mujeres.
 - Aporte de ideas para:
 - Crear campañas de venta del proyecto.
 - Relanzamiento de la imagen de las peleadoras.
 - Asociación de las peleas de mujeres con una de las marcas de los patrocinadores. (Tecate light – con peleas de mujeres)
- c. Protagonistas - DeporTV
 - Diagnóstico y Evaluación de los conceptos.
 - Generar estrategias para potencializar el crecimiento de las emisiones.
 - Seguimiento del comportamiento de los programas.
 - Evaluación de conducción por cada Líder de opinión y duplas. Basado en herramientas cuantitativas. (Rtgs, tiempo destinado)

APORTACIONES ISABEL RAMOS DIAZ

Noticiosos

d. Hechos Meridiano.

- Diagnóstico y Evaluación de los conceptos.
- Generar estrategias para potencializar el crecimiento de las emisiones.
- Seguimiento del comportamiento de los programas.

Debate y Análisis

e. Perspectiva 13.

- Diagnóstico y Evaluación de los conceptos.
- Generar estrategias para potencializar el crecimiento de las emisiones.
- Seguimiento del comportamiento de los programas.

Promocionales

f. Azteca 7 y Azteca 13.

- Diagnóstico y Evaluación de los promocionales de programación por concepto.
- Generar estrategias para lograr mayor impacto con los mismos.
- Seguimiento semanal del comportamiento de los mismos.

4. **Asistencia a investigaciones cualitativas (focus group), como elementos para acrecentar y aportar una visión distinta sobre el comportamiento de la audiencia en el consumo de los distintos géneros televisivos e imagen empresarial.**
5. **Apoyo en la generación de perfiles para la conducción en deportes y boxeadores.-**

