



83
201
**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

PROGRAMA DE TITULACION POR TESINA

**MANUAL PARA LA PRODUCCION DE:
PROMOCIONALES EN CABLEVISION**

T E S I N A
QUE PARA OPTAR POR EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
C O M U N I C A C I O N
P R E S E N T A :
LUIS JAVIER LUGO LOPEZ

DIRECTOR DE LA TESINA: MAESTRO GUILLERMO TENORIO HERRERA

CIUDAD UNIVERSITARIA.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1997



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por brindarme la oportunidad de pertenecer a tan honorable institución.

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

A los Ingenieros Salvador y Mario, por ayudarme en mi preparación profesional.

A mis profesores, asesores y sinodales, por brindarme su apoyo y conocimientos para la elaboración de este trabajo.

A mis compañeros y amigos de toda la vida:

Monica Barona, Jorge Garcia, Julieta Brito,Guille., Victor Jurado, a`toda mi generación.

Victor Hernández,Jorge Suárez. Esther, Raul Montero., Silvia, Jaime H., Amparito, Dani, Javier, Oscar Badillo, Edgar Mejia.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por el apoyo, los sacrificios y comprensión otorgados en mi preparación como profesionista, todo el respeto y cariño que ellos merecen.

A mis abuelos Consuelo y Enrique con cariño.

A mis tios; Edmundo Lugo,, Ma. Antonieta , María del Socorro Lugo, Ofelia López, gracias.

A mis hermanos; Víctor, Dolores y Adriana.

A mi sobrino Sebastián por llenarme de nuevas esperanzas.

Manual para la Promoción de Cablevisión

	Págs.
Introducción	1
1. Mercadotecnia de Cablevisión	9
1.1 Características del mercado	11
1.2 Necesidades de promoción	18
2. La producción de promocionales	30
2.1 Los promocionales	36
2.2 Tipos de promocionales	53
3. Planeación de la campaña	78
3.1 Estrategia	79
3.2 Desarrollo	85
Conclusiones	97
Glosario	105
Fuentes de consulta	
Apéndice	

INTRODUCCIÓN

Dentro de la cultura urbana contemporánea, todo lo que va destinado al consumo tiene que promoverse, ni el productor está seguro de que su producto o servicio se acepte sin promoverlo; ni el consumidor se siente atraído por lo desconocido, al menos esa es la tendencia.

La promoción televisiva, de acuerdo a lo anterior, es una actividad que se lleva al cabo cotidianamente en CABLEVISIÓN, es por eso que existe un departamento especializado en la creación de anuncios promocionales.

Es en este departamento donde se tiene una fuente de empleo para profesionales en el área de la comunicación, gente especializada en la tarea de informar y motivar al público para captar más suscriptores.

Consecuentemente, la trascendencia de los promocionales radica en que gracias al buen logro de campañas con fines de promoción se ha logrado incrementar la captación de suscriptores, al aprovechar que la programación

de la televisión abierta tiene notorias deficiencias y no constituye un buen atractivo para el público.

Los anuncios promocionales son útiles para la captación de nuevos suscriptores, pero también refuerzan a los ya inscritos al sistema de televisión por cable, ya que avisan e informan a los suscriptores y clientes de los nuevos eventos, programas y señales de televisión que están próximas a transmitirse.

La elaboración de un manual que permita precisar cómo se hacen y se difunden los anuncios promocionales es necesario, pues permite a los profesionales que laboran en este qué hacer, tener más información al respecto, y a los alumnos de la carrera conocer de cerca una de las áreas poco explotada de la televisión; a su vez, les dará una idea de cómo es que se realizan los anuncios promocionales, cuál es su función y qué elementos deben contener para poder cumplir como mensajes difundidos a un público determinado.

Este manual es factible ya que se cuenta con todos los elementos requeridos para su elaboración y está respaldado por la experiencia de profesionales en el ramo.

Los promocionales son un ejercicio de comunicación, y resultan tan cotidianos en los medios que rara vez podemos percatarnos de su existencia.

Para alcanzar a comprender de mejor manera a la promoción la ubicaremos dentro de un plano más amplio.

*"La promoción es el elemento en la mezcla de **marketing** de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos".¹*

La mezcla promocional es la combinación de elementos, mismos que permiten a una organización lograr los objetivos en **marketing** que se han fijado.

Estos elementos son: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas.

La coordinación de estos elementos en la mezcla promocional junto con los componentes en la mezcla del **marketing** (producto, precio, distribución, promoción.) permiten una mejor y más eficaz forma de informar a un público acerca de una organización, producto, bien y/o servicio.

Debe reconocerse que la promoción es algo más que sólo publicidad, entendida, en este caso, como publicidad *"cualquier comunicación patrocinada que tenga por objeto influir en la conducta de compras"*²

Para los fines de este trabajo se identificaron los tres tipos de promoción que se realizan en CABLEVISIÓN; la promoción preventiva, la de

¹ William J. Stanton : Fundamentos de marketing. p.450

² David Hughes., Marketing y planeación estratégica p.411

lanzamiento y la operativa, ocupando esta última el mayor espacio, pues es la que mantiene en constante aviso al público.

Con el propósito de alcanzar los óptimos resultados durante una campaña promocional es de gran importancia el manejo de los conceptos.

"Un concepto es una idea expresada con claridad, en la cual se combinan palabras e imágenes. Palabras que ayudan a describir cuál es la idea básica e imágenes que dicen lo mismo que las palabras (o lo expresan mejor), que ayudan a reforzar lo que las palabras dicen, o que proporcionan un escenario que les da más fuerza a las mismas".¹

Los conceptos son herramientas necesarias para el buen funcionamiento de una campaña promocional, sin ellos, el impacto de la promoción en el público no sería el mismo.

Un concepto y su buen manejo, permite a los promocionales tener una base para llamar más la atención, logrando con esto reforzar en la mente del público la idea que se le esta vendiendo.

Así, la promoción de un concepto se apoya en un conjunto de actividades, mismas que se crean en torno al concepto.

Es donde tiene lugar la campaña promocional, que gira alrededor de un punto central y que unifica todos los esfuerzos promocionales sosteniéndolos con la sola idea de impactar y vender el concepto.

¹ Otto Kleppner's., Publicidad. p. 433-435.

"La campaña promocional de una compañía es una sucesión coordinada de actividades promocionales que se crean alrededor de una idea central o tema de campaña".⁴

El tema central o concepto es lo más atractivo de la promoción y se presenta de manera que llame la atención del público, siendo este concepto en muchas ocasiones un lema. Es frecuente que se asocie la idea de campaña con la publicidad, sin embargo, dicho concepto debe aplicarse a todo el programa promocional.

Esto porque concepto de campaña empleado en publicidad, hace referencia a que ésta, rara vez consiste en un anuncio aislado, por el contrario, se crean series de anuncios que son usados en un espacio de tiempo. En las mismas se desarrollan cierto número de puntos que giran en torno a uno solo, y que se conocen como el principal, el conjunto de estos puntos es llamado campaña.

El desarrollo de la campaña promocional es efectuado en base a un estricto plan de trabajo, que marca la pauta a seguir para cada una de las fases que se desarrollarán durante la campaña.

A este plan de trabajo se le conoce como estrategia promocional, que aunada a una buena estrategia de medios permitirá llevar a cabo la tarea

⁴ William J. Stanton., Fundamentos de marketing, p.449.

promocional y llegar a nuestro público objetivo lo más rápido y mejor posible, siendo esta la tarea fundamental de la estrategia de medios.

La estrategia de medios es una selección entre los distintos medios de comunicación que permite abarcar todas las áreas posibles con la finalidad de lograr la meta fijada con el menor costo posible.

Existe una gran variedad de medios de comunicación para tener una buena estrategia, para el caso de CABLEVISIÓN los medios más comunes que se usan para llevar a cabo una campaña son: la prensa, el radio, la venta directa, los anuncios del exterior y por supuesto los anuncios promocionales de televisión.

Este manual, se concreta a la empresa, CABLEVISIÓN, y analiza para los efectos de campaña, la hecha durante los meses de noviembre/diciembre de 1993, la campaña que se efectuó en esa fecha ha permitido desglosar con gran detalle los pasos a seguir en el desarrollo de la misma, la campaña llevó el nombre de **TOON WEEK**, y en ella se pretendía la captación de nuevos suscriptores.

El trabajo en si, esta dividido en tres capítulos, en el primero de ellos se mencionan las características del mercado al que va destinada la promoción, el público es la razón fundamental para que exista un departamento especializado en la elaboración de anuncios promocionales.

Las personas que realizan este trabajo son gente profesional, que logran con gran acierto la producción de los promocionales televisivos, conocer quiénes son los que intervienen en este trabajo, y cuál es la programación de CABLEVISIÓN son algunos de los puntos que se analizan en el primer apartado.

Una vez que se conozca la relación del departamento de promoción con los otros departamentos, como se hace el trabajo promocional y cuál es la programación a la que hay que realizarle promoción, podremos entrar de lleno a conocer qué es la promoción y cuál es su ubicación en el campo publicitario.

Es en el segundo capítulo en donde se abordará lo relativo a la producción, qué son los promocionales, cómo se realizan y cuáles son los tipos de promocionales que se efectúan para CABLEVISIÓN, es aquí en donde se desarrolla la parte central del trabajo, que como se ha mencionado, es un manual de producción, dentro de este apartado se desglosan los pasos a seguir para llevar al cabo la tarea promocional

Una vez conociendo la forma en que se realiza la promoción, podremos adentrarnos a estudiar, como se realizan campañas promocionales, se hablará de las diferentes estrategias como lo son, la estrategia promocional y la de medios.

En este último segmento del trabajo, se desglosará una de las campañas que tuvo gran éxito en CABLEVISIÓN, la campaña de TOON WEEK.

1. MERCADOTECNIA DE CABLEVISIÓN

Actualmente (1996), existe un rápido desarrollo de las nuevas técnicas de comunicación, principalmente en lo referente a la emisión y recepción de señales y mensajes .

La evolución de los medios electrónicos de comunicación es más que acelerada, las nuevas tecnologías permiten usos más extensos y amplios, dentro de lo cual, la televisión todavía está en su etapa de balbuceos; por eso, *"En el futuro mediato,... la industria televisiva por cable experimentará notables e importantes adelantos, incluida la televisión interactiva,..."*.¹

Delimitar cuál es el público al que se destina la promoción de CABLEVISIÓN, conocer quiénes son los que intervienen en la producción de los promocionales, cuál es su programación y cuáles son las necesidades de promoción para los distintos canales es la razón de este capítulo.

¹ Véase el suplemento de la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC), del 28 de agosto de 1995.

1.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Desde su fundación, CABLEVISIÓN ha sido una empresa en constante crecimiento; sin embargo, los tiempos actuales demandan de una mayor cobertura más rápida y eficaz, MULTIVISIÓN competidora de CABLEVISIÓN, ha crecido también a pasos acelerados colocándose rápidamente en la lucha por el control de la televisión de paga.

CABLEVISIÓN cuenta con un sistema en operación, que representa una red de siete mil 141 kilómetros de cableado. En 1994, tenía 194 mil 623 suscriptores al servicio básico, contra los 115 mil suscriptores del servicio de MULTIVISIÓN.

Para finales de 1995, CABLEVISIÓN sumaba ya los 210 mil 759 suscriptores.²

Se espera que, en el futuro, México ocupe el segundo lugar en América Latina respecto a suscriptores de televisión de paga, se calcula que para el año 2005 se hayan incrementado los suscriptores en un 339 por ciento.

Entre las nuevas tecnologías que están por emplearse dentro de los medios electrónicos televisivos, se encuentra el *DTH*, (*Directed To Home*),

² Dato arrojado por la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC).

éste servicio funciona a través de una pequeña antena que capta directamente la señal del satélite, ésta señal se descomprime por medio de un decodificador.

En el caso de MULTIVISIÓN, se tiene la intención de llegar a 1.5 millones de personas para el año dos mil, mientras que el grupo de TELEVISA aspira a llegar a un millón de personas en un par de años.

Debido a los constantes cambios tecnológicos y a la venta de CABLEVISIÓN a la empresa Teléfonos de México (TELMEX), se prevé que ésta señal llegue con el paso del tiempo a todos los hogares que cuenten con un sistema de cableado de fibra óptica, ampliando con esto el público objetivo de CABLEVISIÓN y llegando a su vez a más zonas metropolitanas.

CABLEVISIÓN, ha sido desde su fundación, una empresa, que no solo vende un servicio de transmisión de señales televisivas, su servicio ha logrado colocarse dentro de las familias mexicanas llegando a casi 200 mil suscriptores, en 1996.

Es importante señalar que todos los sistemas de televisión por cable están legislados por el Reglamento de la Televisión por Cable y casi todos se encuentran agrupados por la Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (CANITEC), CABLEVISIÓN es miembro de ésta cámara, legislándose así por su reglamento.

Es en el capítulo sexto de éste reglamento, en dónde se hace referencia a la programación.³

*"Los concesionarios de sistemas de televisión por cable , pueden distribuir dentro de su programación, publicidad o propaganda de tipo comercial..."*⁴

En el mismo artículo 83o. se señala que:

Los productos o servicios que se generen de los anuncios o mensajes comerciales deberán contar con la autorización que establecen las leyes y reglamentos correspondientes.

El Reglamento de la Televisión por Cable, está basado en la Ley Federal de Radio y Televisión, sustentado también en los artículos 6 y 7 constitucionales que garantizan la libertad de expresión, así como *"en el derecho que posee la nación sobre el espacio aéreo, marítimo, subsuelo y espacial, reglamentado por la Ley de Vías Generales de Comunicación"*.⁵

Conforme a la normatividad que lo rige, el sistema de cable se considera como un servicio especial, cuyo destino es satisfacer las necesidades determinadas de interés general.

³ Para mayores datos, dirigirse al apéndice A en este trabajo, que contiene el Reglamento de la Televisión por Cable.

⁴ Reglamento del Servicio de Televisión por Cable, Capítulo sexto, Artículo 83o.

⁵ Delia Covi Druetta: La televisión por cable: El caso mexicano. p.6

Sin embargo, como ya se mencionó, se espera que en el futuro la televisión por cable, al igual que otros servicios, se transmitan a un público cada vez mayor gracias a la fibra óptica.

El reglamento marca la diferencia entre la televisión de recepción abierta y el cable.

A pesar de la existencia del Reglamento de la Televisión por Cable, éste no contempla una reglamentación adecuada para las nuevas tecnologías, que ya han dejado de pertenecer al sistema de televisión vía cable.

Es de esperar, entónces, que una vez puesto en marcha el sistema **DTH** se pueda empezar a hablar de una legislación apropiada y acorde a las necesidades que se requieran. Es importante destacar que la legislación y sistemas de normatividad para los sistemas de televisión por cable distan de ser los apropiados para los sistemas de televisión directa vía satélite.

No debe olvidarse que el servicio que ofrece **CABLEVISIÓN**, al igual que todas las cableras del país, no está destinado a un sólo público, de ahí que se deba tenerse en consideración una mejor normatividad al respecto de la transmisión y la programación que se ofrece.

En un mercado tan dividido, y en franca competencia con **MULTIVISIÓN** y los nuevos sistemas de televisión vía satélite como **DIRECTV** (perteneciente a la empresa **MULTIVISIÓN**), y **SKY** (perteneciente a **TELEvisa**), **CABLEVISIÓN** ha tenido que reforzar su imagen ante el público

suscriptor, para lograr este propósito la promoción de su programación se ha incrementado de forma sustancial.

Los esfuerzos realizados para mantener a los suscriptores, han llevado al lanzamiento de campañas promocionales muy atractivas, tratando con esto de que no se busque la cancelación del servicio.

Aunque la competencia es fuerte, la empresa ex filial de TELEvisa, se ha mantenido en el gusto del público, debido a la variedad de su programación, misma que no va dirigida a una clase específica, aunado a esto el costo de inscripción a su sistema básico no es muy alto, por lo que cualquier persona puede tener acceso al sistema (se ofrecen 11 canales del sistema básico por 90 pesos más 172 pesos m/n por gastos de instalación).⁶ Es importante delimitar el mercado al cual se ofrece el servicio de CABLEVISIÓN.

Como ya se mencionó, la empresa maneja una programación adecuada al gusto de todos sus suscriptores, su servicio va dirigido a todo el público que tenga acceso al sistema de cableado, o, como se prevé reciba su señal telefónica por medio de fibra óptica.

Principalmente el sistema de CABLEVISIÓN se halla destinado a todo el público, su mercado básico son los adultos que pueden pagar la cuota de inscripción y las rentas mensuales, esto coloca a CABLEVISIÓN, ante un

⁶ Los costos del servicio básico y los gastos de instalación corresponden a al mes de julio de 1996.

vasto mercado de personas que buscan la diversidad de la pantalla de televisión.

Así, entonces, se conoce que dentro de CABLEVISIÓN se manejan canales de programación diversa, caricaturas, y programas de concursos para niños, canales dedicados a transmitir videos de música en inglés y en español, canales que proyectan películas de todo género, infantiles, para adolescentes y para adultos, películas en inglés con subtítulos y en español, proyectando cintas de la época de oro del cine mexicano o grandes estrenos del cine contemporáneo, ya sea nacional o internacional.

Dentro de la programación de CABLEVISIÓN se cuenta también con espacios dedicados a la cultura, a los eventos deportivos y a las noticias.

Teniendo esto en cuenta, debe entonces efectuarse una promoción adecuada a las necesidades de un público que constantemente se encuentra en busca de la mejor programación.

La promoción debe dirigirse a un público que cada vez se vuelve más exigente en cuanto a lo que está viendo en pantalla y que se encuentra necesitado de información en cuanto a la programación de su sistema de cable.

Quienes se encargan de elaborar la promoción, conscientes de la necesidad que el público requiere de mantenerse informado y atraído hacia la

programación de CABLEVISIÓN plantean con suma frecuencia cambios de campañas promocionales para hacer más atractiva la pantalla.

Fundamentalmente este manual va dirigido a la gente que trabaja en el área de promoción o que de alguna manera interviene en el proceso de producción de promocionales.

La razón de esto, es que cada vez es más necesario hacer del conocimiento del personal de esta área la importancia que tienen los promocionales dentro del sistema de CABLEVISIÓN. Para efectos prácticos de, este trabajo se ha basado sólo en la elaboración de promocionales, tomando a manera de ejemplo los realizados para los canales que se generan aquí en México.

Es sin embargo, de suma importancia el conocimiento que el personal de producción tiene de los canales que se manejan en la empresa.

Resumiendo, la competencia que se ha establecido por el control del mercado entre las empresas MULTIVISIÓN y CABLEVISIÓN ha provocado que esta última se vea obligada a elaborar campañas promocionales con el propósito ya no sólo de atraer a un mayor número de suscriptores, sino de mantener al público con el que ya cuenta.

Teniendo como base lo anterior, los encargados de la promoción se han preocupado por realizar campañas promocionales cada vez más atractivas.

El mercado de CABLEVISIÓN podría ampliarse en un futuro mediano, debido a los adelantos tecnológicos con los que se espera llegar a más posibles suscriptores, el empleo de la fibra óptica en la telefonía podría colocar a CABLEVISIÓN en casi todos los hogares que cuenten con una línea telefónica. El conocimiento del mercado de CABLEVISIÓN, y de sus gustos hacen cada vez más importante la realización de los promocionales, ya que de ello depende el sostenimiento de la imagen de la misma empresa.

Precisar quienes hacen el trabajo promocional y cuáles son las necesidades de promoción para los canales de CABLEVISIÓN es el punto central del siguiente apartado.

1.2 NECESIDADES DE PROMOCIÓN

En la actualidad (1996), CABLEVISIÓN cuenta con 26 canales de programación diversa, de los cuales se realiza promoción a 17 canales, las 26 señales se encuentran distribuidas en tres grupos; el primer grupo es nombrado **Básicos**, y contiene el mayor número de canales, el segundo grupo lo conforman los canales **A la carta**, canales que el suscriptor puede adquirir mediante paquetes de señales en venta, el último grupo es el llamado **Pago por Evento**, compuesto por tres canales que en su mayoría transmiten

películas y eventos especiales mismos que el suscriptor puede comprar o no.⁷

La programación de los canales, es esencial para la actividad promocional, ya que ésta marca la pauta a seguir en la realización de los promocionales.

Aquí, la promoción cumple con un doble uso, primero, hay que tener en consideración el hecho de que las señales que se transmiten en cada canal (excepto los canales que se transmiten Bypass)* tienen cortes comerciales, es decir que al término o incluso durante la emisión de sus programas, la cadena o el mismo canal, utilizan los espacios comerciales para vender su señal. Estos cortes comerciales son bloqueados con promoción para evitar que los anuncios publicitarios o de gobierno, del país de origen de la señal, se vean en la pantalla de CABLEVISIÓN.

El segundo uso que se le da a la promoción es el que más interesa, ya que mediante la actividad promocional es que se generan los mensajes que atraerán por si mismos la atención de los suscriptores.

La acción de los promocionales esta sujeta, sin embargo, a los requerimientos que tiene CABLEVISIÓN, mismos que son controlados y manejados por el Departamento de Pautas y Comercialización.

⁷ Las tres familias que se mencionan son nombradas así para efectos de trabajo, algunas señales pertenecen a la familia de los canales básicos sin importar su procedencia, ni si su señal sube a satélite.

* El termino Bypass, es usado en televisión para indicar que la señal se transmite tal y como la envía la cadena de origen.

Este departamento, pide al propio encargado de la promoción la cantidad de promocionales necesarios para bloqueo y promoción a canales que se necesitan para todas las señales.

Para el mes de enero de 1996, la promoción entregada a Pautas y Comercialización era de 807 promocionales para todas las señales a las que se les realiza promoción, para febrero la cantidad tuvo una variante disminuyendo a 748 promocionales, debido a ese factor, para marzo de 1996, la promoción se incremento a 1079 promocionales entregados, a esta cantidad debe sumarse la cantidad de promoción de otros tipos que genero.

La promoción ocupa un lugar importante dentro de la estructura del sistema de CABLEVISIÓN, la labor de los que trabajan en el departamento de producción de promocionales se ve constantemente reflejada en la pantalla, sin embargo, las necesidades de promoción para los distintos canales varía constantemente, de acuerdo con el aspecto comercial que tiene cada canal.

Las necesidades de promoción son marcados entonces, en base a los requerimientos del departamento de Pautas y Comercialización, sin embargo, el departamento de Promoción se encuentra también sujeto a las necesidades de otros departamentos, como el de Programación y el departamento de Mercadotecnia y Ventas.

Para la elaboración de la promoción, el mismo departamento de Promoción se encuentra diseñado en dos áreas fundamentalmente.

El área administrativa, que realiza las tareas propias de su función, encargándose principalmente de entablar un contacto directo con los responsables los departamentos que piden el servicio de promoción. Tales funciones van desde la elaboración en conjunto con el departamento de Marketing, de campañas promocionales, hasta el envío de material promocional al departamento de Pautas y Comercialización.

Otra tarea fundamental para el departamento de Promoción está ocupada por escritores, que trabajan en conjunto con los productores en el diseño de nuevas campañas y en el mantenimiento de las mismas, los **copys**, son los encargados de poner en papel las ideas que se transformarán más adelante en anuncios promocionales.

La producción es el conjunto de procedimientos y elementos necesarios que unidos armónicamente, logran la creación de conceptos en imagen y sonido, mismos que sirven a un propósito determinado desde su concepción en idea.

De hecho la producción que se realiza la desarrollan los productores, editores, personal técnico, asistentes de producción, escritores, y diseñadores.

En su conjunto se considera al departamento de Promoción como los encargados de la producción, es este departamento el que se encarga de la elaborar las campañas promocionales que requiere CABLEVISIÓN.

Promoción es un departamento de servicios, la tarea del personal que labora en él, se encuentra supeditada a los requerimientos de producción que se tengan en CABLEVISIÓN, tomando esto en cuenta, la promoción que se realiza por cada canal se encuentra a su vez sujeta a la comercialización de los programas y de los mismos canales a los que se les realiza promoción.

Como ya se mencionó, se produce promoción para 17 de los 26 canales que se transmiten, de los cuales se debe conocer la programación que se maneja por canal, para poder hacer la promoción adecuada al público que mira los distintos canales.

Por razones prácticas y las limitaciones de espacio de esta tesina sólo se verán las necesidades de promoción de los canales básicos, y de estos, sólo a los que se les realiza promoción.

CABLEVISIÓN, ha incluido en su programación, el Canal 6, ECO, que transmite las 24 horas al día, 24 programas de una hora cada uno, la promoción que se realiza para este canal varía conforme a las noticias, especiales y documentales que se pudieran presentar a lo largo de la semana.

Para el público infantil, se cuenta con un canal dedicado exclusivamente a ellos, Canal 16, CARTOON NETWORK, transmitiendo las 24 horas del día, genera un total de 43 a 45 programas diarios, aproximadamente, para el primer trimestre de 1996, se entregaron 110 promocionales, cubriendo casi toda la barra de programación.

Mientras dura el corte (aproximadamente de un minuto a dos), se transmite promoción propia de la cadena y promoción realizada por la gente de producción de CABLEVISIÓN.

Los promocionales de CARTOON NETWORK, se distinguen por contener en su trabajo de edición los elementos apropiados y necesarios para llamar la atención de su público, entre otras cosas, el trabajo de producción de este canal se basa, como en todos los demás casos, en el conocimiento de su auditorio. Siendo un canal exclusivamente enfocado al público infantil, la promoción realizada hace empleo de colores atractivos, formas que permitan llamar de manera más fácil el interés de los niños y la música adecuada, moderna y sencilla que llame la atención hacia la pantalla.

De los espacios dedicados a la gente joven, CABLEVISIÓN ha diseñado los canales 17, RITMOSON, y 18 TELEHIT, ambos transmiten las 24 horas del día, su programación es únicamente dedicada a la música.

RITMOSON, emite 41 programas diarios, todos ellos dedicados a la música gruper, desde el norte del país hasta la música tropical del sur de México. La tarea de promoción para este canal no es mucha debido a que es un canal que no varía en cuanto a su programación.

TELEHIT, transmite de 45 a 65 programas diariamente, sus cortes entre cada programa, son cubiertos perfectamente con la promoción que se maneja, casi la totalidad de los programas tienen su anuncio promocional.

El trabajo de estos dos canales es muy similar, el responsable de la edición y pos producción de la promoción, realiza su trabajo dependiendo en la mayoría de los casos de la pista de sonido con que se musicaliza el promocional; esto se conoce como "editar al ritmo de la música".

La música es parte importante en el trabajo promocional, es por esto que los responsables de estos canales deben tener conocimiento de los éxitos musicales del momento, para tener el canal a su cargo lo mas actualizado posible, ya que su trabajo se escucha y se ve constantemente en la pantalla.

Dentro de la programación de CABLEVISIÓN, se cuenta con tres canales exclusivamente para películas, los dos primeros proyectan cintas de reciente estreno, los clásicos del cine, en idioma ingles y con subtítulos en español, Canales 19 y 20, GOLDEN CHOICE I y II, el primero transmite 22 horas al día con un total de 10 películas diarias, el segundo transmite las 24 horas al día.

Para estos canales la producción de promoción es mucho mayor, ya que dentro de cada película se transmite un intermedio, generado por la gente de promoción, al finalizar la proyección de cada cinta, debe cubrirse el **break** con material de promoción, durante el corte, entra una cortinilla anunciando la próxima función, una identificación del canal, en este caso la correspondiente al Canal 19 y 20, después y siguiendo la pauta de comercialización, se ajusta el canal con promoción de alguna película,

anuncios comerciales, y si el corte es muy largo se continua ajustando con algún ajuste del canal, para después repetir el proceso desde el principio, hasta momentos antes de que la próxima película comience, que es cuando se transmite la clasificación de la misma.

La promoción entregada durante el primer trimestre de 1996 fue de 869 promocionales para el canal 19, y de 954 materiales de promoción para el canal 20.

El otro canal de películas transmite cintas en español, proyectando largo metrajés que van desde la época de oro del cine nacional hasta el llamado nuevo cine mexicano, Canal 21, CORTE LATINO, transmite las 24 horas del día, genera seis películas diarias distribuidas de 14 a 17 funciones, a diferencia de los anteriores, las necesidades de promoción para este canal no son tantas aquí, no se cuenta con intermedios en cada película, y por ser cintas en español se ha cuidado y censurado todo el material, por lo que tampoco se requiere de clasificaciones, sin embargo, la producción del canal necesita de una cantidad fuerte de material promocional, cada corte entre película y película, se transmite una cortinilla de siguiente función, la identificación correspondiente y promocionales de las próximas películas, si el corte es muy largo, se transmite un ajuste para completar el corte.

La promoción que se generó para este canal, durante el mismo trimestre del año fue de 966 promocionales.

Tanto para los canales 19 y 20, así como para el canal 21, el trabajo de producción se basa en la edición y pos producción de los promocionales de películas, es importante mencionar que por cada promocional, el editor responsable del canal debe conocer de antemano la cinta a promocionar, ya que de ello depende que este trabajo llame la atención del público. A su vez, debe tenerse en consideración que en el promocional no debe venderse la trama completa de la película, tan sólo lo necesario para que logre llamar la atención.

Como en todos los canales el promocional debe ir de acuerdo al canal de que se trate y al género de película que se promoció; no puede editarse de igual manera la película cómica "El Ceniciento" del actor Germán Valdés "Tin-Tan" , que la dramática cinta "La rebelión de los colgados". Y de ninguna manera resulta igual editar una producción nacional, como las anteriores, a una película clásica del cine hollywoodense.

Uno de los canales más completo, por lo variante de su programación es el Canal 23, UNICABLE, transmite 19 horas al día, y basa su programación en eventos previamente grabados o programas ya reconocidos, para el ajuste en tiempo del canal, su producción se conforma de material promocional de los mismos programas y cortinillas de siguiente programa, eventualmente se realiza alguna producción especial, ya que por este canal se transmiten eventos importantes, en los meses de julio/agosto de 1996, se transmitieron

los Juegos Olímpicos de Atlanta '96, por lo que se requirió de una promoción especial.

Otro de los espacios importantes dentro de la programación de CABLEVISIÓN, son los deportes, el Canal 25, CABLESPN, cuenta con una barra completa de eventos deportivos, que se transmiten las 24 horas del día, este canal genera de 24 a 29 programas diarios, durante el primer trimestre de 1996, se entregaron al Departamento de Pautas y Comercialización, 263 promocionales para ajustar y vestir la pantalla de este canal.

CABLESPN, por ser un canal exclusivamente deportivo, incluye es su programación eventos especiales por lo que en repetidas ocasiones debe producirse mas material promocional del acostumbrado.

De igual forma, la producción de este canal implica un trabajo más dinámico por tratarse de un canal netamente deportivo.

Cabe aclarar que estos ocho canales mencionados, pertenecen al servicio de los llamados **básicos**, y que no son a los únicos a los que se les realiza promoción.

Una vez teniendo en consideración el tipo de programación con que se cuenta, podemos ahora si entender que tipo de promoción se requiere para cada canal, ya que ésta debe ir de acuerdo al público al que va destinada.

Es decir, que para el público infantil, el trabajo de promoción deberá ser mucho más cuidadoso (en cuanto a su lenguaje visual) y atractivo, para

lograr mayor atención de los niños, que la promoción de alguna película subtitulada en donde se pueden incluir elementos visuales más agresivos.

Recapitulando, la promoción es un trabajo de equipo que ofrece el Departamento de Promoción, este departamento está sujeto a las necesidades de promoción que requiere el Departamento de Pautas y Comercialización, sin embargo, la función del mismo Departamento de Promoción, está supeditada a otros departamentos como lo son el Departamento de Programación, el de Marketing y el de Ventas.

Aún contando con la existencia del Reglamento de la Televisión por Cable, éste aunque regula en este caso la programación de la cablera filial de TELEVISIA, no contempla las nuevas tecnologías como el **DTH**.

Es el Departamento de Promoción quien se encarga de la producción de la promoción, para llevar a cabo su tarea se ha dividido en dos grupos de trabajo, el administrativo, que sirve de enlace con los otros departamentos y el de producción que realiza y desarrolla las campañas que CABLEVISIÓN requiere.

La producción es el conjunto de procedimientos y elementos necesarios que unidos armónicamente, logran la creación de conceptos en imagen y sonido, mismos que sirven a un propósito determinado desde su concepción en idea.

Es de suma importancia el conocimiento de la programación, con que se cuenta para poder dirigir la promoción hacia el público adecuado, de ello depende que la misma promoción cause el o los impactos necesarios, para llamar la atención del auditorio. En base a esto, se utilizan los elementos necesarios como lo son los colores, las imágenes y el sonido adecuado para cada promocional, dependiendo para esto de lo que se busca promocionar.

La promoción cumple una doble tarea al servir como bloqueo de las señales de comercialización que se generan de donde proviene la señal de la cadena que transmite, sin embargo, el objetivo principal de la promoción es anunciar y vender un servicio, en este caso, la promoción no sólo informa, también persuade y recuerda el servicio que se ofrece; de aquí que se desprenda la importancia de la promoción, conocer que es y como se hace un promocional.

Definir qué es la promoción, cuál es su función, cómo se realizan los mismos y cuáles son los tipos de promocionales que más se emplean en CABLEVISIÓN es el propósito del siguiente capítulo.

2. La Producción de los Promocionales

Como antecedente a este capítulo, cabe hacer mención a la existente relación entre publicidad y promoción.

Pareciera ser que la publicidad forma parte de la naturaleza humana, se han encontrado incluso, en la ruinas de Pompeya, inscripciones en piedra o en terracota donde se anuncia lo que las tiendas vendían.

Los anuncios al aire libre, resultaron ser de las expresiones más duraderas y más antiguas de la publicidad, algunos de ellos lograron sobrevivir a la decadencia del imperio romano, convirtiéndose entonces en el arte decorativo de los mesones del siglo XVII y XVIII.

Sin embargo, la parte más significativa de la publicidad da comienzo cuando los Estados Unidos surge como una nación industrial, la historia de la publicidad como hoy la conocemos se remonta a la revolución industrial estadounidense de fines del siglo XIX.

Es durante ese período, con una creciente clase media, la producción en masa, el progreso de los transportes, y las prensas de impresión de alta velocidad que al combinarse dan lugar a la mercadotecnia y la publicidad modernas.

Los publicistas de principios de siglo, reconocieron que su futuro dependía de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del público, es por eso que los antiguos clubes de publicidad se asocian y forman lo que hoy se conoce como la American Advertising federation.

Los medios obtenían buena parte de su publicidad mediante una agencia, que surgió con hombres que vendían espacio publicitario a comisión para periódicos fuera de la ciudad. Con el paso del tiempo estos hombres también se dedicarían a planear, preparar, y colocar los anuncios.

La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal, en si, la publicidad esta diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para desalentar el consumo.

Toda la publicidad tiene una doble dirección, funciona dentro de una estructura de mercadotecnia y a la vez resulta ser una comunicación persuasiva.

La mercadotecnia consta de cuatro elementos principales: producto, precio, distribución y comunicación. La publicidad, se ocupa principalmente

de la comunicación, consiste en anuncios en donde se distingue al patrocinador, estos anuncios pueden ser verbales y/o visuales y se difunde en uno o más medios.

El propósito fundamental de la publicidad es vender algo, un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar. Estas metas se logran gracias al establecimiento de objetivos, mismos que puedan incorporarse a las campañas individuales de publicidad.

Es raro que la publicidad sea la única herramienta promocional de una empresa, por lo general, ésta forma parte de una estrategia de la que quizá formen parte también, la venta personal, la promoción de ventas, y otras herramientas, dado por consiguiente que el objetivo de la publicidad sea abrir las puertas a ventas.