JEFA DIRECTA



**LIC. IBARRA GONZALEZ ELIZABETH
ESPECIALISTA SENIOR EN CONTENIDOS
AZTECA ANALITICA**

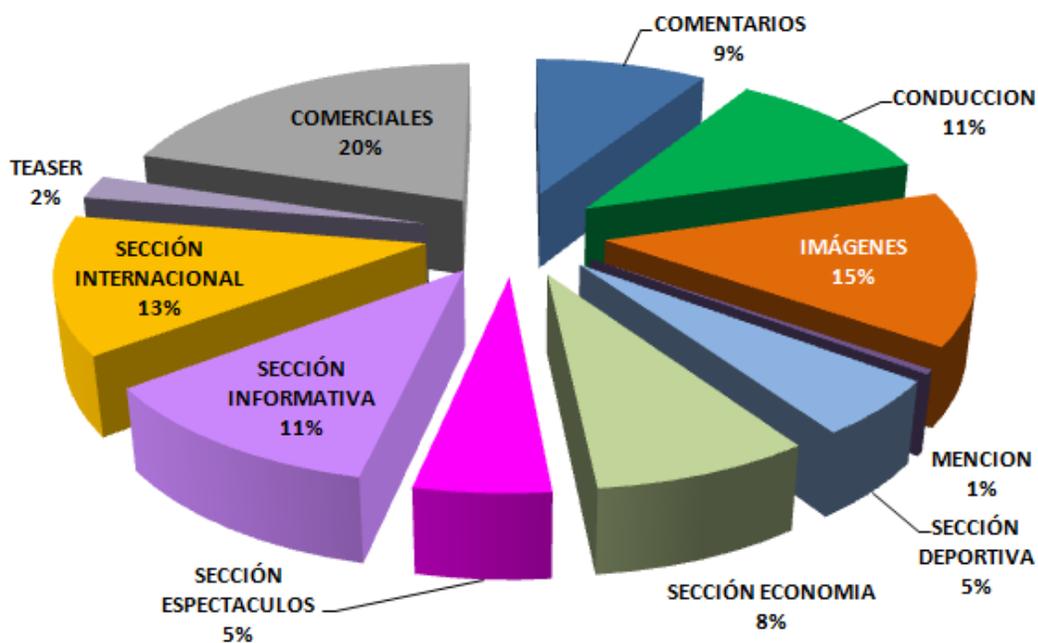
ANEXO D. ESCALETA

PROGRAMA 1									
Bloque	Fecha	H Ini	H Fin	Sección	Duració	Rafin	Ra	Ra	Comentario
B1	29/07/2012	19:59:19	20:00:46	TEASER	00:01:29	3.3	3.1	3.5	PRESENTACIÓN DE CONTENIDO
	29/07/2012	20:00:46	20:02:07	CONDUCTORES	00:01:19	3.4	3.5	4	CONDUCTOR 1 Y 2
	29/07/2012	20:02:07	20:02:46	CONDUCTORES	00:00:39	4	4	3.9	CONDUCTOR 1 Y 2
	29/07/2012	20:02:46	20:06:14	SECCIÓN 1	00:03:28	4.3	4	4.5	SECCIÓN INFORMATIVA
	29/07/2012	20:06:14	20:09:01	SECCIÓN 1	00:02:47	3.6	4.5	3.1	SECCIÓN INFORMATIVA
	29/07/2012	20:09:01	20:09:52	SECCIÓN 1	00:00:51	3.1	3.1	2.6	SECCIÓN INFORMATIVA
	29/07/2012	20:09:52	20:10:20	SECCIÓN 1	00:00:28	2.7	3.1	2.4	SECCIÓN INFORMATIVA
	29/07/2012	20:10:20	20:16:06	COMERCIALES	00:04:46	2.4	2.6	3.3	COMERCIALES
B2	29/07/2012	20:16:06	20:16:54	CONDUCTORES	00:00:48	3.3	3.3	3	CONDUCTOR 1 Y 2
	29/07/2012	20:16:54	20:19:13	COMENTARIOS	00:03:19	3	3.3	3	VOZ EN OFF
	29/07/2012	20:19:13	20:20:03	SECCIÓN 2	00:00:50	3	3	2.8	SECCIÓN ESPECTACULOS
	29/07/2012	20:20:03	20:22:34	SECCIÓN 2	00:02:31	2.9	2.8	3	SECCIÓN ESPECTACULOS
	29/07/2012	20:22:34	20:23:20	COMENTARIOS	00:00:46	3.2	3	3.3	VOZ EN OFF
	29/07/2012	20:23:20	20:28:22	SECCIÓN 3	00:05:02	3.5	3.3	4.2	SECCIÓN ECONOMIA
	29/07/2012	20:31:39	20:31:59	SECCIÓN 3	00:00:20	3.2	3.5	3	SECCIÓN ECONOMIA
	29/07/2012	20:31:59	20:32:14	SECCIÓN 4	00:00:15	3	3.5	3	SECCIÓN INTERNACIONAL
	29/07/2012	20:32:14	20:36:15	COMERCIALES	00:04:01	3	3	3.2	COMERCIALES
	29/07/2012	20:36:15	20:37:07	COMENTARIOS	00:00:52	3.1	3.2	2.9	CONDUCTOR 3
B3	29/07/2012	20:37:07	20:42:21	IMÁGENES	00:05:14	3.6	2.9	3.3	VOZ EN OFF
	29/07/2012	20:42:21	20:43:16	SECCIÓN 4	00:00:55	3.3	3.3	3.3	SECCIÓN INTERNACIONAL
	29/07/2012	20:43:16	20:57:53	SECCIÓN 4	00:00:45	3.1	3	4.1	SECCIÓN INTERNACIONAL
	29/07/2012	20:57:53	21:02:41	SECCIÓN 4	00:04:48	5	3	5.7	SECCIÓN INTERNACIONAL
	29/07/2012	21:02:41	21:03:16	COMENTARIOS	00:00:35	4.4	5.7	3.7	CONDUCTOR 4
	29/07/2012	21:03:16	21:06:07	SECCIÓN 4	00:01:51	3.7	3.7	3	SECCIÓN INTERNACIONAL
	29/07/2012	21:06:07	21:06:03	SECCIÓN 5	00:00:56	3	3	2.9	SECCIÓN DEPORTES
	29/07/2012	21:06:03	21:07:24	CONDUCTORES	00:01:21	3.1	2.9	3.5	CONDUCTOR 4
	29/07/2012	21:07:24	21:08:11	CONDUCTORES	00:00:47	3.6	3.5	3.7	CONDUCTORES 1 Y 2
	29/07/2012	21:08:11	21:12:33	IMÁGENES	00:04:22	4	3.7	4.6	VOZ EN OFF
	29/07/2012	21:12:33	21:13:03	COMENTARIOS	00:00:30	4.2	4.6	3.9	VOZ EN OFF
	29/07/2012	21:13:03	21:13:11	MENTIÓN	00:00:08	3.6	3.9	3.5	ESPACIO PAGADO
	29/07/2012	21:13:11	21:14:38	CONDUCTORES	00:01:27	3.7	3.9	3.5	CONDUCTOR 1 Y 2
	29/07/2012	21:14:38	21:14:40	CONDUCTORES	00:00:02	3.4	3.5	3.4	CONDUCTOR 1 Y 2
	29/07/2012	21:14:40	21:14:49	MENTIÓN	00:00:09	3.4	3.5	3.4	ESPACIO PAGADO
	29/07/2012	21:14:49	21:19:30	COMERCIALES	00:04:41	3.3	3.5	3.7	COMERCIALES
B4	29/07/2012	21:19:30	21:20:05	CONDUCTORES	00:00:35	3.6	3.7	3.4	CONDUCTOR 1 Y 2
	29/07/2012	21:20:05	21:20:49	SECCION 5	00:00:44	3.4	3.4	2.9	SECCIÓN DEPORTES
	29/07/2012	21:20:49	21:22:38	SECCION 5	00:01:49	2.9	3.4	2.9	SECCIÓN DEPORTES
	29/07/2012	21:22:38	21:31:59	DESPEDIDA	00:00:36	4.9	5.1	4.5	DESPEDIDA POR PARTE DE CONDUCTORES