Los objetivos de la publicidad son:

"Respaldar la venta personal"

"Llegar a personas inaccesibles para la fuerza de ventas"

"Mejorar las relaciones con los distribuidores"

"Entrar a un nuevo mercado geográfico o atraer a un nuevo segmento del mercado"

"Introducir un nuevo producto"

"Ampliar el uso de un nuevo producto"

"Expandir las ventas de la industria"

"Contrarrestar la sustitución"

"Crear buena voluntad para la compañía"

Actualmente las fuentes de comunicación incluyen desde cadenas de televisión por cable, computadoras personales que tienen acceso a varias bases de datos, un gran aumento en las estaciones de radio, cientos de compradores, periodicos suburbanos y revistas especializadas, hoy más que nunca, la elección de los medios para los mensajes publicitarios se hace más complicada.

La habilidad para llegar a audiencias estrechamente definidas comenzó con revistas especializadas, se proyectó en estaciones de radio y se introdujo en las grandes concentraciones de audiencia, ahora tiene el potencial para una comunicación individual a través de las computadoras personales.

La investigación se ha convertido en una herramienta principal de cualquier campaña de publicidad. Buscar el producto correcto, el prospecto receptivo, el medio más eficiente y el mensaje más eficaz han hecho del investigador, un asociado para cualquier decisión de mercadotecnia y publicidad.

"La publicidad se considera como un medio de información".¹

¹ Otto Kleppner's: Publicidad, p. 20.

El desempeño en la actividad promocional pone de manifiesto el éxito del ejercicio comunicativo, la creación de la idea, la codificación y descodificación del mensaje, la interferencia del ruido al transmitirse el mensaje y la retroalimentación son los pasos esenciales por los que atraviesa toda actividad promocional.

Los promocionales, resultan ser parte importante en el ámbito publicitario, son responsables de afianzar al comprador que ya ha sido tocado por la publicidad.

Precisar qué son los promocionales, cómo se realizan quiénes son los encargados de llevar al cabo esta tarea y cómo se emplean es el propósito de éste capítulo, para lo cual se mencionará también cómo se planea el trabajo promocional.

2.1 LOS PROMOCIONALES

Los promocionales resultan ser un ejercicio de comunicación, sin embargo resultan tan cotidianos en los medios que rara vez podemos percatarnos de su existencia.

La promoción cumple con varios objetivos principales como informar, persuadir y recordar a un mercado sobre la existencia de una organización y sus productos.

"La promoción es el medio por el cual se informa y se vende una idea, misma que lleva en su interior los datos necesarios para hacer del conocimiento del teleauditorio la proximidad de un determinado evento, o de un acontecimiento, producto o transmisión que se llevará a cabo en una fecha próxima." ²

Cabe aclarar que aunque la actividad promocional se ha diseñado para informar, persuadir y recordar, sin embargo, su objetivo final es influir en los sentimientos, creencias y conductas del mercado que recibe los mensajes.

La promoción no es causa de estudio por sí sola, su ocupación se basa casi siempre en el ramo de la publicidad, es ahí en donde su uso es frecuente y necesario para el desarrollo de campañas publicitarias.

² Cita del gerente de promoción de CABLEVISIÓN, del Departamento de Imagen Corporativa de TELEVISÁ.

En televisión, la promoción no actúa sola, recibe en casi todos los casos apoyo de otros departamentos para poder hacer más efectiva su tarea. Estos departamentos actúan a manera de soportes que actuando en conjunto, crean lo que se conoce como estrategia promocional.

El potencial de promoción radica, sin embargo, en su poder para informar, persuadir y recordar, estos son, los propósitos fundamentales de toda actividad promocional. A pesar de lo anterior, aunque algunos autores no lo mencionan, la promoción tiene también una firme intención de comercializarse.

Este hecho puede advertirse con toda claridad en las campañas promocionales realizadas por las empresas televisoras, que han obtenido ganancias remunerativas con eventos transmitidos y que permiten un patrocinio, como los que se promueven en los sistemas de televisión por cable, dentro de los llamados **Pago por Evento**.

Un ejemplo muy claro lo encontramos en el caso de la campaña que se llevó al cabo para promover más el canal **CARTOON NETWORK**, cadena norteamericana que se transmite también por CABLEVISIÓN³, la promoción pretendía, entre otras cosas, aumentar la captación de suscriptores al servicio de canales básicos. Dicha campaña buscaba introducir en el mercado de suscriptores una oferta única, la posibilidad de que el público, al suscribirse,

³ La señal de **CARTOON NETWORK** se transmite también por la empresa MULTIVISIÓN.

obtuviera todos los servicios de la empresa, incluyendo la programación de un canal de televisión diseñado exclusivamente para el público infantil.

La labor informativa de la promoción queda de manifiesto todos los días y a toda hora, siendo ésta una de sus principales actividades. Un ejemplo claro, son los ya habituales promocionales de las series de televisión que más nos gustan, éstos, nos informan de los horarios de transmisión, de los actores que veremos o de si la película que deseamos ver ha cambiado de horario.

Es importante mencionar que el trabajo promocional debe realizarse con mucho tiempo de anticipación, pues la información transmitida debe llegar al público lo antes posible.

A la par de su labor informativa, la promoción cumple también con una función persuasiva. En una campaña promocional de televisión los anuncios promocionales tratan en todo momento, de influir en el comportamiento de las personas.

"Uno de los atributos de una sociedad libre es el derecho de usar la comunicación como una herramienta de influencia. La única restricción es que se haga sin engaños".⁴

En la promoción existe la posibilidad de utilizar un lenguaje de doble sentido, de tal forma que el comunicador parezca darnos una información

⁴ William J. Stanton : Fundamentos de Marketing. p.450.

cuando en realidad está intentando hacer que las cosas parezcan diferentes de lo que son. Un ejemplo de esto es cuando se anuncia un producto en el cual se le dice a la gente que el artículo que va a adquirir es una imitación genuina de piel, cuando en realidad se ha querido decir que dicho artículo es de plástico, de tal forma que diamantes falsos significarán tan sólo unos simples pedazos de vidrio.

Otro de los propósitos fundamentales de la actividad promocional es recordar a los clientes, los servicios que brinda la empresa, de tal forma, las televisoras gastan mucho dinero y esfuerzo por mantenerse en la mente de sus clientes, por lo que se hace indispensable el que su departamento de promoción se mantenga en una constante actividad, anunciando casi permanentemente la programación de los canales de televisión que ofrece, la televisora puede a su vez, anunciar las facilidades que tienen sus clientes de adquirir sus productos o servicios, como las películas que vende o las revistas de programación, entre otras cosas.

El constante bombardeo de promoción, hace posible que el receptor de los mensajes se mantenga bien informado y recuerde constantemente la proximidad de un evento o espectáculo que le interese. Este bombardeo obedece a los impactos que tienen los promocionales en la pantalla.

La realización de una buena campaña promocional busca recordar al cliente el producto, bien o servicio que se está promocionando, haciendo esto

de forma agradable, trata de mantener la expectación de la gente y el interés por ver que más se le puede ofrecer.

La precisión con la que los promocionales recuerdan su información periódicamente es indicativo de la urgencia existente por cambiar las actitudes de las personas, hacia las direcciones deseadas, buscando con esto crear un deseo de compra. Después de todo, la promoción busca incrementar las ventas en forma sustancial.

Un ejemplo de lo anterior se muestra en las campañas realizadas para CABLEVISIÓN, por Imagen Corporativa de TELEVISIÓN, destinadas a promocionar los partidos de fútbol soccer, celebrados durante la copa mundial de fútbol. CABLEVISIÓN transmitió y con mucho éxito, todos los partidos y sus repeticiones las 24 horas del día, durante el tiempo que duró el torneo. En todos estos eventos, la promoción generada, ayudó al incremento de las ventas, todo esto debido al gran bombardeo de promoción que se dió.

La promoción se apoya en otros departamentos, mismos que utilizan sus recursos para hacer más eficiente la tarea promocional, estos departamentos son el de Relaciones Públicas, el de Mercadotecnia y el de Ventas.

El departamento de Relaciones Públicas junto con el de Marketing realizan lo que se conoce como "*métodos promocionales*"⁵ ; estos métodos son:

*"La venta personal: es la presentación que hace el representante de la organización vendedora de un producto a un posible cliente".*⁶

Este punto hace referencia a los vendedores que efectúan su trabajo en forma directa con los posibles compradores. Esta forma de introducción al mercado es muy utilizada, la empresa confía plenamente en que el trato personal de vendedores especializados atraiga a más suscriptores. Es común encontrar puestos de venta en centros comerciales, o en lugares públicos.

*"La publicidad: es un tipo de comunicación masiva pagada en la que se identifica con claridad al patrocinador".*⁷

El autor hace referencia a la publicidad como un método más de promoción.

La publicidad es un proceso que se vale de técnicas definidas, siendo su objetivo, el comunicar para vender; tiene como finalidad favorecer a través de la venta de carácter comercial, el consumo e incremento de las temporadas de consumo.

⁵ William J. Stanton, menciona como métodos promocionales a: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas.

⁶ William J. Stanton : Fundamentos de Marketing, p. 450.

⁷ William J. Stanton : Fundamentos de Marketing, p. 450.

Si bien la promoción tiene implícito un factor comercializable, este no es su objetivo final, la promoción en televisión hace uso de la publicidad como herramienta, apoyándose en ella, toda ocasión que se manifiesta con el doble propósito de comercializar.

"Cualquier comunicación patrocinada que tenga por objeto influir en la conducta de compras es publicidad".⁸

Sin embargo, los promocionales siguen siendo anuncios.

"La promoción de ventas: se ha diseñado para complementar la publicidad y coordinar la venta personal. En la promoción de ventas se incluyen actividades como los concursos para los vendedores y los consumidores, las ferias comerciales, las exhibiciones en las tiendas, las muestras , los premios y los cupones".

"La propaganda: es similar a la publicidad en el sentido de que es un tipo de comunicación masiva de estímulo a la demanda.... Con frecuencia, las organizaciones proporcionan el material para la propaganda bajo la forma de comunicados de prensa, conferencias de prensa y fotografías".⁹

El día del lanzamiento del canal de videos en español, TELEHIT, se invitó a los distintos medios de comunicación, como la prensa y el radio, a una conferencia de prensa y presentación en vivo de lo que sería el primer

⁸ David Hughes : Mercadotecnia planeación estratégica. p 411.

⁹ William J. Stanton : Fundamentos de Marketing. p.450.

canal de videos musicales en español, y que se transmitiría las 24 horas del día.

Y por ultimo; *"Las relaciones públicas... es un esfuerzo planeado que realiza una organización para influir sobre las actitudes y opiniones de un grupo específico; las metas pueden ser clientes, accionistas, una agencia gubernamental, o un grupo de intereses especiales. Se observan esfuerzos de relaciones públicas en los boletines de noticias, los informes anuales, el cabildeo y el patrocinio de eventos para obras de caridad".*

"La promoción es un ingrediente crítico de muchas estrategias ... La diferenciación del producto, la segmentación del mercado, la adición de productos de más y de menos calidad y la fijación de marcas requieren de una promoción eficaz".¹⁰

Como se ha observado, la promoción es un ejercicio de comunicación.

"Comunicación, es la transmisión verbal y no verbal de información entre un transmisor y un receptor. Una conversación, un anuncio e incluso un encogimiento de hombros son ejemplos de ella".¹¹

En el proceso de comunicación se requiere de tan sólo cuatro elementos: *Un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor.* Sin embargo, existen componentes adicionales que cabe mencionar.

¹⁰ William J. Stanton : Fundamentos de Marketing. p.451.

¹¹ William J. Stanton : Fundamentos de Marketing. p. 455.

De tal modo, la información que la televisora quiere compartir, debe primero ser codificada, esto significa, cambiar una idea a palabras, imágenes y sonido. Una vez que el mensaje ha sido transmitido a través del canal de comunicación apropiado, el receptor debe dar un significado a los signos, descifrando el mensaje.

En el caso de que el mensaje sea transmitido con éxito, deberá producirse algún cambio en los conocimientos, creencias o sentimientos del receptor. Como resultado, este último, responderá de alguna forma.

Durante el último paso de este proceso, aparece la retroalimentación, durante la cual, el transmisor se entera si se ha recibido el mensaje y como es que el receptor ha percibido el mensaje. También durante este último paso, el transmisor aprende a mejorar la comunicación.

Existe sin embargo, un factor determinante en todo el proceso de comunicación, el ruido, que puede afectar todas las etapas, este ruido no es sino cualquier factor externo que pueda llegar a interferir con una comunicación exitosa.

El ruido al que nos referimos puede generarse en cualquiera de las etapas del proceso de comunicación, incluyendo también a la fuente que ha generado el concepto a transmitir.

Es común encontrarse con algunos problemas en la realización de los promocionales, si durante la explicación del concepto , el creativo no puede

transmitir correctamente la idea a desarrollar, es lógico suponer que en el desarrollo del trabajo promocional se cometan muchos errores, tal es el caso de un promocional del sistema Pago por Evento; la idea original para el desarrollo del promocional fue equivocadamente desarrollada por el productor encargado, utilizando para el promocional una música que no era la indicada en el plan de trabajo, el uso de la música fue causa de una demanda en contra de la televisora por cable, por una cantidad superior a los nueve mil dólares.

El trabajo promocional en cualquiera de sus etapas, está expuesto a sufrir deterioros ocasionando ruidos que impiden, la optimización del trabajo, aún durante la transmisión de los promocionales, el ruido provoca que los mensajes no se comprendan correctamente.

Antes de conocer los tipos de promoción que se usan para televisión, debemos explicar que la labor promocional se realiza por todo un equipo de personas que trabajando en conjunto logran colocar el anuncio promocional en la pantalla. El trabajo en si es muy sencillo, pero elaborado, la realización de cada promocional lleva horas y mucha dedicación.

El promocional parte de una idea conceptualizada por el personal creativo, cabe destacar que no todas las personas han desarrollado esta creatividad.

Debemos mencionar que *"la creatividad es un proceso mediante el cual, se generan ideas, innovaciones o novedades nunca antes vistas, oídas o sentidas, esta creatividad, ocurre de manera espontánea y en ella influyen el estado anímico del creador, su disposición y experiencia"*.¹²

La creatividad es parte importante en el desarrollo de cualquier actividad, es por eso que para la realización de una promoción, se toma muy en cuenta el trabajo creativo, la creatividad destaca cualidades caracterológicas como; la intrepidez, valentía, libertad, espontaneidad, perspicacia, integración y autoaceptación.

Hay que distinguir, *"la creatividad debida a un talento especial de la creatividad de las personas que se autorrealizan, que deriva mas directamente de la personalidad misma ..."*¹³

De la parte creativa, se desprenden entonces, las ideas acerca de cómo hacer y construir un promocional. Una vez teniendo la idea, ésta se plasma en papel, saltando del departamento creativo, al **copy**, que es el que se encarga de transcribir en forma de guión o texto la idea del creativo.

¹² Véase Enrique Arce, *La creatividad: ¿que es y como promoverla*. volumen 1

¹³ Abraham Maslow : *El hombre autorrealizado* .p.175.

Texto de prueba

Canal 21 Corte Latino

Película "El Ceniciento"

Escenas del actor principal

Un personaje
excepcional

salido de los cuentos...

Interacción. Escenas de la película con audio de la misma.

Escenas de la película

Ellos le harán la vida
de cuadritos...

Interacción. Escenas de la película con audio de la misma.

Escenas de la película

Su única esperanza resulta ser su
hado padrino...

Interacción. Escenas de la película con audio de la misma

Este lunes, en punto de las 14:00 horas

"El Ceniciento"

por Corte Latino.

El **copy**¹⁴ escribe y describe la idea para que se pueda desarrollar posteriormente, una vez teniendo el texto en la mano puede entonces intercalar opiniones con los productores y realizadores de los promocionales.

¹⁴El término inglés copy es un remanente de los días cuando el compositor, que recibía un manuscrito para componer su tipografía, tenía la tarea de copiarlo.

Cada texto contiene una fuerte carga de información (datos icónicos, verbales y escritos), para poder llegar hasta el público o hasta los clientes, comenzando entonces la labor de informar y de recordar logrando a su vez, un impacto, la mayoría de ellos dicen lo que tienen que decir, de una manera espontánea.

Una vez que se han escrito los guiones adecuados para desarrollar los promocionales, estos pasan a manos de los productores y realizadores, quienes visualizan el trabajo escrito en razón de imagen y sonido.

La visualización de la imagen se logra mediante la creación del **storyboard**¹⁵, que es una serie de bocetos que muestran las escenas claves del guión que deben ser desarrolladas para dar una idea aproximada de lo que será el producto terminado.

Este **storyboard**, resulta ser una herramienta muy útil para la realización del trabajo promocional, pues con el trabajo de pos producción, resulta mucho más fácil de explicar y realizar.

Para la realización de un promocional de un programa **X**, se debe por los menos conocer el contenido del mismo, es decir, no podemos promocionar algo que desconocemos, por ejemplo:

Al trabajar en el promocional de la película **Obsesión**, se tuvo que ver antes el film completo, entre otras cosas, para conocer que imágenes se

¹⁵ El **storyboard**, consta de dos cuadros por cada escena, el cuadro superior, representa la pantalla de televisión (parte visual) en el cuadro inferior, hay una descripción del video (por scrip) y el audio para esa secuencia. Ver apéndice B.

podría utilizar y cuáles no, debido a la censura, dicha película contiene escenas sexuales que no se permiten transmitir en los promocionales.

Lo mismo sucede con cualquier película o programa que se va a promocionar, ya sea para controlar la censura o para conocer el material con que se cuenta, no podríamos anunciar el concierto de Luciano Pavarotti, sin antes conocerlo o al menos sin tener imágenes previas con las cuales se pudiera realizar el promocional.

Esta labor compete únicamente al realizador y al editor del promocional, puesto que son ellos quienes deben conocer las imágenes y sonidos que pueden emplear para su trabajo.

Este trabajo permite también desarrollar la creatividad del editor, que una vez con conocimiento del material videográfico con que cuenta, aplica sus habilidades para lograr con su trabajo llamar la atención de quienes vean el promocional, llegado el momento depende del buen manejo de edición que se tiene para poder influenciar en cierta medida a los clientes, ya sean comerciales o suscriptores.

El trabajo de edición busca recrear y vestir con imágenes y sonidos la idea que el **copy**, o guionista a desarrollado, de manera que es en el editor, en quien recae gran parte de la responsabilidad del trabajo promocional, ellos logran visualizar el concepto y lo transmiten al público, para lograr con ello el fin de todo el trabajo promocional.

"El editor es responsable por coordinar el sonido y la música con la parte del video y por montar e insertar efectos ópticos para que tengan sentido".¹⁶

Una vez que el editor termina su trabajo, el promocional esta listo, el tratamiento que el productor le dé, dependerá, de las necesidades que se tengan en ese momento. Es decir, el productor pone en práctica su creatividad, para lograr que el trabajo de edición resalte y logre impactar, buscando obtener con esto lo que todo trabajo promocional busca; recordar, informar e influenciar en el público.

Los procedimientos a seguir para la producción de los promocionales son muy sencillos:

1. El **copy** desarrolla la o las ideas que se tienen para la realización de los promocionales.
2. Una vez listos los textos, éstos son revisados y autorizados por el responsable del canal.
3. Los textos revisados y autorizados deberán grabarse con el locutor designado, dándole a éste la dirección adecuada de su voz. Con esto se pretende que el texto tenga la fuerza y la intención deseada.

¹⁶ Otto Kleppner's: Publicidad. p. 507.

4. La grabación pasa a manos del editor, quien realizará la pista de edición adecuada para la posproducción del promocional.
5. Cabe destacar que no en todos los casos, para la posproducción de los promocionales, se requiere de pistas de edición.
6. Las pistas de edición se editan conforme son pedidas por el realizador o el productor, de manera que puedan ser utilizadas con mayor facilidad durante la posproducción.
7. En la edición se busca cuidar al máximo los niveles de calidad de imagen y sonido, es importante la capacidad creadora del editor, quien emplea las técnicas de edición con su propio estilo. Es decir, cuida su trabajo protegiéndolo de brincos de imagen, desgarres de edición, vigilando que los audios estén en niveles, que las tomas no se repitan ocasionando brincos de edición, que los movimientos de imagen no se corten.

No existe ninguna regla acerca de cómo trabajar para desarrollar una idea, lo más importante que debe recordarse mientras se trabaja es la estrategia creativa.

Recapitulando, la promoción es en todo momento, un ejercicio de comunicación que se apoya en otras instancias para lograr una mayor efectividad en el mercado esencialmente es respaldada por la venta personal, la publicidad y la promoción de ventas sin descartar el trabajo de la propaganda y las relaciones publicas.

La promoción tiene también un fin comercializable aunque éste no es fundamental, existe una notoria diferencia en ese sentido, con la publicidad, cuyo fin expreso es el comunicar para vender.

Las personas que realizan este trabajo son comunicadores experimentados en el ramo, creativos que haciendo uso de las técnicas y la experiencia transforman una idea, en imágenes y sonido que en su conjunto llevan el mensaje deseado y que poco después transformará el productor y el realizador de los promocionales.

Se hará mención más adelante de los diferentes tipos de promoción que se hacen para la televisión por cable detallando en que consiste cada forma de promoción y cual es su uso en la pantalla.

2.1 Tipos de promocionales

La promoción que se realiza en televisión puede ser de tres tipos, usándose cada uno de ellas en distintas formas, dependiendo de las necesidades que se tengan y de la forma en la que se vaya a llevar a cabo la campaña promocional.

Podemos hablar de **promoción preventiva**, de **lanzamiento** y **operativa** o de **mantenimiento**, esta última, es la forma más común y a su vez se apoya en otras formas de promoción.

Una buena campaña promocional, utiliza los tres tipos de promoción mencionados, siendo de vital importancia el manejo de los conceptos.

Pero, ¿qué es un concepto?, como ya se indicó en la introducción, es *"un concepto es una idea expresada con claridad, en la cual se combinan palabras e imágenes. Palabras que ayudan a describir cuál es la idea básica e imágenes que dicen lo mismo que las palabras (o lo expresan mejor), que ayudan a reforzar lo que las palabras dicen, o que proporcionan un escenario que les da más fuerza a las mismas".*¹⁷

Los conceptos son creados por el personal encargado de la realización de los textos, llamados **copys**, Un ejemplo de esto, es el concepto **FIEBRE PREMIUM**, que aunque no salió a transmisión, estaba destinado a encabezar

¹⁷ Otto Kleppner's: Publicidad. p.433 - 435

una ambiciosa campaña promocional para dar una mayor audiencia a los canales **PREMIUM** de CABLEVISIÓN.

El objetivo de campaña era: *"Promover la adquisición del servicio premium channels entre los suscriptores que actualmente cuentan con el servicio básico de CABLEVISIÓN".*¹⁸

Otro ejemplo de un buen concepto, es el utilizado para la promoción de la pelea del boxeador mexicano Julio César Chávez, en la cual recuperó la corona mundial; el concepto utilizado fue *La revancha*.

Para esta campaña, el concepto dio un mayor impulso a la promoción utilizada, reflejándose poco después en los niveles de ventas, los resultados fueron los esperados, ya que las solas palabras de *La revancha* daban por si mismas una muestra de que el evento seria único en su tipo, y de que prometía un buen resultado.

El término usado es un **slogan**¹⁹, estos, resumen el tema de la promoción de una campaña para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar.

Como ejemplo tenemos el usado para CABLEVISIÓN, *más imagen a tu televisión*. Los **slogan** pueden clasificarse como institucionales y como persistentes y agresivos.

¹⁸ Luis García Leal : Informe de la campaña Fiebre Premium, (sin pie de imprenta). El informe completo de la campaña, se encuentra al final del trabajo . Ver apéndice C.

¹⁹ El termino slogan, originalmente proviene del termino gaélico *slaugh - ghairm*, que significa "grito de batalla".

Los institucionales se crean para establecer una imagen de prestigio de una compañía. Son muchas las empresas que los usan en toda su imagen, e insisten en que este se use para todos sus productos.

Los **slogan** persistentes y agresivos, a diferencia de los institucionales, cambian con la campaña.

Los **slogan** se diferencian de muchas otras formas de redacción porque están concebidos para que se recuerden y se repitan palabra por palabra, a fin de que quede grabado en la mente de los consumidores y clientes, es por esto, que deben ser breves, claros y fáciles de recordar.

Sin embargo, para el trabajo promocional, no siempre se utilizan. Los **slogan** son necesarios para promocionar las funciones que se proyectan en el sistema de Pago por Evento, en la promoción preventiva e incluso en la de lanzamiento pero no son utilizados para la promoción operativa, puesto que para esta última resulta inoperante el uso de estas frases.

Al igual que los editores, los encargados de la realización de los textos, deben tener primero toda la información necesaria del evento en cuestión, para de esta manera fijarse un objetivo claro en la mente, y acto seguido comenzar a crear el concepto; el resultado final, será una oración, una frase o una palabra que diga la cosa más importante acerca del producto, o del evento.

El concepto **FIEBRE PREMIUM** esperaba tener una gran respuesta, ya que se había visualizado en varias etapas. Este ejemplo lo retomaremos más adelante para explicar la estrategia creativa de la campaña. Una vez teniendo en claro la definición del concepto podemos, hablar de los diferentes tipos de promoción y de como y cuando deben usarse.

Existen tres tipos de promoción, que son usados según las necesidades que se requieren, la promoción de un evento puede dividirse en tres etapas.

La promoción preventiva: Este tipo de promoción, como su nombre lo indica, se ocupa en una primera fase, su función es, la de mantener a la expectativa al público receptor, aquí la labor informativa de la actividad promocional se encuentra en todo momento.

Para poder ejemplificar la promoción preventiva nos basaremos en la campaña realizada en el mes de diciembre de 1993 para CABLEVISIÓN, denominada **TOON WEEK**.²⁰

La campaña citada, fue un evento muy completo, aquí se utilizaron los tres tipos de promoción existentes; primero se promocionó el evento con mucho tiempo de anticipación, provocando en el público, al que iban destinados los mensajes, un ambiente de expectación y emoción, ya que la audiencia escogida como posibles receptores de la promoción fue el público

²⁰ El término **TOON WEEK** fue tomado de la campaña del mismo nombre.

infantil, el evento de **TOON WEEK**, trataba sobre la visita a nuestro país, de los personajes de las series animadas de Hanna Barbera

Para dar soporte al evento y promover sus productos se contó con la presencia del señor William Hanna y Joseph Barbera creadores y productores de los personajes de las series animadas, como; **Los Picapiedra, Los Supersónicos, El Oso Yogui**, entre otras.

Semanas antes de esta visita, se empezó a preparar el ambiente necesario, creando promociones específicas que aclaraban la proximidad del evento.

El propósito de realizar una **promoción preventiva** radica en la necesidad de establecer una mejor comunicación con los posibles compradores, de esta forma se previene al mismo, informándolo del evento, garantizando así una mayor audiencia.

Es importante mencionar que la **promoción preventiva**, no debe realizarse, ni transmitirse con mucho tiempo de anticipación, ya que se corre el riesgo de que los mensajes no tengan el mismo efecto del esperado, perdiendo fuerza durante la campaña; sin embargo, cada evento es diferente y dependerá de esto el que se de o no, una larga promoción preventiva.

Después de llevar a cabo la campaña previa, podemos hablar de una **promoción de lanzamiento**. En esta fase, quizá la más corta de las tres, la

promoción utiliza los recursos a su alcance, para ubicar al público en sólo una fecha, que será la del lanzamiento o la de arranque del evento.

Si en los momentos previos al evento se informó al receptor de la proximidad del mismo, también se avisa de la fecha en la cual se inaugurará el evento o se transmitirá el mismo.

En el caso **TOON WEEK**, la **promoción de lanzamiento** se centra tan sólo en el aviso al público del lanzamiento del evento, una vez comenzado este, las fases previas también deben dejarse de transmitir, esto con el fin de no crear confusión y desviar la atención de donde se pretende, las fases de promoción previas y de lanzamiento, buscan sobre todo guiar e informar al público, creando en ellos un sentimiento de necesidad, y expectación.

Una vez creada la expectación necesaria y habiendo lanzado el proyecto promocional, toca ahora mantener esa expectación y esa necesidad de adquirir los productos y servicios que se están promocionando en este caso, el evento **TOON WEEK**, utilizó la **promoción operacional o de mantenimiento**.

Este tipo de promoción es el mas común y extenso, abarca la cobertura total del evento y el seguimiento del mismo. Si esta promoción es buena, mantendrá a la gente bien informada del acontecimiento, atraerá a más público, persuadiéndolos de adquirir el evento y recordándoles a cada instante, que ellos también pueden ser participes del mismo evento.

Dentro de este mismo tipo de promoción también se encuentran otras formas de mantener la información latente a cada instante, estas formas de promoción, son las más comunes y las vemos todos los días.

Dentro de la **promoción operacional** encontramos:

Promocionales institucionales: son aquellos que informan y sugieren un programa, una película, o un evento que se llevará a cabo en una fecha determinada y en un horario ya determinado, proporcionando un adelanto de lo que podremos ver, esta promoción es la que observamos constantemente en la pantalla de televisión, y que nos avisa si la serie, película o evento que esperábamos ver, ha cambiado de horario o de día de transmisión.

La mayoría de los promocionales institucionales son de programas o eventos que por lo general pertenecen a una barra fija de programación y rara vez cambian de horario y fecha de transmisión.

Estos promocionales varían su tiempo de duración, los más comunes duran entre 30 segundos y un minuto, dependiendo de lo que trate el programa o el evento a promocionar, siempre van acompañados de toda la información necesaria para mantener la atención sobre la pantalla del televisor.

La forma de transmisión de estos promocionales depende también de la importancia del programa, es decir, si el programa en cuestión es por ejemplo

una película de reciente estreno, se transmitirán más impactos de este promocional que cualquier otro.

La manera como se realizan estos promocionales es quizá la más laboriosa pero la más común, por ejemplo:

Para la realización de un promocional del programa de televisión *Miami Vice*, primeramente se escoge un programa de la serie, de preferencia un capítulo que próximamente se vaya a transmitir, una vez teniendo el texto necesario para la elaboración del promocional, se graba el mismo, con el locutor previamente seleccionado. Si contamos con el texto ya grabado y con el programa que ya hemos escogido, se puede entonces editar las imágenes y el audio de acuerdo al texto, que junto con la creatividad que el editor pueda imprimir en su trabajo, darán por resultado una pista de edición que no es otra cosa que el promocional en sucio, cuando ya se tiene el promocional editado, este pasa a manos del productor o realizador para darle el toque final con la posproducción.

1. Una vez teniendo la idea clara de lo que se va a promocionar, el **copy** realiza el texto.
2. El texto del promocional, es revisado y autorizado por el responsable del canal.

3. Corregido y autorizado el texto, se procede a hacerle el llamado al locutor designado previamente.
4. Durante la grabación del texto, el responsable del canal, dirige al locutor con el fin de transmitirle a este, la entonación, emotividad, fuerza y sentido que debe tener cada texto.
5. El texto grabado servirá posteriormente al editor para llevar al cabo su tarea, siguiendo las indicaciones que el **copy** ha manifestado en papel.
6. Siguiendo las instrucciones del texto, el editor se apoya en su creatividad, y en los recursos que el mismo programa, película o evento le proporciona.
7. Si en el texto no hay indicaciones o consideraciones previas para la realización del promocional, el editor puede adecuar su trabajo según su apreciación del material con que cuente.
8. Terminado el trabajo del editor, el resultado, o pista de edición, servirá al realizador y al productor para, en base a la pista, llevar al cabo la posproducción.

9. El editor es también el que en su momento puede definir en que tipo de música puede apoyarse el promocional.

10. El productor, en base a su capacidad creadora, al sentido de las formas y colores que debe seguir para cada promocional y conforme a sus conocimientos del material que se va a promocionar, desarrollará una posproducción acorde al promocional.

11. Mientras se posproduce el promocional, el productor, realiza al mismo tiempo una posproducción de audio, que implicará la elaboración de la mezcla de audios, es decir, el audio del locutor, del programa, la película o del evento en sí, que se va a promocionar y la música, son mezclados junto con los efectos de audio para lograr una mayor calidad y permitir con esto su transmisión.

12. En la posproducción se agregan los elementos que permiten informar al público, como lo son los horarios, nombre del evento del que se trate y día de transmisión.

Del mismo modo como se realizan los **promocionales institucionales**, así se realizan en su mayoría los diferentes tipos de promoción utilizados.

No puede dejarse de mencionar que cada programa de televisión requiere ser recordado en los hogares para facilitar al público una rápida orientación, para este efecto, previo al programa se transmite lo que se conoce como *siguiente programa*, este tipo de promoción es posiblemente el más simple y sencillo, es tan sólo un recordatorio al público de lo próximo que verá en su televisión.

Su duración también es variable, pero por lo general no duran más de 20 segundos, la forma de pautar estos promocionales es por lo general, unos minutos antes de que empiece el programa que se está anunciando, los impactos también varían dependiendo de su importancia, calidad o de si el evento que sigue está vendido.

Generalmente las cortinillas de *siguiente programa*, se producen durante la posproducción, aunque puede darse la excepción de que se realicen en o durante la edición.

1. El responsable del canal, grava con el locutor previamente designado, un audio indicativo conforme al evento que se va a promocionar.
2. Si el productor o el responsable del canal así lo requieren, se pedirá al editor que realice una pista de edición correspondiente al evento.

3. En el caso de haber una pista de edición, el productor se basa en ésta para la elaboración de la cortinilla.
4. La producción de las cortinillas deben ser de forma sencilla y breve para permitir que se realice la mezcla de los audios, que implica como en todos los casos de promocionales la mezcla del locutor, la música y los efectos de audio.
5. Posproducciones claras, sencillas, apoyadas en colores y formas que identifiquen en primer instancia la cortinilla de *siguiente programa* con el canal al que va destinada, es la base que sigue el productor para el desarrollo de este tipo de promocionales.

Uno de los trabajos de la promoción incluye, también, hacer promocionales pagados.

La *promoción pagada* es un tipo de promoción que permite anunciar tanto un evento, película, o programa especial, próximo a transmitirse al mismo tiempo que anuncia una marca de un producto, a este tipo de promoción, también se le conoce como *patrocinada*.

Lógicamente, en televisión la promoción patrocinada guarda prioridad, su forma de pautarse y el número de impactos diarios, aunque también

varían, son mucho mayormente importantes que el de cualquier otra promoción.

Es con este tipo de promoción con el que interviene el aspecto comercializable de la promoción, la forma de trabajo es muy similar, las ordenes de trabajo vienen por conducto del Departamento de Ventas, en ellas se especifica el producto a promocionar, el cliente que esta pagando el patrocinio, el evento que se desea patrocinar, la duración del promocional, y la clase de promoción que se requiere.

Dentro de la promoción patrocinada se establecen ciertas categorías a considerar; el evento en cuestión puede requerir solamente un patrocinio de entrada y de salida, es decir el cliente sólo desea que se le haga mención a su producto en la entrada y en la salida del evento.

Puede darse el caso de que el cliente quiera que su producto aparezca en pantalla cada determinado tiempo en el promocional, a esto se le conoce como una **superimposición**.

Otra categoría de patrocinados lo son los promocionales en si, en éstos el producto es fácilmente identificado junto con el promocional alternando imágenes y sonidos del evento con el anuncio comercial.²¹

²¹ La promoción vendida, se pide por medio de órdenes de trabajo. Ver apéndice D.

Al igual que en los *promocionales institucionales*, la *promoción vendida* requiere de un texto que una vez corregido y autorizado, es gravado por el locutor ya designado.

1. Considerando el promocional patrocinado del que se trata, la dirección del locutor varía, no puede dársele la misma intención a un promocional deportivo que a un promocional de algún restaurante.
2. Una vez el audio gravado, se le proporciona al editor el material ha promocionar, junto con el material del anuncio comercial del que se trate.
3. Si el patrocinio se centra en sólo la entrada y salida revias al evento, el trabajo del promocional se puede producir en la edición.
4. En el caso anterior, el texto, deberá hacer mención únicamente al producto que patrocina y al evento que presenta.