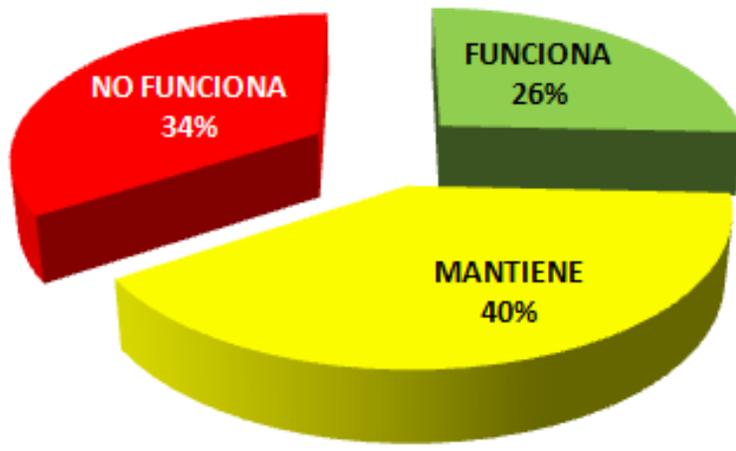
ANEXO E. TABLAS Y GRÁFICAS.

TENDENCIA SECCIONES						
Del 30 Julio al 10 Agosto 2012.						
DESCRIPCIÓN	Tiempo	%	FUNCIONA	MANTIENE	NO FUNCIONA	TOTAL
COMENTARIOS	00:06:02	9.04		2	1	3
CONDUCCION	00:07:34	11.33	2	6	3	11
IMÁGENES	00:09:36	14.38	2			2
MENCION	00:00:17	0.42		1	1	2
SECCIÓN DEPORTIVA	00:03:29	5.22		2	1	3
SECCIÓN ECONOMIA	00:05:22	8.04	1		1	2
SECCIÓN ESPECTACULOS	00:03:21	5.02		2		2
SECCIÓN INFORMATIVA	00:07:34	11.33	1		3	4
SECCIÓN INTERNACIONAL	00:08:34	12.83	2	1	2	5
TEASER	00:01:29	2.22	1			1
COMERCIALES	00:13:28	20.17				0
	01:06:46	100.00	9	14	12	35
PORCENTAJE			25.7	40.0	34.3	

ESTRUCTURA DE PROGRAMA

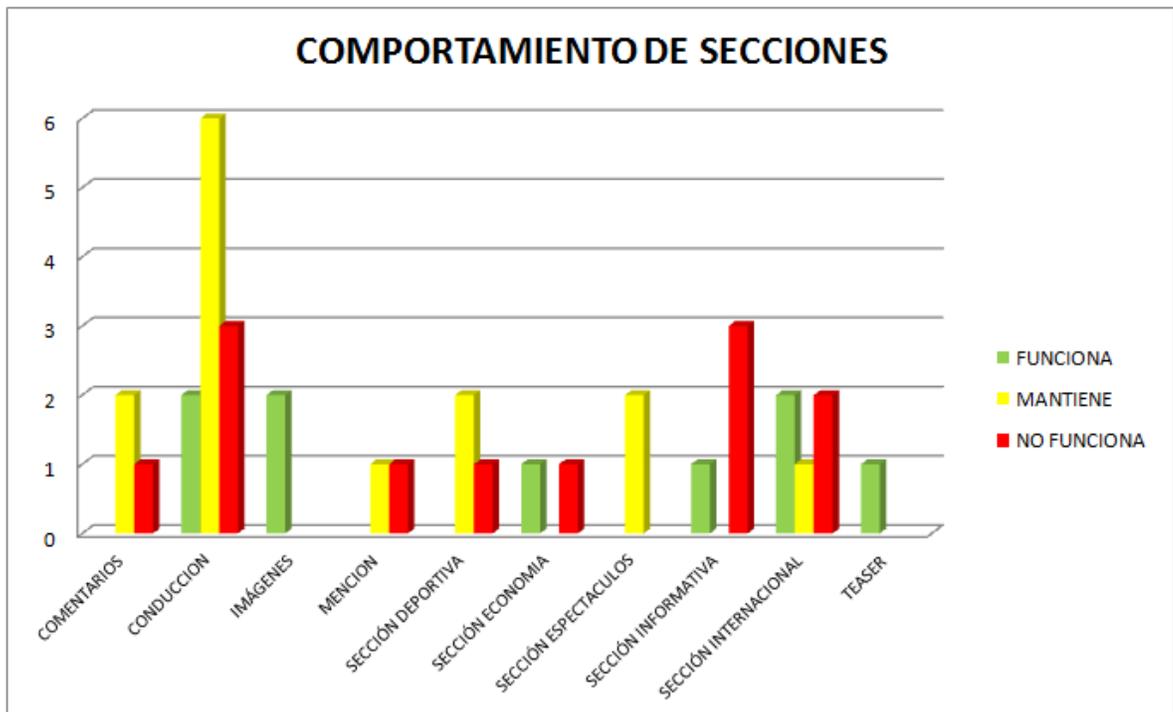


DESEMPEÑO DE SECCIONES



La gráfica muestra el desempeño general del contenido presentado, con base en el rating.