El trabajo de edición se concentrará a realizar una pista de edición en la que aparezca sólo el producto ha patrocinar.

5. Una vez hecha la pista de edición, se mezclarán los audios, tanto de la música, como del locutor.

Si el promocional, se trata de un anuncio completo, la pista de edición deberá contener imágenes del producto a patrocinar, así como del evento que se va a promover.

Teniendo la pista promocional hecha, el trabajo recae en manos del productor, quien realizará la posproducción conforme a los requerimientos que se le pidan en el texto o en su defecto utilizando su creatividad

6. Considerando el caso de las superimposiciones, es durante la posproducción cuando se produce el uso de los elementos ha patrocinar, (imágenes del producto).

7. Para este tipo de promocionales, el productor entra en contacto con el representante de ventas o con la agencia publicitaria que lleva la cuenta del producto, esto con la finalidad de precisar como se debe realizar la producción del promocional.

Durante un evento existen los cortes a comercial, o espacios comerciales, previo a éstos o durante éstos, se puede aprovechar manteniendo enterada a la gente de lo que esta viendo, a esta promoción se le conoce como *salidas a corte comercial*.

Tanto los *siguientes programas* como las *salidas a comercial*, son promocionales cortos que permiten mantener informada a la gente, por lo general son usados con mucha frecuencia, la forma de pautarse por lo general es al momento de abrir los cortes comerciales, o al momento de terminar el programa.

- 1.El trabajo de producción de estas cortinillas es igual a la producción de las cortinillas de *siguiente programa*.
2. Si así se requiere se utilizará una pista de edición previamente editada.
3. Si no existe pista de edición, la cortinilla puede ser únicamente gráfica. Esto significa que el productor esta en libertad de producir las cortinillas según su criterio.
4. El trabajo de posproducción es considerado, trabajo creativo, es decir, que el productor y el realizador hacen uso de su capacidad creadora para desarrollar un

promocional atractivo y que permita al espectador visualizar el promocional con agrado.

Los carruseles, son un tipo de promoción operativa muy usados en televisión, casi siempre se componen de varios promocionales institucionales, pero usándose uno tras otro, sin espacios, como si viéramos un adelanto de las series que se transmitirán próximamente, conteniendo la información de todos los promocionales por separado y añadiendo una información complementaria para dejar aún más claro el recordatorio, esta promoción es usada con frecuencia para resaltar la diversidad de la programación, variando con esto la imagen del canal en la pantalla, es común que el carrusel contenga adelantos de la programación, la mejor forma de mostrarlos al espectador es mediante un carrusel, pues estos informan acerca de las películas que se verán y recuerdan en que señal se verán.

1. El texto ya grabado abarca una serie de recordatorios de varios programas del mismo canal a promocionar.
2. Las pistas de edición se editan conforme a las indicaciones del texto.
3. El texto marca la pauta a seguir para la edición, y el tiempo que debe durar el promocional.

4. Para la elaboración de la o las pistas de edición, el editor realizará su trabajo de acuerdo a las técnicas de edición, procurando cuidar que la imagen y el sonido que haya seleccionado coincidan con lo que el texto marca.
5. Una vez terminadas las pistas de edición, el productor busca, en base a su capacidad creativa, crear en base a colores y formas elementos atractivos para que el *carrusel* adquiriera una mejor presentación.
6. Al igual que en todas las posproducciones, es durante esta etapa que se produce la mezcla de los audios.
7. Durante la posproducción, se le añade al video, la información necesaria es decir, los nombres de los eventos promocionados en el *carrusel*, día y horario de transmisión, y en algunos casos, algún otro elemento adicional, como pueden ser los nombres de los protagonistas del evento.

No podemos pasar por alto las llamadas *identificaciones de canal*, aunque estas no promueven ningún programa, ni evento, ni nada parecido, su función específica es la de ubicar al espectador, situarlo y enterarlo de que lo que esta viendo es una señal transmitida por un canal en específico.

Para ejemplificar lo anterior podemos citar las identificaciones usadas en canal cinco XHGC, las mismas que dicen: *Canal cinco... en tus cinco sentidos, y en tu mismo canal o aquélla que dice: Canal nueve... donde todos tenemos... mucho que ver.*

Las *identificaciones de canal* son utilizadas con mucha frecuencia en todos los canales de televisión, su propósito es el de conservar al público enterado y ubicarlo en la pantalla. Su duración también es muy variable, van desde los 20 segundos, hasta un minuto, en muy raras ocasiones llegan a durar más tiempo.

Como su nombre lo indica, las *identificaciones de canal* sólo identifican la señal transmisora, permitiendo que el canal de televisión se auto promocioe.

Utilizadas también en la radio, cumplen con su principal objetivo, al combinarse con el **slogan** de la estación que lo transmite, pues recuerdan al radio escucha, la estación y lo que ésta les ofrece.

1. Existen varios tipos de *identificaciones*, las mas comunes, utilizan elementos del propio canal.
2. Trabajando sobre un texto previamente grabado, el productor decide en forma conjunta con el **copy** la manera como deberá producirse la identificación.

3. Para llevar a cabo la producción de cualquier identificación, el productor se basa en el **storyboard**.
4. Es en el **storyboard** en donde se hace el señalamiento de los elementos de video y de audio que se emplearán en la posproducción de la *identificación*.

Para efectos de control, en la señal de los canales de televisión que se generan desde los Estados Unidos, se ha implementado un tipo de promoción que cumpla con el sólo objetivo de cubrir los comerciales de origen, esto es, evitar que los anuncios comerciales se transmitan aquí, o que la promoción extranjera interfiera con la información generada aquí.

Esta promoción recibe el nombre de *ajuste*, la forma de pautarlo, depende de como la cadena americana transmita su programación, pero los espacios comerciales a cubrir no varían mucho en su duración, por lo general duran aproximadamente 3 minutos.

Estos *ajustes* son empleados también, para cubrir tiempos muy grandes en los bloques de programación, de tal manera que si entre un programa y otro, existe un gran espacio, que no alcanza a ser cubierto con la promoción normal, es permitido que se empleen ajustes.

Los ajustes constan de una serie de ediciones hechas de tal forma que permiten abarcar grandes espacios, estas ediciones son una muestra de la programación que transmite el canal que esta siendo ajustado.

1. Este tipo de promoción que no lleva audio de locutor.
2. La base principal de esta promoción se radica en el trabajo de edición.
3. Es en el editor, en quien recae casi todo el trabajo, las pistas de edición que elabore, deberán contener un ritmo y armonía tal, para no producir el desinterés del espectador.
4. El editor deberá cuidar que las imágenes seleccionadas mantengan un nivel aceptable de calidad, a su vez, el editor selecciona las imágenes adecuadas para hacer mas atractivo el *ajuste*.

El *demo*, es un tipo de promoción interno, se utiliza para ejemplificar o dar a conocer como se están dando las campañas, su uso esta restringido a conferencias de prensa, juntas o previos a los lanzamientos de las próximas campañas; en ellos se muestra un ejemplo de cada tipo de promoción para

poder tener un mejor control de como es que una campaña esta funcionando o de si hay que hacerle modificaciones.

1. Para la realización de los *demos* el realizador selecciona promocionales que muestren la campaña en cuestión.
2. Una vez hecha la selección, el productor crea una posproducción adecuada al *demo*.

La promoción en vivo, este tipo de promoción se usa con mucha frecuencia en campañas que ameritan recordarse al momento que se están viendo. Un ejemplo de lo anterior lo presenciamos durante el Tercer Festival HBO Ole, en donde gracias a la promoción que se transmitía durante el evento, las ventas del sistema de televisión por cable aumentaron de manera considerable.

Esta promoción se realiza al momento de llevarse a efecto el evento, durante el Tercer Festival HBO Ole, que tuvo una duración de cuatro días, se efectuaron rifas y concursos, para estos, se requería que los participantes, se mantuvieran viendo la programación; en el transcurso de esta aparecía la promoción que recordaba a los concursantes el propósito del concurso y en lo que consistía.

Otro ejemplo de este tipo de promoción lo visualizamos en las cápsulas que se transmiten por canal 13 TELEVISIÓN AZTECA, donde se promueve el concurso llamado **Telegana**, aquí se promueve al mismo tiempo de realizarse el concurso, invitando al consumidor a comprar el producto para poder participar.

La *promoción en vivo* se utiliza en campañas de mercadotecnia, generadas con el propósito de incrementar las ventas, este aumento en las ventas es posible gracias a la intervención de todos los departamentos que se involucran en la campaña, de tal forma, el Departamento de Relaciones Públicas hizo posible el contacto con la cadena de televisión HBO OLE, para poder llevar a cabo el festival y proporcionó las facilidades para la colocación de stands en tiendas comerciales para poder llegar a un mayor número de posibles compradores.

Una vez establecido el contacto con la cadena, el departamento de promoción realizó con anticipación una campaña promocional preventiva, apoyada por la promoción en la prensa, con lo que se creó una expectativa favorable al evento. Apoyando la campaña, el departamento de mercadotecnia realizó sondeos y proporcionó a los compradores una cierta facilidad en la compra del sistema de televisión por cable, haciéndolos participar en sorteos y concursos que se llevaron a cabo a lo largo del evento.

El Departamento de Promoción realizó una campaña operacional, misma que mantenía informada a la gente de que en ese momento se estaba llevando a cabo el festival, invitándolos a participar y a comprar el servicio que ofrecía la televisora por cable.

De este modo, llegado el festival, se tomó la determinación de usar un sistema de promoción en vivo, para mantener la atención e incrementar las ventas.

Para la realización de una campaña como la anterior fue necesaria la intervención de todos los departamentos citados, poniendo en práctica lo que conocemos como métodos promocionales.

Lo anterior sirve de preámbulo para poder aclarar que para la realización de una buena campaña promocional, debe tomarse en cuenta el diseño de la mezcla promocional, esta mezcla promocional, es la combinación de los métodos promocionales.

"Al determinar la mezcla promocional se deben tomar en cuenta cuatro factores. Ellos son: 1) la naturaleza del mercado, 2) la naturaleza del producto, 3) la etapa del ciclo de vida del producto y 4) la cantidad de dinero que se dispone para la promoción".²²

Estos factores son determinantes e influyen en la mezcla promocional, siempre y cuando se trate de una campaña de mercadotecnia como la del

²² William J. Stanton : Fundamentos de Marketing, p.457.

tercer festival HBO ole", sin embargo, para la venta de un servicio como el que ofrece CABLEVISIÓN, el segundo y tercer punto no tienen gran relevancia, ya que en CABLEVISIÓN no se ofrece un producto, sino un servicio que no tiene ningún ciclo de vida, y aunque sí se cuenta con un presupuesto para la realización de la promoción, este es bastante considerable y puede sufrir modificaciones si es necesario para alguna campaña.

A modo de síntesis debe entonces mencionarse que existen tres tipos de promoción en CABLEVISIÓN, la promoción **preventiva, de lanzamiento y la operativa.**

La promoción operativa es la que cubre la mayor parte del trabajo promocional, y a su vez se apoya en diversas formas de promoción para cumplir con mejores resultados sus objetivos.

3. Planeación de la Campaña

Hasta aquí, hemos visto lo que son y cómo funcionan los promocionales, los tipos de promoción que son más frecuentes, la forma en que se usan, y que para obtener un mejor resultado, la promoción no actúa sola, para este propósito, se sirve de la ayuda de otros departamentos.

El auxilio de estos otros departamentos hace posible que la promoción se extienda en la realización de sus funciones. Así, podemos hablar de la planeación de una estrategia a seguir para poder adquirir una mayor fuerza en la actividad promocional.

3.1 Estrategia

Para contar con una buena estrategia promocional, debe tenerse una buena estrategia de medios, que nos permita llegar a nuestro público objetivo lo más rápido y mejor posible, ésta es la tarea fundamental de la estrategia

de medios, que es una selección entre los distintos medios de comunicación que permite abarcar todas las áreas posibles con la finalidad de lograr la meta fijada con el menor costo posible.

"La estrategia de los medios implica el desarrollo de un plan general de medios para instrumentar la estrategia de mercadotecnia de una compañía".¹

Existe un gran número de opciones a escoger para tener una buena estrategia de medios, en el caso de una campaña de televisión por cable, debe conocerse con anticipación que los medios más comunes para apoyar una campaña son: La prensa, el radio, la venta directa y los anuncios en exterior.

"La tarea fundamental de la estrategia de medios es llegar al grupo objetivo con el mensaje, a fin de lograr la meta de la comunicación con costos mínimos."²

La campaña **FIEBRE PREMIUM CHANNELS**, muestra como se plantea una estrategia de promoción seguida de una estrategia de medios, ésta campaña no pudo salir al aire por cambios en la programación de los canales.

"Las metas de una campaña promocional son similares a las de las campañas de medios y se coordinan en conjunto."³

¹ Otto Klepner's : Publicidad. p. 136.

² David Hughes : Mercadotecnia planeación estratégica. p. 417.

³ David Hughes : Mercadotecnia , planeación estratégica. p. 422 .

Al realizar la estrategia promocional debe tenerse en cuenta que la estrategia de medios a seguir sea la adecuada, de lo contrario, se corre el riesgo de no llegar al público objetivo, de la manera más rápida y eficaz.

"Las opciones que tiene el experto en medios... muestran un gran número de combinaciones de estrategias. Primero, hay que tomar una decisión en cuanto a los medios que se van a emplear: periódicos, revistas, televisión ,etc. Luego el experto tiene que seleccionar entre los vehículos que hay en un medio... El perfil del grupo objetivo ayuda al experto a hacer esta selección".⁴

En toda selección de medios debe tenerse en cuenta la intención que lleva tras de sí la campaña, esto quiere decir, que los medios a seleccionar deberán ser escogidos de acuerdo a la campaña de que se trate; por ejemplo, en la campaña **FIEBRE PREMIUM**, los medios seleccionados abarcaban una gran área, esto con el propósito de que un mayor número de clientes, se interesará en la compra del servicio **PREMIUM CHANNELS**.

Sin embargo, los medios no serían los mismos si se tratara de una campaña destinada sobre todo al público infantil, en donde se buscase la venta del servicio, aprovechando para esto la influencia de los menores de edad en sus padres como motivadores de compra.

⁴ David Hughes : Mercadotecnia planeación estratégica. p. 417.

En la cita se hace mención al público objetivo, que es sin duda un factor determinante en la selección de los medios a escoger, primeramente se debe realizar un estudio de mercado para poder determinar el nivel de ventas que se tiene en el momento anterior al lanzamiento de la campaña, una vez teniendo los datos necesarios, se sabrá cual es la posición en el mercado de nuestra empresa.

Una vez conociendo el nivel en el que nos encontramos, podemos entonces reconocer a donde debemos aplicar nuestra campaña promocional, es decir, a que sector del mercado debemos dirigir la intención de la campaña.

En la determinación de la mezcla promocional, intervienen cuatro factores, mismos que ayudan a determinar la estrategia a seguir, de estos factores, al menos dos de ellos son determinantes para la elección de la estrategia promocional: 1) La naturaleza del mercado; y 2) La cantidad de dinero de que se dispone para la promoción.

Primero: La naturaleza del mercado; de aquí surgen tres variables, que afectan la elección de un método promocional.

Alcance geográfico del mercado. La venta personal puede ser adecuada en un pequeño mercado local, pero a medida que éste se amplía geográficamente se tiene que insistir más ...".⁵

⁵ William J. Stanton : Fundamentos de marketing. p. 457.

Hay que conocer de antemano el lugar geográfico al que se pretende llegar con la promoción, para poder determinar los métodos adecuados a seguir.

"Tipo de cliente: La estrategia promocional depende, en parte, del nivel del canal de distribución sobre el que la organización espera influir"."

De tal forma que, dependerá del cliente al que se pretende influir para poder determinar los medios que se tomarán para seguir la estrategia.

"Concentración del mercado: El número total de posibles compradores es otra consideración. Mientras menor sea éste más efectiva será la venta personal..."."

La campaña de **TOON WEEK**, fue diseñada para atraer a un público infantil, ya que éste constituye uno de los soportes fundamentales de la televisión contemporánea.

Otra consideración para la selección de la estrategia lo es el presupuesto promocional. La promoción debe definir cautelosamente su presupuesto de acuerdo a la estrategia que planea seguir, la falta de dinero puede obligar a una empresa a escoger la estrategia menos eficiente.

⁶ IDEM.p.457

⁷ William J. Stanton : Fundamentos de marketing. p.458.

1. Definir el público objetivo al que va destinada la campaña.
2. Una vez conocido el público objetivo, el experto en medios puede decidir que medios se van a emplear.
3. Conocido el presupuesto destinado para la campaña y el público objetivo de la misma, puede entonces desarrollarse el trabajo promocional.

Resumiendo, podemos mencionar que la estrategia a seguir depende de varios factores, que en conjunto nos ayudarán a determinar cual será la mejor forma de acercarnos a nuestro público objetivo.

Para tener una buena estrategia de promoción debe contarse con una buena estrategia de medios, cuya finalidad es llegar al publico objetivo con el mínimo de costos y en el menor tiempo posible.

Existe una gran gama de medios de donde escoger, siempre que se tomen en cuenta, la naturaleza del mercado y la cantidad de dinero con que se cuenta para llevar a cabo la estrategia.

Tal es el caso de la campaña **TOON WEEK**, destinada a un público infantil, y en la que se usaron todos los recursos posibles para realizar una extensa campaña promocional.

3.2 Desarrollo

Conviene aclarar el concepto de campaña: *"Una campaña es una sucesión coordinada de esfuerzos promocionales alrededor de un solo tema que se han diseñado para llegar a una meta predeterminada. Es un ejercicio de planeación estratégica".**

Otra definición del concepto campaña, pero usada en publicidad dice:

"La publicidad rara vez consiste en un solo anuncio aislado. Por lo general se crean series de anuncios relacionados que existirán por un largo periodo de tiempo. En ellos se elabora cierto número de puntos en torno de uno solo llamado principal y el conjunto de los mismos se denomina campaña".⁹

Como primer paso deben establecerse las metas de la campaña promocional. Una vez determinadas las metas y conociendo los motivos de compra de los consumidores, se pueden determinar los atractivos de venta sobre los cuáles se insistirá.

Una campaña gira alrededor de una sola idea, o punto central; es esta idea la que unifica todos los esfuerzos promocionales y sostiene la campaña. El tema de una campaña consiste en presentar los atractivos promocionales en una forma distinta y que atraiga la atención, el tema con frecuencia toma

* William J. Stanton : Fundamentos de marketing. p.463.

⁹ Otto Kleppner's : Publicidad. p. 559.

la forma de un lema, sin embargo, este lema debe contener la sencillez necesaria para poder ser recordado, así como, la idea central del concepto que se pretende manejar.

Es aquí en donde los **eslogans** hacen su aparición como parte medular de la campaña.

Existen varios tipos de campañas que se realizan con el apoyo de la promoción, ya hemos visto un ejemplo de una campaña institucional como la de **FIEBRE PREMIUM**, existen también las llamadas campañas de mercadotecnia, que a diferencia de las institucionales ofrecen un producto. Las campañas institucionales dan imagen, status; y son usadas con mucha frecuencia, ejemplos de estas los tenemos en la pantalla cuando se acerca una fecha especial; como las campañas de navidad, del día de las madres o del compadre.

Las campañas institucionales son generadas y producidas por el propio departamento de promoción, buscando con esto crear una imagen ante la sociedad, por medio del servicio que ofrece.

Por otro lado, las campañas de mercadotecnia aprovechan a la promoción como vehículo para hacer llegar al público receptor la idea de comprar el servicio que se ofrece, las campañas de éste tipo son generadas por el departamento de mercadotecnia, pero producidas también por el de promoción.

En **CABLEVISIÓN**, la promoción viene a formar parte de la medula espinal de la empresa, su sistema de televisión requiere de una constante promoción por lo que los esfuerzos para sacar adelante cualquier campaña son, labor de todos los días.

La campaña **TOON WEEK**, realizada para **CABLEVISIÓN** en el mes de diciembre de 1993, utilizó los servicios de promoción para lograr sus objetivos.¹⁰

La campaña **TOON WEEK**, fue destinada al público infantil, teniendo como base, que el público infantil es uno de los soportes fundamentales de la televisión, otra de las razones es que en la actualidad todos los servicios de televisión incluyen dentro de su programación, espacios dirigidos a satisfacer las necesidades de entretenimiento de los niños.

Siguiendo con lo anterior, **CABLEVISIÓN**, ha incluido dentro de su programación, grandes espacios para el público infantil, siendo parte importante de estos espacios el canal **CARTOON NETWORK**; en cuya programación se incluyen dibujos animados que han permanecido en el gusto del público por más de treinta años. Esta programación ha permitido al canal convertirse en un vínculo familiar, posicionandose rápidamente entre los suscriptores y permitiendo que los niños disfruten junto con sus padres de los clásicos de la televisión animada.

¹⁰Toda la información de la campaña **TOON WEEK**, fue obtenida en un informe proporcionado por Guillermo Sierra, Gerente de Mercadotecnia de **CABLEVISIÓN** y creador intelectual de la campaña.

"Vincular de manera clara la imagen de CABLEVISIÓN a la del canal, nos permite capitalizar este fenómeno y reforzar el posicionamiento de la empresa como un servicio familiar de primera calidad".¹¹

La realización de la promoción de la campaña pretendía cinco objetivos primordiales:

1. Reforzar la Imagen Corporativa de CABLEVISIÓN.
2. Reforzar el posicionamiento de **CARTOON NETWORK**, en México.
3. Posicionar a CABLEVISIÓN como un servicio que proporciona diversión en todos los grupos de edades.
4. Aumentar la captación de suscriptores al servicio básico, por medio del aprovechamiento de la influencia de los menores en sus padres como motivadores de compra.
5. Ofrecer al público de CABLEVISIÓN un evento novedoso y atractivo durante el período vacacional navideño.

¹¹ Cita obtenida del documento TOON WEEK, antes citado.

Estos cinco objetivos plantean el interés de la campaña en reforzar y crear un status familiar en CABLEVISIÓN, sin embargo, existen también los objetivos mercadotécnicos.

TOON WEEK se destaca como un evento de primera magnitud, otorgando una presencia importante a los participantes en él, puesto que reúne características novedosas y de gran calidad. Para CABLEVISIÓN, contar con una infraestructura tal, que permitiera realizar eventos de esa calidad y poder de penetración, es un privilegio con el que pueden contar pocas televisoras por cable.

El posicionamiento de CABLEVISIÓN como una empresa preocupada por traer a su público los mejores eventos de entretenimiento, fue posible gracias a que el evento **TOON WEEK**; permitió al público interactuar con los protagonistas de sus programas favoritos e identificar a la empresa como parte de él, como parte de su vida social.

Como una consecuencia lógica de este evento, se esperaba que el número de suscriptores aumentase, aunque este no era el objetivo mercadotécnico principal.

El evento consistió en una serie de actividades que se realizaron con motivo de la visita a nuestro país de los conocidos personajes que integran el acervo de Hanna-Barbera, dichos personajes son los protagonistas de las

series animadas y conforman la programación del canal de caricaturas **CARTOON NETWORK**.

Se escogió el nombre de **TOON WEEK** para identificar al evento, se consideraba que este nombre poseía una estructura fonética adecuada, para lograr una amplia recordación y una fácil asociación con el tipo de actividades a desarrollar. El hecho de que se utilizara en idioma inglés, se debió a que se consideraba que el público objetivo de esta promoción se encontraba familiarizado con los términos utilizados por los personajes y sus creadores en las diferentes series animadas, así como por el canal mismo.

TOON WEEK fue un proyecto promocional muy ambicioso, que consistió en varias etapas creando con esto una gran presencia corporativa para las partes involucradas, estas etapas fueron distribuidas a lo largo de la semana que duró el evento, empezando el día 11 de diciembre de 1993.

Las actividades realizadas durante el evento fueron seguidas de cerca por el equipo de producción del Departamento de Promoción con la finalidad de avanzar en su tarea, para las próximas actividades.

Actividad uno. El arribo de los personajes al aeropuerto internacional de la Ciudad de México.

En esta primera actividad, se presentó uno a uno a los 17 personajes asistentes, acto seguido se dio paso a una sección fotográfica y a un sorteo

organizado por la aerolínea que transporto a los personajes, junto con un pequeño convivio de éstos con el público infantil que asistió.

Actividad dos. Almuerzo de prensa.

Se celebró una conferencia de prensa en la que los personajes sostuvieron un convivio con los hijos de los periodistas asistentes; se hizo la presentación de los funcionarios de Turner, Hanna-Barbera y CABLEVISIÓN.

Actividades tres a siete. Presentación en centros comerciales.

Se visitaron cinco centros comerciales, en donde se presento un espectáculo montado por los personajes asistentes, al termino de éste, se organizaron concursos, y se premiaron a los niños ganadores.

Cabe aclarar que durante todas las actividades realizadas se tuvo la presencia de los patrocinadores del evento, así como módulos de venta, montados por CABLEVISIÓN y que fueron anexos al espectáculo, promoviendo desde aquí la venta de servicios y obsequiando paquetes con regalos al público contratante.

Actividad ocho. Fiestas en restaurantes.

Se realizaron visitas a restaurantes, todos ellos de la misma cadena patrocinadora, en ellos los personajes tuvieron convivios con los asistentes y participaron de concursos.

Actividad nueve. Desfile de Navidad.

Para dar una mayor presencia del evento, se realizó un desfile en el que se presentaron a los personajes, por tal motivo se pidió a los patrocinadores que de asistir al desfile lo hicieran en carros alegóricos, en los que los personajes no tuvieran ninguna presencia.

Como parte de esta actividad, se desarrolló una Megafiesta, organizada en un parque recreativo, ubicado al sur de la Ciudad, para esta actividad, se colocaron en todo el parque motivos alusivos a CABLEVISIÓN, a la señal de **CARTOON NETWORK** y al evento **TOON WEEK**.

Desde antes de la llegada a la Ciudad de México de los personajes, se estuvo informando al público de la proximidad del evento, esto mediante una campaña preventiva que se transmitió según el calendario de transmisión de los promocionales.

La campaña promocional realizada, se hizo contando con el apoyo de material fotográfico, así como de video de Hanna-Barbera, la campaña estuvo desarrollada por la Vicepresidencia de Imagen Corporativa de Televisa.

Se realizaron promocionales en programas de televisión abierta, es decir, en los canales de televisión que se transmiten a toda la república.

Se elaboraron bloques y cápsulas promocionales que serían intercalados dentro de la programación regular de la señal de **CARTOON NETWORK**, transmitida a través de CABLEVISIÓN, estos bloques y cápsulas debían contener los siguientes aspectos:

-Notas de lo ocurrido en el día con las actividades de los personajes en la Cd. de México.

-Concursos y trivias.

También dentro de la estructura promocional de la campaña, se elaboró un paquete sorpresa, como regalo a los suscriptores que contrataran el servicio durante la semana que durara el evento; este paquete sorpresa contenía artículos promocionales, pases para la Megafiesta, en el parque recreativo, productos de patrocinadores, cupones de descuento, etc.

En vista de que el evento **TOON WEEK** fue un proyecto a gran escala, se establecieron dos tipos de patrocinadores; los oficiales y los de evento.

A los patrocinadores oficiales se les tomó en consideración a la hora de realizar la promoción preventiva, se hicieron promocionales impresos (volantes, carteles, etc.), a su vez se efectuaron spots promocionales en CABLEVISIÓN y se usaron sus productos como premios dentro de las promociones al aire y en vivo durante los eventos, además, se realizó un suplemento especial a color en un periódico.

La campaña **TOON WEEK**, demostró la capacidad de la promoción para realizar y cubrir eventos de esta magnitud, previendo todos los detalles y desarrollando una gran labor de campaña, la actividad promocional se dio y se mantuvo en todo momento, demostrando que más que otra cosa, la promoción es tan solo un ejercicio de comunicación.

Calendario de transmisión de los promocionales

TOON WEEK

	Vigencia	Versión	Transmisión
Preventivo	Del 27-Nov. al 02	Noticia	Interno
Preventivo	Del 03-Dic. al 08-Dic.	Ya vienen	Interno
Preventivo	Del 03-Dic. al 09-Dic.	Ya vienen	Tv. Abierta y Radio
Preventivo	Del 09-Dic. al 11-Dic.	Este Sábado	Interno
Operacional	Del 11-Dic. al 18-Dic.	Regalo	Tv. Abierta y Radio
Operacional	Del 11-Dic. al 18-Dic.	Estas en la semana	Interno
Operacional	Del 12-Dic. al 18-Dic.	Reventoon	Interno
Operacional	Del 12-Dic. al 18-Dic.	Doble promoción*	Pagada y Operacional

(*) Depende del lugar de mención.

Existe una gran diferencia entre las campañas de mercadotecnia y la institucional. Mientras que una busca crear una imagen, un status en los clientes, la otra centra sus objetivos primordiales a la obtención de ganancias, que le permitan a la empresa crecer.

Una empresa puede realizar muchos tipos de campañas promocionales al mismo tiempo, dependiendo claro de su presupuesto, y de sus objetivos, una compañía puede realizar campañas locales, regionales, o a nivel nacional o internacional.

Para que una campaña promocional tenga éxito, se tienen que coordinar con cuidado los esfuerzos de los grupos participantes, por ejemplo, para la campaña **TOON WEEK**, el departamento de mercadotecnia, estableció las bases para generar la campaña, a su vez el departamento de ventas, hizo lo suyo, vendiendo el evento a cuanto cliente se le ofrecía, mientras que preparaba a la gente que permanecería en los stands montados durante el evento. De esta forma, el departamento de relaciones públicas realizó los contactos necesarios con la gente de Hanna-Barbera para facilitar los tramites a su arribo a la Ciudad de México y su traslado a los diferentes puntos de encuentro, en otras palabras, realizó la labor de enlace con las empresas participantes.

Como parte importante de una campaña, debe mencionarse la labor de control de impactos.

El trabajo de la promoción no concluyó con el hecho de haber elaborado los promocionales para televisión o radio; en el caso concreto de **TOON WEEK**, la promoción enviada para televisión fue entregada al Departamento de Pautas y Comercialización, donde se regularon los impactos que debía

tener la promoción, y se abrieron los espacios necesarios en la programación para poder posteriormente insertar las cápsulas que se generaban mientras el evento transcurría.

En resumen, para poder tener una buena estrategia promocional, debe tenerse una buena estrategia de medios, que nos permita llegar a nuestro público objetivo lo más rápido y mejor posible, esta es la tarea fundamental de la estrategia de medios.

Para toda selección de medios debe tenerse en cuenta la intención que lleva tras de si la campaña, esto quiere decir, que los medios a seleccionar deberán ser escogidos de acuerdo a la campaña de que se trate.

El público objetivo es un factor determinante en la estrategia de medios.

Una campaña es una sucesión coordinada de esfuerzos promocionales alrededor de un solo tema que se han diseñado para llegar a una meta predeterminada. Es un ejercicio de planeación estratégica.

Conclusiones

La competencia que se ha establecido por el control del mercado entre las empresas MULTIVISIÓN y CABLEVISIÓN ha provocado que esta última se vea obligada a elaborar campañas promocionales con el propósito ya no sólo de atraer a un mayor número de suscriptores, sino de mantener al público con el que ya cuenta.

Teniendo como base lo anterior, los encargados de la promoción se han preocupado por realizar campañas promocionales cada vez más atractivas.

El mercado de CABLEVISIÓN podría ampliarse en un futuro mediano, debido a los adelantos tecnológicos con los que se espera llegar a más posibles suscriptores, el empleo de la fibra óptica en la telefonía podría colocar a CABLEVISIÓN en casi todos los hogares que cuenten con una línea telefónica. El conocimiento del mercado de CABLEVISIÓN, y de sus gustos hacen cada vez más importante la realización de los promocionales, ya que de ello depende el sostenimiento de la imagen de la misma empresa.

La promoción es un trabajo de equipo que ofrece el Departamento de Promoción, este departamento esta sujeto a las necesidades de promoción que requiere el Departamento de Pautas y Comercialización, sin embargo, la función del mismo Departamento de Promoción, esta supeditada a otros departamentos como lo son el Departamento de Programación, el de Marketing y el de Ventas.

Es el Departamento de Promoción quien se encarga de la producción de la promoción, para llevar a cabo su tarea se ha dividido en dos grupos de trabajo, el administrativo, que sirve de enlace con los otros departamentos y el de producción que realiza y desarrolla las campañas que CABLEVISIÓN requiere.

La producción es el conjunto de procedimientos y elementos necesarios que unidos armónicamente, logran la creación de conceptos en imagen y sonido, mismos que sirven a un propósito determinado desde su concepción en idea.

Es de suma importancia el conocimiento de la programación, con que se cuenta para poder dirigir la promoción hacia el público adecuado, de ello depende que la misma promoción cause el o los impactos necesarios, para llamar la atención del auditorio. En base a esto, se utilizan los elementos necesarios cómo lo son los colores, las imágenes y el sonido adecuado para cada promocional, dependiendo para ello de lo que se busca promocionar.

La promoción cumple una doble tarea al servir como bloqueo de las señales de comercialización que se generan de donde proviene la señal de la cadena que transmite, sin embargo, el objetivo principal de la promoción es anunciar y vender un servicio, en este caso, la promoción no sólo informa, también persuade y recuerda el servicio que se ofrece; de aquí que se desprenda la importancia de la promoción, conocer que es y como se hace un promocional.

Debe entonces nombrarse, que existen tres tipos de promoción en CABLEVISIÓN, la promoción preventiva, de lanzamiento y la institucional u operativa.

La promoción preventiva, como su nombre lo indica, es la que se realiza previamente al evento o a la campaña a promocionar. Su tiempo de transmisión al aire depende de como se maneje la estrategia promocional.

Por su parte, la promoción de lanzamiento, hace referencia a cuando es que el evento comenzará su transmisión al aire, esta promoción es muy corta pero necesaria, para los propósitos de campaña.

La promoción operativa es la que cubre la mayor parte del trabajo promocional, y a su vez se apoya en diversas formas de promoción para cumplir con mejores resultados sus objetivos.

En todo momento, la promoción es un ejercicio de comunicación que se apoya en otras instancias para lograr una mayor efectividad en el mercado

esencialmente es respaldada por la venta personal, la publicidad y la promoción de ventas sin descartar el trabajo de la propaganda y las relaciones públicas.

La promoción tiene también un fin comercializable aunque éste no es fundamental, existe una notoria diferencia en ese sentido, con la publicidad, cuyo fin expreso es el comunicar para vender.

Las personas que realizan este trabajo son comunicadores experimentados en el ramo, creativos que haciendo uso de las técnicas y la experiencia transforman una idea, en imágenes y sonido que en su conjunto llevan el mensaje deseado y que poco después transformará el productor y el realizador de los promocionales.

Los procedimientos a seguir para la producción de los promocionales son muy sencillos:

1. El copy desarrolla la o las ideas que se tienen para la realización de los promocionales.
2. Una vez listos los textos, estos son revisados y autorizados por el responsable del canal.
3. Los textos revisados y autorizados deberán grabarse con el locutor designado, dándole a éste la dirección adecuada de su voz. Con esto se pretende que el texto tenga la fuerza y la intención deseada.

4. La grabación pasa a manos del editor, quien realizará la pista de edición adecuada para la posproducción del promocional.

5. Cabe destacar que no en todos los casos, para la posproducción de los promocionales, se requiere de pistas de edición.

6. Las pistas de edición se editan conforme son pedidas por el realizador o el productor, de manera que puedan ser utilizadas con mayor facilidad durante la posproducción.

7. En la edición se busca cuidar al máximo los niveles de calidad de imagen y sonido, es importante la capacidad creadora del editor, quien emplea técnicas de edición con su propio estilo. Es decir, cuida su trabajo protegiéndolo de brincos de imagen, desgarres de edición, vigilando que los audios estén en niveles, que las tomas no se repitan ocasionando brincos de edición, que los movimientos de imagen no se corten.