COMPORTAMIENTO DE SECCIONES



ANEXO F. Rating, Fidelidad y Alcance

EMPRESA 1

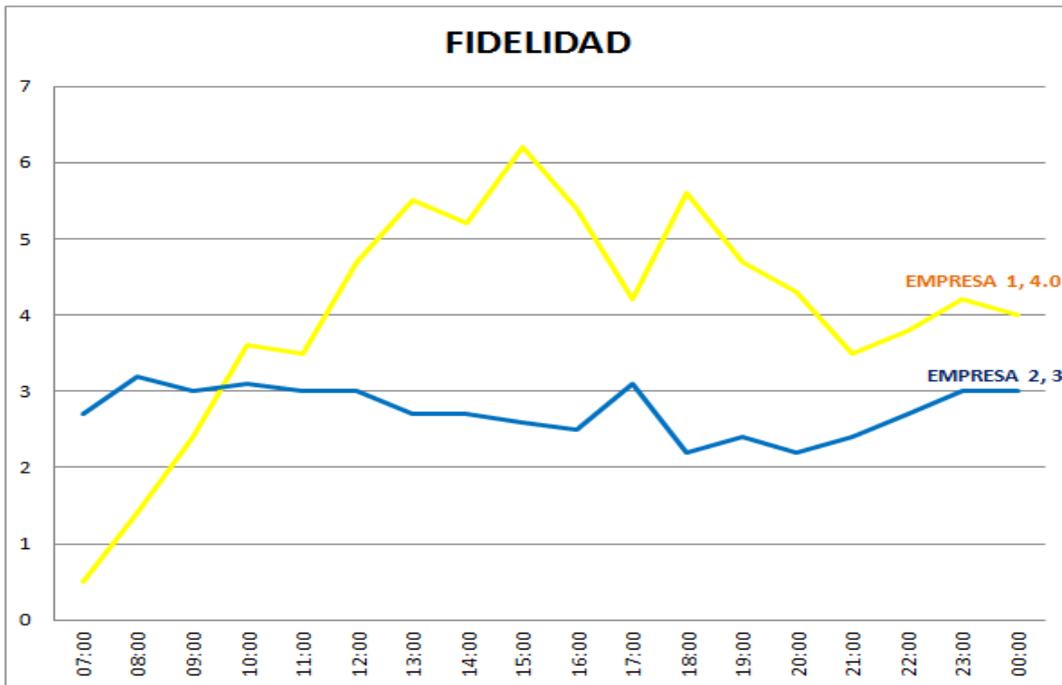
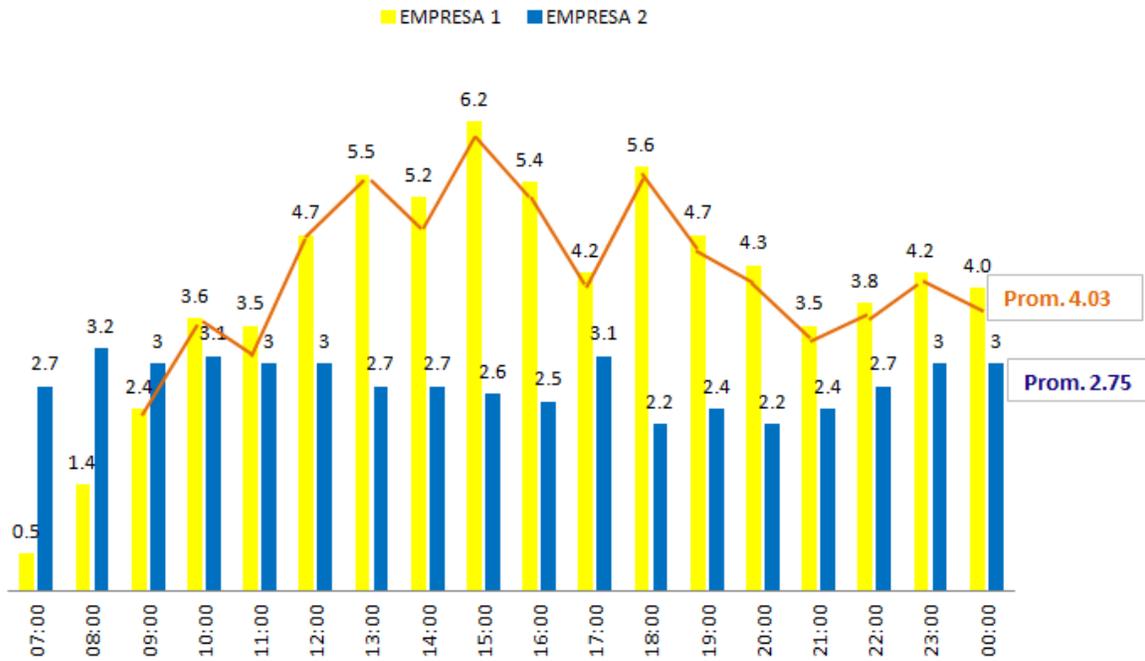
	RTG %	RCH %	FID %	HOMBRES	MUJERES	H 4-12	H 13-18	H 19-29	H 30-44	H 45+	M 4-12	M 13-18	M 19-29	M 30-44	M 45+
06:00:00 - 07:00:00	0.6	2.2	27.4	57.3	44.6	0.0	0.0	22.6	16.9	17.7	0.0	7.0	20.4	3.6	13.7
07:00:00 - 08:00:00	1.5	5.3	27.4	141.8	94.3	10.9	4.3	30.3	59.2	37.1	5.3	15.0	3.5	30.7	39.8
08:00:00 - 09:00:00	2.3	6.7	33.6	207.5	159.8	24.3	19.5	33.0	74.1	56.6	12.7	18.9	24.0	43.8	60.4
09:00:00 - 10:00:00	3.6	9.1	39.7	315.1	273.0	39.7	36.8	57.3	97.8	83.6	29.8	36.2	50.8	49.6	106.5
10:00:00 - 11:00:00	3.7	10.6	35.2	329.6	285.7	45.3	51.1	76.5	86.4	70.4	44.7	35.9	15.7	67.8	121.6
11:00:00 - 12:00:00	4.3	11.9	35.9	354.7	361.9	60.3	26.4	102.0	65.3	100.6	53.4	58.7	77.0	66.8	106.1
12:00:00 - 13:00:00	4.5	10.8	41.6	380.9	316.2	40.2	55.7	88.6	72.8	123.7	29.9	44.1	89.7	51.4	101.1
13:00:00 - 14:00:00	4.9	11.2	43.8	398.1	425.6	51.6	73.6	76.7	72.0	124.2	39.1	46.5	143.3	65.1	131.6
14:00:00 - 15:00:00	5.2	12.0	43.5	354.0	461.2	34.7	68.0	50.9	60.4	140.0	55.8	61.8	122.5	79.5	141.7
15:00:00 - 16:00:00	4.8	11.1	43.3	384.6	428.6	49.3	53.0	73.4	85.4	123.6	64.6	61.1	100.7	85.8	116.5
16:00:00 - 17:00:00	3.6	11.4	31.7	283.3	273.7	36.8	30.8	39.3	80.8	95.6	54.5	44.9	53.9	41.8	78.6
17:00:00 - 18:00:00	3.0	10.1	30.0	288.5	203.0	28.1	29.5	48.9	108.6	73.4	31.6	27.3	28.1	41.2	74.9
18:00:00 - 19:00:00	3.7	11.4	32.6	365.9	236.0	42.2	33.0	58.4	130.6	101.8	43.8	22.1	34.7	41.5	94.0
19:00:00 - 20:00:00	3.2	12.4	25.8	383.8	230.1	49.6	29.7	66.7	134.4	103.4	39.4	38.5	56.3	56.5	39.3
20:00:00 - 21:00:00	3.3	11.8	28.4	358.2	286.0	36.0	18.1	74.0	148.2	81.9	54.7	27.3	83.1	58.7	62.2
21:00:00 - 22:00:00	3.5	13.8	25.1	314.2	256.5	9.2	8.1	56.1	141.6	99.1	42.6	28.8	78.3	37.6	69.2
22:00:00 - 23:00:00	5.2	18.1	28.8	430.2	478.0	26.7	21.4	79.4	188.9	113.8	41.4	49.4	106.7	125.8	154.8
23:00:00 - 24:00:00	6.5	14.8	43.9	498.9	691.0	46.3	22.1	113.2	170.2	147.1	52.1	60.6	113.1	209.1	256.2