No existe ninguna regla acerca de como trabajar para desarrollar una idea, lo más importante que debe recordarse mientras se trabaja es la estrategia creativa.

Un concepto es una idea expresada con claridad, en la cual se combinan palabras e imágenes. Palabras que ayudan a describir cuál es la idea básica e imágenes que dicen lo mismo que las palabras (o lo expresan mejor), que ayudan a reforzar lo que las palabras dicen, o que proporcionan un escenario que les da más fuerza a las mismas.

Para poder tener una buena estrategia promocional, debe tenerse una buena estrategia de medios, que nos permita llegar a nuestro público objetivo lo más rápido y mejor posible, esta es la tarea fundamental de la estrategia de medios.

En toda selección de medios debe tenerse en cuenta la intención que lleva tras de si la campaña, esto quiere decir, que los medios a seleccionar deberán ser escogidos de acuerdo a la campaña de que se trate.

El público objetivo es un factor determinante en la estrategia de medios.

Una campaña es una sucesión coordinada de esfuerzos promocionales alrededor de un solo tema que se han diseñado para llegar a una meta predeterminada. Es un ejercicio de planeación estratégica.

De todo lo anterior, debemos concluir que la promoción es un ejercicio de comunicación en cuya ejecución intervienen todos los factores que hacen posible el proceso de comunicación.

Siendo los promocionales parte de este proceso comunicativo se asume una responsabilidad con el público para informar, teniendo la opción de elegir la forma adecuada de hacer llegar los mensajes, persuadiendo o no al receptor sobre los intereses que se tengan.

Los mensajes promocionales son parte de nuestra vida cotidiana y representan una parte poco conocida del medio comunicativo.

GLOSARIO

Promocional: Es el medio por el cual se informa y se vende una idea , misma que lleva en su interiorls datos necesarios para hacer del conocimiento del teleauditorio la proximidad de un determinado evento, o de un acontecimiento, producto o transmisión que se llevará a cabo en una fecha próxima.

Concepto: Idea expresada con claridad, en la cuál se combinan palabras e imágenes. Palabras que ayudan a describir cuál es la idea básica e imágenes que dicen lo mismo que las palabras (o lo expresan mejor), que ayudan a reforzar lo que las palabras dicen, o que proporcionan un escenario que les da más fuerza a las mismas.

Producción: Conjunto de elementos y procedimientos necesarios que unidos armónicamente, logran la creación de conceptos en imagen y sonido, mismos que sirven a un propósito determinado desde su concepción en idea.

Publicidad: Cualquier tipo de comunicación patrocinada que tenga por objeto influir en la conducta de compras.

Comunicación: Transmisión verbal y no verbal de información entre un transmisor y un receptor.

Creatividad: Proceso mediante el cual se generan ideas, innovaciones o novedades nunca antes vistas, oídas o sentidas.

Copy: Persona encargada de transcribir en forma de guion o texto la idea del creativo.

Storyboard: Serie de bocetos que muestran las escenas claves del guion.

Campaña: Sucesión coordinada de esfuerzos promocionales reunidos alrededor de un solo tema que se ha diseñado para llegar a una meta predeterminada.

FUENTES CONSULTADAS

- Bell Martín., Mercadotecnia, conceptos y estrategia. México, C.E.C.S.A.
- Cohen Dorothy., La publicidad comercial. México, Diana.
- Crovi Druetta Delia Marfa., La televisión por cable: El caso mexicano. México, 1990, Cuaderno de Ciencias de la Comunicación No. 1, Coordinación de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM.
- García Leal Luis., Informe de la campaña FIEBRE PREMIUM. Documento interno del Departamento de Promoción de CABLEVISIÓN.
- Hardy Len., Estrategias básicas de mercado. México, Serie empresarial.
- Hughes David G., Mercadotecnia planeación estratégica. México, 1986, Addison-Wesley Iberoamericana ; p.679
- Maslow Abraham., El hombre autorealizado. España 1985 Kairos; p.292, 11a. edición.

Sierra Guillermo., Informe de la campaña TOON WEEK. Documento interno del Departamento de Mercadotecnia de CABLEVISIÓN.

Stanton William J., Fundamentos de marketing. México, 1992 McGraw Hill;p.733, 9a. edición.

Kleppner's Otto., Publicidad. México, Prentice Hall,p.706 9a. edición.

FUENTES HEMEROGRÁFICAS

Arce Enrique., "La Creatividad: ¿Qué es y Como Promoverla". México, 1993. Psicología Iberoamericana, revista del Departamento de Psicología de la Universidad Iberoamericana. Volumen 1, marzo de 1993.

Suplemento de la Camara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC), del 28 de agosto de 1995,impreso en la planta de color de EXCELSIOR.

APÉNDICE A

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE TELEVISION POR CABLE

CAPITULO PRIMERO

Disposiciones Generales

ARTICULO 1o.- En el presente Reglamento se establecen las disposiciones técnicas y administrativas para la construcción, instalación y operación de los servicios de televisión por cable.

ARTICULO 2o.- El servicio denominado por cable es aquel que se proporciona por suscripción mediante sistemas de distribución de señales de video y audio a través de líneas físicas, con sus correspondientes equipos amplificadores, procesadores, derivadores y accesorios, que distribuyen señales de imagen y sonido a los suscriptores del servicio.

ARTICULO 3o.- Los servicios de televisión por cable se clasifican, según su naturaleza, en concesionados y permisionados. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorga concesión o permiso en los términos de este Reglamento.

ARTICULO 4o.- Los servicios concesionados son los que proporcionan distribución de señales de televisión por cable a los suscriptores y éstos estarán obligados a cubrir únicamente las cuotas que se autoricen por la prestación del mismo.

ARTICULO 5o.- Los servicios permisionados son aquellos que proporcionan la distribución de señales de televisión por cable a usuarios que están obligados a contribuir para la adquisición del equipo, su instalación, operación y mantenimiento de los mismos, sin ánimo de lucro.

Estos sistemas podrán obtener ingresos mediante pacto o convenio que celebren entre los usuarios del servicio, para la operación y mantenimiento de los mismos. Si otorgado el permiso se comprueba que el sistema reviste aspectos comerciales y lucrativos para el permisionario, se revocará el permiso otorgado, a menos que se inicie el trámite de una concesión y éste se otorgue.

ARTICULO 6o.- Son facultades de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes además de las que le confiere la Ley de Vías Generales de Comunicación las siguientes:

I.- Fijar, aprobar y modificar los niveles tarifarios y las tarifas destinadas a ser aplicadas a los suscriptores del servicio y las relativas a los cargos por la inserción de mensajes de propaganda y publicidad comercial, incluyendo sus reglas de aplicación y demás elementos tales como contratos y recibos, entre otros, vigilando que estas sean aplicadas correctamente sin distinción o prerrogativa a los suscriptores o usuarios del servicio en los términos de las leyes respectivas y del presente Reglamento.

II.- Vigilar, inspeccionar y verificar el cumplimiento de las disposiciones de la Ley de Vías Generales de Comunicación, de este Reglamento y del título de concesión o permiso.

III.- Vigilar la situación financiera de las empresas concesionarias. Al efecto, los concesionarios deberán exhibir copia de los estados financieros y de los estados de origen y aplicación de recursos al fin de cada período contable.

IV.- Fijar y modificar las normas técnicas a que deben sujetarse los sistemas para su instalación, operación y mantenimiento.

V.- Las demás facultades que le confiere la Ley y este Reglamento.

ARTICULO 7o.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, autorizará en todo tiempo los canales extranjeros que podrán distribuirse por el sistema de televisión por cable.

CAPITULO SEGUNDO

Concesiones:

ARTICULO 8o.- Las personas físicas o morales

que deseen proporcionar el servicio de televisión por cable en alguna plaza determinada deberán elevar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes una solicitud de acuerdo con el formato o instructivo que proporcionará la propia Secretaría.

ARTICULO 9o.- Las personas físicas deberán comprobar su nacionalidad mexicana.

ARTICULO 10o.- Las personas morales deberán remitir la Escritura Constitutiva, debidamente certificada y protocolizada por Notario Público e inscrita en el Registro Público de la Propiedad de la ciudad de México, D.F., a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para su estudio y aprobación, si procede, debiendo incluir en sus cláusulas las siguientes:

a) Que el objeto social de la empresa sea la instalación, operación, mantenimiento y explotación de los sistemas de distribución de señales de televisión a través de líneas físicas que le concesiona la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, previo cumplimiento de los requisitos que para ello se le fijen.

b) Que sus acciones tendrán precisamente el carácter de nominativas.

La sociedad está obligada a proporcionar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la lista inicial de todos los accionistas de acuerdo con los registros de sus libros.

c) La sociedad está obligada a proponer a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para su previa aprobación, todo cambio o sustitución de sus accionistas.

d) La cesión, prenda, enajenación, fideicomiso, depósito y cualquier forma de transmisión o gravamen de las acciones, sólo podrán hacerse previa autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Toda transmisión o gravamen serán nulos sin dicha autorización. Los certificados provisionales y las acciones contendrán esta última obligación.

Las sociedades concesionarias deberán estar constituidas conforme a las Leyes Mexicanas y se establecerá en la escritura correspondiente que, para el caso que tuvieren o llegaren a tener uno o varios

socios extranjeros, éstos se considerarán como nacionales respecto de la concesión, obligándose a no invocar, por lo que a ella se refiere, la protección de sus gobiernos, bajo la pena de perder, si así lo hicieren, en beneficio de la Nación, todos los bienes que hubieren adquirido para instalar, operar y explotar el servicio de televisión por cable, así como los demás derechos que les otorgue la concesión.

El servicio de televisión por cable está comprendido dentro del sector de servicios de telecomunicaciones, por lo que la inversión extranjera podrá participar hasta el 49% en el capital de las sociedades concesionarias, de conformidad con las disposiciones legales y reglamentarias aplicables para el mencionado sector en materia de inversión extranjera.

ARTICULO 11o.- La solicitud contendrá los requisitos que señale la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, entre ellos:

I.- Clase de servicio que deseen proporcionar.

II.- Comprobante de nacionalidad mexicana, cuando se trate de una persona física, y cuando se trate de una persona moral, deberá enviarse el acta constitutiva para su revisión y aprobación, en su caso, acompañada por las actas de nacimiento de los socios.

III.- Ciudad o población que se pretende servir e información económica demográfica o mercadológica de la misma.

IV.- Presupuesto de inversiones y costo de operación estimados en general y la información de orden financiero que se considere pertinente, de conformidad con el instructivo que para tal efecto emita la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

V.- Fianza para garantizar los trámites y los pagos que deba efectuar por el estudio técnico que realice la Secretaría de Comunicaciones y Transportes sobre la solicitud.

ARTICULO 12o.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes revisará la solicitud para determinar si reúne los requisitos que señala la Ley de Vías Generales de Comunicación y este Reglamento y

resolverá si procede admitirla para su trámite.

ARTICULO 13o.- Para que una petición de otorgamiento de concesión pueda considerarse solicitud formal y consecuentemente adquiera derechos de prioridad, debe satisfacer toda la información y los requisitos fijados; en caso contrario, se devolverá al peticionario con las observaciones pertinentes, quien la puede presentar nuevamente una vez satisfechos los requisitos faltantes.

ARTICULO 14o.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes procederá a efectuar los estudios técnicos y legales que correspondan en los términos fijados por este Reglamento. Si el resultado de los estudios fuere favorable, dictará un acuerdo ordenando la continuación de los trámites de la solicitud. En caso negativo ordenará la devolución de la fianza otorgada, fundando la causa que motivó la negativa.

ARTICULO 15o.- Si el solicitante no cumple con los requisitos que exija la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en los plazos que al efecto se indiquen, procederá la declaración de abandono de trámite, para lo cual se agotará el procedimiento que señala el artículo 34 de la Ley de Vías Generales de Comunicación.

ARTICULO 16o.- Si es procedente la solicitud con las modificaciones que acuerde la propia Secretaría será publicada a costa del interesado por dos veces, con diferencia de diez días en el "Diario Oficial" de la Federación y en uno de los periódicos de mayor circulación en la población en donde se pretenda proporcionar el servicio, con el fin de que durante el plazo de un mes contado a partir de la fecha de la última publicación, las personas que pudieran resultar afectadas, presenten sus objeciones.

ARTICULO 17o.- Si se presentaran objeciones, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes oír a defensa a los interesados; se correrá traslado al solicitante de las observaciones y objeciones, y les recibirá las pruebas que ofrezcan en un término de quince días naturales, transcurridos los cuales, el expediente respectivo será turnado a la Comisión Técnica Consultiva de Vías Generales de Comunicación.

ARTICULO 18o.- Cuando las condiciones económicas de una población lo permitan, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes podrá otorgar otra u otras concesiones a favor de terceras personas, para que exploten dentro de la misma área geográfica, actividades idénticas o similares incluyendo estaciones de radiodifusión o de música continua en las bandas de ondas métricas (VHF) o de ondas decimétricas (UHF).

ARTICULO 19o.- En los servicios de televisión por cable se podrán utilizar servicios auxiliares de enlace, previa autorización que otorgue la Secretaría de Comunicaciones y Transportes sujeta a las disposiciones administrativas vigentes.

ARTICULO 20o.- El Secretario de Comunicaciones y Transportes otorgará la concesión, si procede y autorizará la instalación, fijando al efecto el plazo o plazos que correspondan conforme a las prácticas y experiencias en la materia para la instalación del sistema y sus accesorios.

ARTICULO 21o.- Las personas morales solicitantes deberán constituirse con el capital mínimo necesario, que determine la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para afrontar los gastos de preoperación.

ARTICULO 22o.- Al cumplirse los requisitos establecidos tanto en la Ley de Vías Generales de Comunicación como en este Reglamento y se otorgue la autorización de instalación del sistema de televisión por cable, la persona moral concesionaria, someterá a la consideración de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en un plazo de sesenta días, a partir de la fecha de la citada autorización, el aumento de capital social al mínimo requerido para realizar la inversión proyectada.

ARTICULO 23o.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, fijará el monto del depósito o fianza de garantía de cumplimiento de las obligaciones contraídas con motivo de la concesión otorgada, considerando la importancia del servicio a proporcionar.

ARTICULO 24o.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes efectuará los estudios necesarios

tendientes a la fijación, aprobación y modificación de la tarifa, tomando en cuenta para tal efecto, entre otros factores, la información detallada de inversiones, costos y gastos de operación así como la utilidad razonable para el concesionario y la participación para el Gobierno Federal. El nivel o rango tarifario se dará a conocer al solicitante en la fase inicial del trámite de su solicitud, para lo cual deberá presentar la información económico-contable respectiva que se le requiera. La tarifa se aprobará una vez que el concesionario haya obtenido la autorización de explotación comercial del servicio y habiendo presentado la información que se le haya requerido para tal fin.

ARTICULO 25o.- Los títulos de concesión contendrán en su redacción, cuando menos las siguientes características:

- a) Ubicación del sistema
- b) Horario de operación
- c) Vigencia de la concesión
- d) Participación al Gobierno Federal.

ARTICULO 26o.- Cualquier modificación a las características de la concesión, sólo podrá hacerse por resolución administrativa, en los términos de la Ley o en cumplimiento de resolución judicial.

ARTICULO 27o.- El Gobierno Federal percibirá una participación equivalente al 15% de los ingresos tarifarios, incluyendo los derivados de la inserción de anuncios comerciales que obtengan mensualmente los concesionarios por establecer y explotar sistemas de televisión por cable. Dicha participación se pagará mediante liquidación que se presente en las Cajas de la Tesorería de la Federación o, en su caso, en la Oficina Federal de Hacienda del domicilio del concesionario, dentro del mes siguiente a aquel en que se hayan percibido los ingresos. Una copia de la liquidación mencionada se presentará ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

ARTICULO 28o.- Los concesionarios quedan obligados a presentar para la aprobación previa de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, los contratos tipo que se requieran para celebrar con los usuarios, los cuales una vez aprobados no podrán ser modificados en forma alguna sin la autorización

de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

ARTICULO 29o.- Los contratos tipo deberán contener, entre otros datos, la clase de servicio que se proporcionará y los cobros a cargo del usuario de conformidad con términos, tarifas, condiciones y modalidades de operación autorizados por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Asimismo, en los contratos tipo deberá anotarse la obligación del concesionario de bonificar al usuario la parte proporcional correspondiente a la cuota mensual por las suspensiones del servicio.

ARTICULO 30o.- Se anotará también en el texto de los contratos que cualquier queja por mal servicio, debe ser presentada en primera instancia al concesionario y si no es atendida puede ser presentada ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

ARTICULO 31o.- Los concesionarios de sistemas de televisión por cable, que reciban depósitos de garantía de pago de cuotas de los suscriptores al sistema, deberán remitirlos para su guarda a Nacional Financiera, S. A. Los depósitos indicados serán remitidos mensualmente a Nacional Financiera, S.A., acompañados de una copia de la relación de altas y bajas de suscriptores, enviando a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Dirección General de Telecomunicaciones, copia de dicha relación o depósito.

ARTICULO 32o.- En ningún caso se autorizará el traspaso, aportación o cesión de la concesión si no se cumplen los siguientes requisitos:

- a) Que la persona física o moral que pretenda adquirir la concesión este plenamente capacitada para ser titular de ella.
- b) Que el concesionario haya cumplido con todas las obligaciones que le fija la concesión y las disposiciones legales y reglamentarias.
- c) Que la concesión haya estado vigente por un término no menor de cinco años.
- d) Que la enajenación incluya la totalidad de los bienes e instalaciones que conforme a la documen-

tación técnica aprobada, constituya el sistema.

e) Que el cedente acredite ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes estar al corriente con todas las obligaciones fiscales a que está sujeto, así como que al otorgarse la autorización ha cumplido con las generadas con motivo de la cesión o aportación total o parcial de los derechos sobre la concesión.

f) Que el cedente se haga responsable solidariamente con el adquirente, del cumplimiento de todas las obligaciones fiscales o administrativas derivadas de la operación y funcionamiento del sistema, hasta seis meses después del día en que la enajenación o traspaso de la concesión queden autorizados.