Las tablas muestran el share, alcance y fidelidad obtenida hora por hora dentro de una barra horario. De igual manera se muestran los demográficos dentro de dicha barra horaria.

EMPRESA 2

	RTG %	RCH %	FID %	HOMBRES	MUJERES	H 4-12	H 13-18	H 19-29	H 30-44	H 45+	M 4-12	M 13-18	M 19-29	M 30-44	M 45+
06:00:00 - 07:00:00	1.1	3.3	34.1	118.4	75.8	23.2	2.8	11.5	53.4	27.6	14.3	12.1	17.5	13.9	18.0
07:00:00 - 08:00:00	2.4	7.9	30.2	190.6	184.2	29.5	7.1	33.0	60.7	60.4	27.6	20.9	22.0	62.3	51.5
08:00:00 - 09:00:00	3.2	8.9	35.8	263.1	288.7	38.9	37.4	24.6	85.7	76.5	56.8	8.3	38.6	99.6	85.4
09:00:00 - 10:00:00	5.1	13.7	37.4	424.1	398.3	93.2	50.7	56.6	99.7	123.9	95.9	14.0	48.8	122.3	117.2
10:00:00 - 11:00:00	6.1	13.8	44.3	510.1	502.2	85.2	66.9	74.8	122.4	160.9	97.3	52.3	73.9	141.3	137.4
11:00:00 - 12:00:00	5.6	14.4	39.1	457.1	427.3	106.7	65.4	48.0	78.7	158.4	65.2	55.4	50.6	129.6	126.5
12:00:00 - 13:00:00	4.6	14.3	31.9	402.5	386.0	89.6	79.9	74.2	55.5	103.3	65.5	67.0	35.5	93.6	124.4
13:00:00 - 14:00:00	5.4	12.3	44.0	477.3	495.2	52.9	105.5	116.7	33.3	168.9	72.9	69.3	55.6	124.1	173.3
14:00:00 - 15:00:00	6.0	15.3	39.6	485.0	448.8	52.9	94.6	112.1	75.1	150.3	63.5	53.0	74.3	96.3	161.8
15:00:00 - 16:00:00	7.2	16.1	44.9	606.4	592.3	84.7	124.8	117.4	106.8	172.7	94.3	55.9	123.3	145.8	173.0
16:00:00 - 17:00:00	5.0	14.5	34.6	428.1	349.8	40.7	45.2	95.5	66.9	179.9	54.7	38.3	39.1	66.2	151.5
17:00:00 - 18:00:00	3.9	12.8	30.2	341.9	283.9	19.0	32.6	93.8	64.7	131.8	49.1	31.9	45.8	24.7	132.3
18:00:00 - 19:00:00	4.5	14.4	31.5	428.2	350.2	55.5	60.2	85.2	83.3	144.1	83.9	39.8	55.0	52.6	118.9
19:00:00 - 20:00:00	4.6	16.5	27.9	353.3	435.9	56.4	40.4	50.1	98.9	107.6	76.9	58.2	60.3	115.7	124.9
20:00:00 - 21:00:00	7.0	21.7	32.2	614.7	535.6	105.6	68.1	90.2	168.9	181.9	77.1	78.8	98.0	138.2	143.5
21:00:00 - 22:00:00	6.8	23.4	29.0	652.9	482.4	86.7	101.6	128.9	166.5	169.2	62.3	59.7	65.5	127.4	167.4
22:00:00 - 23:00:00	7.9	23.7	33.3	820.9	612.5	105.5	145.3	155.9	209.6	204.7	91.4	71.8	85.0	177.2	187.1
23:00:00 - 24:00:00	6.3	19.0	33.3	539.2	559.8	95.1	72.5	103.1	125.6	142.9	58.8	77.1	78.5	183.6	161.9

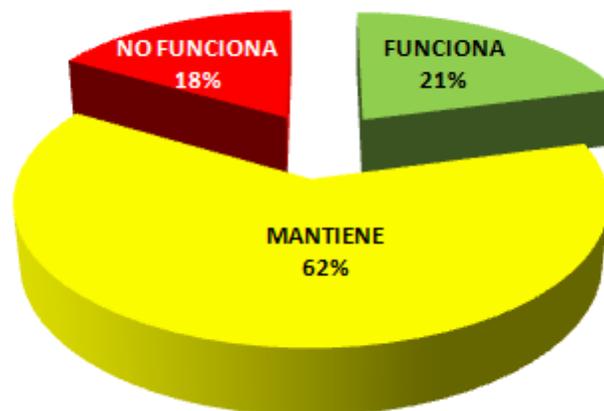
RATING



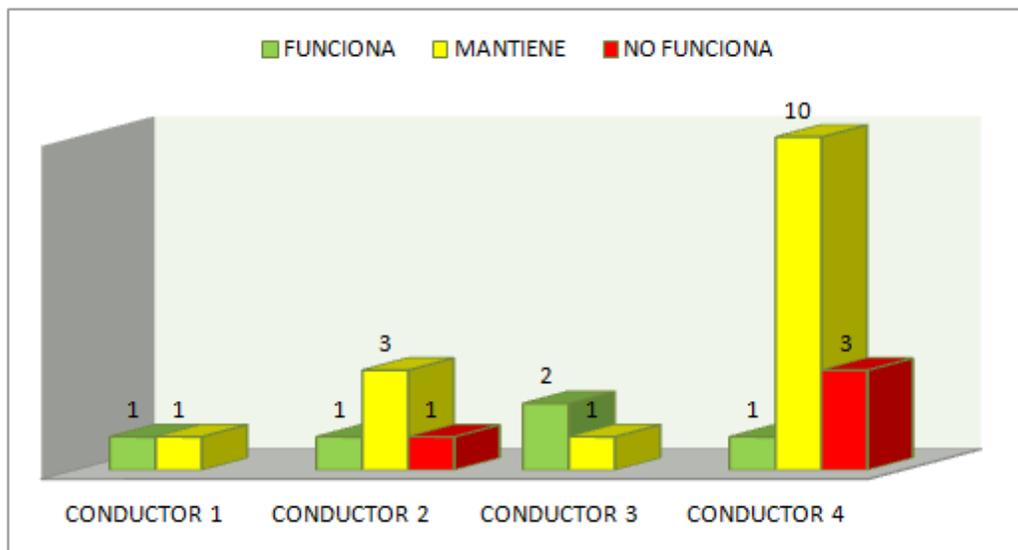
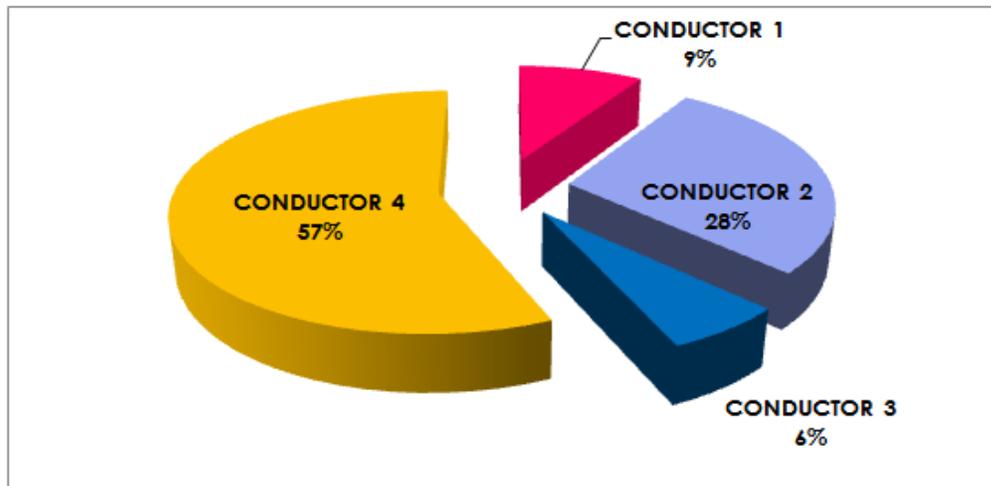
ANEXO G. EVALUCIÓN DE CONDUCTORES

TENDENCIA CONDUCTORES DUPLAS						
PROGRAMA A						
DESCRIPCIÓN	Tiempo	%	FUNCIONA	MANTIENE	NO FUNCIONA	TOTAL
CONDUCTOR 1	00:01:48	9.04	1	1		2
CONDUCTOR 2	00:05:36	28.12	1	3	1	5
CONDUCTOR 3	00:01:15	6.28	2	1		3
CONDUCTOR 4	00:11:16	56.57	1	10	3	14
	00:19:55	100.00	5	15	4	24

COMPORTAMIENTO DE CONDUCCIÓN



DISTRIBUCIÓN DE APARICION DE CONDUCTORES



ANEXO H. SPOTEO

ENTRETENIMIENTO		
<p>P13 11 06 13</p> 	<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>NOMBRE: COSAS DE LA VIDA HOY 14 20 /COSAS DE LA VIDA MAN 14 20</p> <p>TIPO: Inductivo 2(20 seg.)</p> <p>ANÁLISIS: (1) Conductora aporta breve introducción sobre la trama del capítulo. (2) Temática controverial, genera expectativa. (3) Musicalización y plecos: refuerza reconocimiento del programa.</p>	<p>EVALUACIÓN</p> 
<p>P13 11 06 15</p> 	<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>NOMBRE: EXTRANORMAL GEN 20 00 10 SE.</p> <p>TIPO: Genérico (10 seg.)</p> <p>ANÁLISIS: (1) Escenas refuerzan leit motif del programa. (2) Narrativa con tono de suspenso, ad-hoc con el concepto. (3) Imágenes repetitivas: diluyen atracción del promo.</p>	<p>EVALUACIÓN</p> 
	<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>NOMBRE: LUP SABADO IND 18 21.00 20S / LUP SAB ADO HOY 18 21.00 20.</p> <p>TIPO: Inductivo 2(20 seg.)</p> <p>ANÁLISIS: (1) Edición ágil y dinámica, venta atractiva de la barra de programación. (2) Imágenes privilegian protagonistas para reconocimiento y posicionamiento del programa. (3) Acentúan horario especial del programa "Password".</p>	<p>EVALUACIÓN</p> 
ENLATADOS		
<p>P13 11 06 13</p> 	<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>NOMBRE: SUPER PELICULA HOY 18 20 SE / SUPER PELICULA IND 18 20 SE</p> <p>TIPO: Inductivo 2 (20 seg.)</p> <p>ANÁLISIS: (1) Promueven al actor principal " Steven Seagal" como elemento de enganche. (2) Imágenes reflejan acción y adrenalina, genera expectativa. (3) Narrativa descriptiva, acentúa trama de la película.</p>	<p>EVALUACIÓN</p> 
<p>P13 11 06 14</p> 	<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>NOMBRE: DOMIN GO ESPECTACULAR HOY</p> <p>TIPO: Inductivo (20 seg.)</p> <p>ANÁLISIS: (1) Escenas enmarcan drama y acción del film, aporta expectativa. (2) Privilegian a actores principales como elemento de enganche. (3) Voz en off, se pierde entra diálogos y musicalización.</p>	<p>EVALUACIÓN</p> 
<p>P13 11 06 15</p> 	<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>NOMBRE: CINE MANANERO IND 19 20SEG.</p> <p>TIPO: Inductivo (20 seg.)</p> <p>ANÁLISIS: (1) Venta promueve el festejo del "Día del Padre". (2) Imágenes muestran dinamismo y diversión, aporta expectativa.</p>	<p>EVALUACIÓN</p> 

SERIES

	DESCRIPCIÓN	EVALUACIÓN
P7 11 06 13 	NOMBRE: EL INTERNADO 2 XAPSULA GEN TIPO: Genérico(1 min.) ANÁLISIS: (1) Narrativa introductoria, aporta claridad sobre el concepto. (2) Voz en off con tono de suspenso, genera enganche. (3) Imágenes demuestran suspenso y drama, aporta expectativa.	
	NOMBRE: HAWAI 5-0 GENERAL MOTORS MA TIPO: Inductivo 4(20 seg.) ANÁLISIS: (1) Visualmente atractivo, imágenes muestran acción y adrenalina ad-hoc con el concepto. (2) Introducción descriptiva, aporta claridad a la trama del capítulo, aporta expectativa. (3) Escenas privilegian a protagonistas, facilita identificación y posicionamiento de la serie.	
P7 11 06 14 	NOMBRE: ESTAFA Y CRIMEN TIPO: Mantenimiento (10 seg.) ANÁLISIS: (1) Introductoria descriptiva del capítulo, aporta expectativa. (2) Diálogos enfatizan trama y drama del capítulo. (3) Escenas enmarcan acción y adrenalina, ad-hoc con el concepto.	

TELENOVELAS

	DESCRIPCIÓN	EVALUACIÓN
P7 11 06 15 	NOMBRE: BAJO EL ALMA HOY 16 23 30 2 TIPO: Inductivo (20 seg.) ANÁLISIS: (1) Se acentúa problemática en la actual historia de la telenovela. (2) Imágenes aportan intensidad a la trama del capítulo. (3) Narrativa y diálogos esclarecen drama, aporta expectativa.	
P13 11 06 15 	NOMBRE: CADA QUIEN HOY 16 20 SEG.Co TIPO: Inductivo (20 seg.) ANÁLISIS: (1) Historias ad-hoc con el concepto del programa. (2) Escenas resaltan drama y problemática del capítulo. (3) Se muestran dos diferentes historias, crea confusión en la audiencia.	
	NOMBRE: LA VIDA MAN 17 20SEG. TIPO: Mantenimiento (20 seg.) ANÁLISIS: (1) Introductoria aporta claridad a la trama del capítulo del programa. (2) Imágenes encuadran problemática, crea expectativa.	

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, Kumar, & Day. (2010). *Investigación de mercados. 4a Edición*. México: Noriega editores.
- Alfredo, L. A. (2004). *¿Qué son, para qué sirven y como se hacen las investigaciones de mercado?* México: CECSA.
- aula facil. (s.f.). *Aula Facil*. Recuperado el 17 de Octubre de 2012, de <http://www.aulafacil.com/administracionempresas/comunicacion.gif>.
- CNNEXPANSIÓN. (21 de marzo de 2011). *cnnexpansión*. Recuperado el 13 de junio de 2012, de <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2011/03/18/practicas-profesionales-futuro-empleo>.
- Creative Commons. (27 de Marzo de 2012). *Wikipedia*. Recuperado el 08 de Junio de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%A1ctica_profesional.
- ESCA TEPEPAN. (19 de ABRIL de 2012). *ESCATEP*. Recuperado el 10 de MAYO de 2012, de http://www.escatep.ipn.mx/WPS/WCM/CONNECT/ESCA_TEPEPAN/ESCA_TEPEPAN/INICIO/OFERTA_EDUCATIVA/RELACIONESCOMERCIALES/QUESLRC/LRC.HTM.
- Grupo Salinas. (s.f.). *Grupo Salinas- Empresas*. Recuperado el 04 de Mayo de 2012, de https://www.gruposalinas.com/contenido.aspx?p=TV_Aztecaes.
- Hair, B. O. (2004). *Investigación de mercados 2a Edición. En un ambiente de Informacion cambiante*. México: McGraw Hill.
- Jara Elías Rubén, G. a. (2007). *¿Cómo la ves?, la televisión mexicana y su publico*. México: IBOPE AGB.
- Jauset, J. A. (2010). *La investigación de audiencias en televisión*. España: PAIDOS IBERICA.
- Jauset, J. A. (2010). *Las audiencias en televisión*. España: PAIDOS IBERICA.
- Joseph, G. (2004). *Gerencia de Marketing, estrategias y programas. 6a Edición*. Bogota, Colombia: McGraw Hill.
- Kinncar, T. (2003). *Investigación de mercados, 5a edición. Un enfoque aplicado*. Bogota Colombia: Mc Graw Hill.
- Kotler, K. (2006). *Dirección de Marketing, Duodécima edición*. México: Pearson Educación.
- PERALTA, C. M. (2012). EL FUTURO DE LA TV. *EXPANSION*, 112-119.

Shirley, B. (2001). *Impacto de los medios 4a Edición. Una introducción a los medios masivos de comunicación*. México: Thompson.

Shirley, B. (2001). *Impacto de los medios. 4a Edición*. México: Thompson.

Stanton, E. y. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING Decimocuarta edición*. México: McGraw-Hill.

THOMAS C.O'GUINN, C. T. (2004). *PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DE LA MARCA 3a EDICIÓN*. MÉXICO: THOMSON.

Thomas C.O'Guinn, C. T. (2007). *Publicidad y comunicación integral de la marca 4a Edición*. México: Thomson.

UPN. (FEBRERO de 2002). *PRACTICA PROFESIONAL Y SERVICIO SOCIAL*. Recuperado el 13 de JUNIO de 2012, de www.lie.upn.mx/.../DOCUMENTO_GENERAL_PRACTICAS_...