ARTICULO 33o.- Los concesionarios en ningún caso y por ningún medio podrán, directa o indirectamente, traspasar, arrendar, gravar o enajenar sus concesiones; los derechos que de ella se derivan, los bienes empleados en la explotación del servicio, sus dependencias o accesorios, sin la previa autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

ARTICULO 34o.- Cualquier operación hecha con violación del artículo anterior, no producirá efecto alguno e importará para el concesionario la pérdida de todas sus instalaciones, cables y demás accesorios que integran el sistema en favor del Gobierno Federal, aparte de la caducidad de la concesión.

ARTICULO 35o.- Con objeto de evitar el acaparamiento de sociedades o de acciones de las mismas en pocos concesionarios o accionistas de los servicios de televisión por cable, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes estudiará y aprobará en cada caso, la documentación respectiva, a fin de que con vista al interés social a que se refiere la fracción II del artículo 16 de la Ley General de Bienes Nacionales, no se formen grupos de personas físicas o morales que de manera directa o indirecta controlen los servicios de televisión por cable.

ARTICULO 36o.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes dará preferencia en el otorgamiento de las concesiones para prestar servicios de televisión por cable, a las personas físicas o morales

vinculadas y con domicilio en las regiones o zonas que habrán de abarcar los servicios, si satisficieren los demás requisitos señalados por las leyes de este Reglamento; en su defecto, las concesiones se otorgarán atendiendo al orden en que hubieran sido solicitadas cuando no se haya establecido el procedimiento que incluya un periodo de la recepción de solicitudes.

ARTICULO 37o.- Los mandatos que se otorguen para los efectos de los párrafos segundo y tercero del artículo 2554 del Código Civil para el Distrito Federal, deberán ser sometidos previamente a la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, acompañando al instrumento correspondiente, los documentos que acrediten fehacientemente la existencia y la naturaleza de la obligación bilateral, o en su caso, los elementos que acrediten el medio para cumplir con la obligación contraída.

ARTICULO 38o.- Los concesionarios rendirán anualmente un informe del estado contable de su empresa de acuerdo con las normas que para tal efecto tenga establecidas la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

ARTICULO 39o.- Los concesionarios presentarán un programa general de desarrollo y un programa de ejecución de obras y ampliación del sistema para el año siguiente, así como el proyecto de inversiones para los cinco años siguientes.

Estos programas, para su autorización serán presentados con una antelación mínima de seis meses al año al cual correspondan. Es obligatorio que el proyecto de inversiones para cinco años sea revisado anualmente para su corrección, actualización y posterior aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

ARTICULO 40o.- Cuando el concesionario haya cumplido con todas las obligaciones y disposiciones establecidas en la Ley de Vías Generales de Comunicación, en este Reglamento y demás disposiciones aplicables en la materia, a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, podrá obtener el beneficio de la prórroga de la concesión otorgada, por el plazo que fije la misma Secretaría.

Para tramitar la prórroga de una concesión su titular deberá solicitarla por escrito a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes cuando menos con noventa días de anticipación al término de su vigencia.

ARTICULO 41o.- Al vencimiento de la vigencia de la concesión o de su prórroga, pasará a favor de la Nación el sistema de televisión por cable del servicio concesionado con sus bienes, servicios auxiliares, dependencias y demás accesorios, como lo previene el artículo 89 de la Ley de Vías Generales de Comunicación.

Pasarán igualmente al dominio de la Nación libres de todo gravamen, los equipos, útiles, muebles, inmuebles y demás bienes que sean necesarios para continuar la explotación del sistema.

Si durante la décima parte del tiempo que precede a la fecha de la reversión el concesionario no mantiene el sistema de televisión por cable y sus accesorios y servicios auxiliares en buen estado, el Gobierno Federal nombrará un interventor que vigile o se encargue de mantener el sistema al corriente, para que sea proporcionado un servicio eficiente.

ARTICULO 42o.- Además de que las que se mencionan en el título de concesión son causas especiales de caducidad:

I.- El traspasar, gravar o enajenar, cualesquiera que sean los medios empleados, la concesión, los derechos que de ella deriven, los bienes utilizados en la explotación de ese servicio, sus dependencias y accesorios, sin la previa autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Cuando el concesionario incurra en alguna de las causas de caducidad citadas en el párrafo anterior, además de la caducidad de la concesión perderá en beneficio de la Nación, los bienes, instalaciones y toda clase de valores relativos a la explotación del servicio.

II.- Porque el concesionario modifique al usuario, por cualquier concepto, las tarifas aprobadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

III.- Porque el concesionario celebre con los usuarios contratados cuyo contenido sea distinto al del contrato tipo autorizado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

IV.- Porque no se efectúen las inversiones o gastos necesarios para mantener la calidad del servicio requerido en las normas técnicas establecidas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

ARTICULO 43o.- En caso de fallecimiento del titular de una concesión para instalar y explotar un sistema de televisión por cable, se procederá en la forma siguiente:

En tanto se designe albacea de la sucesión se nombrará un interventor judicial, quien deberá acreditar ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, tal carácter, mediante copia certificada de las actuaciones en que conste su nombramiento y aceptación.

Designado el albacea de la sucesión, este comprobará su carácter ante la propia Secretaría de Comunicaciones y Transportes, mediante copia certificada de las actuaciones judiciales en que conste su nombramiento, la aceptación y discernimiento del cargo.

Al hacerse la adjudicación de los bienes hereditarios, el albacea, o bien la persona en cuyo favor se haya adjudicado el sistema, comprobará ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, tanto dicha adjudicación por medio de copia certificada de la resolución respectiva como por los documentos que acrediten que el o los herederos a quien se haya adjudicado el sistema, son de nacionalidad mexicana y satisfacen los demás requisitos legales para ser titulares de una concesión, debiendo nombrar en su caso representante común para tal efecto.

Si el heredero o herederos no reúnen los requisitos legales para ser titulares de la concesión, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes hará saber a éstos la falta de idoneidad y otorgará un plazo de sesenta días para que se proceda a la cesión gratuita de los derechos derivados de la concesión y enajenación de los bienes afectos a la misma, en favor de tercero, quedando sujeta dicha cesión y enajenación a la previa aprobación de la Secretaría de Comuni-

caciones y Transportes.

ARTICULO 44o.- Las concesiones para instalar, operar y explotar un sistema de televisión por cable, tendrán una vigencia de quince años a partir de la fecha en que el concesionario inicie la operación comercial del sistema y, una vez concluido el plazo, podrá prorrogarse u operará la reversión de los bienes en favor de la Nación, en los términos de la Ley de Vías Generales de Comunicación y de este Reglamento.

ARTICULO 45o.- Para determinar en que forma han funcionado los sistemas de televisión por cable y la situación global en que se encuentran, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, practicará cada cinco años una visita de inspección técnica administrativa y financiera sin perjuicio de que se lleven a cabo las visitas de inspección de cualquier otra naturaleza, a fin de realizar una evaluación integral del sistema en cuestión.

Si del resultado de la evaluación integral se desprende la necesidad de realizar modificaciones y mejoras en el funcionamiento del sistema, se le notificará al concesionario, otorgándole un plazo para que lleve a cabo dichas mejoras o modificaciones.

En caso de no dar cumplimiento dentro del plazo fijado, el concesionario será sancionado en los términos establecidos por la Ley de Vías Generales de Comunicación.

ARTICULO 46o.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes podrá autorizar ampliaciones a los sistemas de Televisión por Cable ya establecidos a poblaciones que se encuentren dentro de la zona de influencia económica de su concesión, siempre y cuando se cumpla con los siguientes requisitos:

Que no exista solicitud de concesión para la población en que se pretenda hacer la ampliación.

Que la ampliación haya sido considerada dentro de los planes de expansión del concesionario solicitante.

ARTICULO 47o.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará cuando otorgará

concesión o autorizará una ampliación a un sistema ya concesionado, dependiendo de la viabilidad técnica y económica de ambas alternativas.

ARTICULO 48o.- Todo sistema de televisión por cable deberá contar con un responsable técnico que posea Certificado de la clase correspondiente a la importancia del sistema a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. El responsable deberá radicarse en la localidad donde se encuentra el sistema o en población cercana autorizada por la propia Secretaría.

CAPITULO TERCERO

Permisos

ARTICULO 49o.- Se requerirá permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para instalar y operar sistemas de televisión por cable, siempre y cuando no se tenga propósito comercial alguno.

ARTICULO 50o.- Las solicitudes de permiso deberán expresar la ubicación del sistema, del centro de recepción o generador, así como sus características técnicas y ajustarse a los requisitos señalados en el instructivo que para tal efecto proporcione la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

ARTICULO 51o.- Recibida una solicitud de permiso, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la revisará para determinar si reúne los requisitos que fueron señalados y si técnicamente es posible la instalación y funcionamiento del sistema de televisión por cable solicitado.

ARTICULO 52o.- En caso afirmativo, la propia Secretaría de Comunicaciones y Transportes fijará al solicitante el monto de la fianza que deberá constituir para garantizar la continuación del trámite de la solicitud.

ARTICULO 53o.- La fianza a que alude el artículo anterior quedará sin efecto al otorgarse o negarse el permiso. Si el interesado abandona el trámite, la garantía se aplicará en favor del Erario Federal.

ARTICULO 54o.- Llenados los requisitos señalados por la Ley de Vías Generales de Comunicación y este Reglamento, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorgará el permiso respectivo.

ARTICULO 55o.- Los permisos se otorgarán por tiempo indefinido y serán revocables en cualquier tiempo a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes por violaciones a la Ley de Vías Generales de Comunicación, a este Reglamento o por cambiar o incumplir las condiciones que dieron lugar al permiso, escuchando previamente al interesado, y de acuerdo con los motivos y fundamentos que apoyen la revocación.

ARTICULO 56o.- Para el otorgamiento del permiso deberá presentarse la solicitud por escrito a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Dirección General de Telecomunicaciones, acompañándola de los siguientes documentos:

a) Original o copia certificada por notario público, de la Escritura Constitutiva de la Sociedad o Asociación Civil, inscrito en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio de la Ciudad de México, D.F.

b) Diagramas técnicos y memorias descriptivas de las instalaciones así como plano de la población, vecindario, edificio o lugar en que se hará el cableado, firmados por un perito en telecomunicaciones.

c) Proposición y aceptación del cargo, de un responsable técnico con licencia en vigor expedida por la Dirección General de Telecomunicaciones.

d) Aportación que pretende cobrarse a los usuarios del sistema comunal, para la compra de los equipos, material y para las conexiones, desconexiones, operación y mantenimiento de las instalaciones.

ARTICULO 57o.- Los fraccionadores o constructores de unidades habitacionales en cuyas obras este involucrado el servicio de televisión por cable, deberán solicitar permiso previo de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para realizar la instalación del sistema.

ARTICULO 58o.- Los fraccionadores o cons-

tructores de unidades habitacionales en ciudades donde existen concesionarios para la prestación del servicio de televisión por cable, deberán recurrir a ellos a fin de solicitarles el servicio; en caso de negativa por parte de los concesionarios, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará si concede permiso para la instalación del sistema.

CAPITULO CUARTO

Instalación

ARTICULO 59o.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes únicamente autorizará la instalación de los sistemas de televisión por cable, cuando hayan reunido las condiciones previstas en las normas técnicas de instalación y operación aprobadas por la propia Secretaría.

ARTICULO 60o.- Los concesionarios presentarán ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la documentación elaborada y firmada por un perito en telecomunicaciones, la cual deberá contener entre otros los datos relativos al centro de control, sección troncal, sección de distribución y sección de acometida.

Cuando la señal sea recibida por medio de una antena, figurarán el diagrama de respuestas de la misma y la altura de su estructura; si existen líneas de alta tensión cercanas al punto de instalación, su distancia en relación con el sistema de captación.

ARTICULO 61o.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes aprobará si proceden los proyectos de ubicación y altura de la estructura o estructuras que constituyen, o soportan al sistema de recepción en su caso, se estará a lo previsto en los reglamentos y disposiciones administrativas relativas a la protección de la navegación aérea y fijará el número y características de las señales preventivas para este tipo de navegación.

ARTICULO 62o.- Las autorizaciones de modificación o cambio de ubicación del sistema se otorgarán sin perjuicio de que se ordene un nuevo cambio o modificación si se observa interferencia a los servicios de telecomunicaciones establecidos con ante-

rilidad. Tales modificaciones o cambios de operación deberán ser proyectados y se realizarán bajo la responsabilidad de un perito en telecomunicaciones.

incumplimiento se estará a lo dispuesto por el artículo 29 de la Ley de Vías Generales de Comunicación.

ARTICULO 63o.- Los concesionarios no podrán cambiar en todo o en parte la ubicación de los sistemas ni introducirles modificación alguna que altere la documentación técnica aprobada, sin previa autorización expresa de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Tampoco podrán efectuar cambios que produzcan un funcionamiento que no se ajuste a las normas técnicas establecidas.

Se exceptuarán de lo dispuesto en el párrafo anterior los trabajos de urgencia y los de pequeña importancia necesarios para el servicio de los cuales deberá rendirse un informe posterior a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

ARTICULO 64o.- Las instalaciones se efectuarán de conformidad con las especificaciones del proyecto aprobado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

ARTICULO 65o.- Los concesionarios están obligados a instalar y reservar dentro de su sistema de televisión por cable, para uso exclusivo del Gobierno Federal tres canales de televisión para los fines que éste señale.

ARTICULO 66o.- La instalación parcial o total de un sistema de televisión por cable sólo podrá llevarse a cabo cuando se hayan llenado los requisitos técnicos y administrativos correspondientes y se cuente con la autorización por escrito.

ARTICULO 67o.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorgará un plazo prudente para la instalación del sistema. En caso de que las instalaciones no se lleven a cabo dentro del plazo indicado podrá otorgarse una prórroga previo estudio de las causas que motivaron el retraso, si estas son inmutables al concesionario se hará efectivo el 10% de la garantía en cumplimiento de obligaciones a favor del Erario Federal, otorgándose la prórroga correspondiente que no será mayor de seis meses. En caso de

CAPITULO QUINTO

Operación

ARTICULO 68o.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, autorizará un sistema de televisión por cable cuando la señal entregada a los suscriptores sea de la calidad aceptada en las normas técnicas en vigor.

ARTICULO 69o.- La operación del sistema deberá comenzar diariamente, a la hora en que se inicien las transmisiones de la primera estación de televisión que se distribuyen, y concluir no antes de que terminen de transmitir todas las estaciones de televisión cuya señal se distribuya por el mismo.

ARTICULO 70o.- La operación del sistema no deberá interferir en forma alguna con la recepción de las señales de televisión que sean radiodifundidas en la misma área de servicio. Las señales provenientes de estaciones nacionales serán distribuidas en forma íntegra, sin mutilaciones o cortes de ninguna naturaleza.

ARTICULO 71o.- Cuando las estaciones de televisión cuyas señales esté captando el sistema, se encadenen de conformidad con lo que ordene el Gobierno Federal en lo relacionado con esta materia, el concesionario distribuirá esa misma señal por todos los canales del sistema.

ARTICULO 72o.- Cuando el sistema únicamente genere canales propios, también tendrá la obligación de transmitir aunque en forma diferida, la programación motivo de encadenamiento.

ARTICULO 73o.- Los sistemas de televisión por cable deberán estar dotados de los elementos necesarios para proteger la vida humana y los dispositivos para proteger las instalaciones. Asimismo, contarán con los elementos que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes se requieran para

garantizar la continuidad y eficiencia del servicio.

ARTICULO 74o.- Los concesionarios o permisionarios deberán tener disponibles las herramientas necesarias y los equipos de medición y prueba que exijan las normas técnicas vigentes para el correcto mantenimiento de las instalaciones.

ARTICULO 75o.- Los concesionarios deberán rendir informe a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes de cualquier cambio modificable no imputable al propio concesionario de las características técnicas que varíe la calidad de la señal suministrada a los suscriptores, al día siguiente de la fecha en que ocurra. Cuando dichos cambios originen una degradación de la señal, indicará en su informe el tiempo que considere necesario para subsanar las deficiencias en la señal que suministra.

ARTICULO 76o.- Los sistemas de televisión por cable no deberán suspender su funcionamiento salvo por caso fortuito o fuerza mayor. El concesionario o permisionario deberá informar por cualquier medio a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes de:

I.- La suspensión del servicio y las causas que lo motivaron.

II.- La normalización del servicio al desaparecer la causa que motivó la suspensión.

Los informes a que se refieren los incisos anteriores se harán en cada caso en un plazo no mayor de veinticuatro horas.

ARTICULO 77o.- Se bonificará al suscriptor que resulte afectado, la cantidad que proporcionalmente le corresponda cuando se suspenda el servicio o no le sea proporcionado por deficiencias en el sistema por más de veinticuatro horas consecutivas, independientemente del horario del servicio, excepto cuando la suspensión obedezca a causas directamente imputables al suscriptor.

ARTICULO 78o.- Se proporcionará señal única y exclusivamente al número de aparatos estipulados en el contrato correspondiente firmado entre el suscriptor y la empresa.

ARTICULO 79o.- El servicio se prestará a todos los solicitantes sin distinción atendiendo a la fecha de la solicitud.

ARTICULO 80o.- Los concesionarios y permisionarios del sistema de televisión por cable, están obligados a remitir anualmente un informe técnico del funcionamiento y operación del sistema llenando el cuestionario que para tal efecto formula la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Dicho informe deberá ser elaborado y firmado por un perito de telecomunicaciones; además, deberá incluir los datos que para fines estadísticos se sean requeridos.

CAPITULO SEXTO

Programación

ARTICULO 81o.- El contenido de la programación se ajustará a las disposiciones legales establecidas para tal efecto y quedará bajo la vigilancia de la Secretaría de Gobernación conforme a la Ley.

Para este fin se entenderá de aplicación analógica el contenido del Capítulo Tercero de la Ley Federal de Radio y Televisión, y su Título Sexto en lo que sea aplicable, además el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones, debiendo los concesionarios y permisionarios acatar las disposiciones que en los mismos se establecen.

ARTICULO 82o.- La programación que se distribuya a través de los sistemas de televisión por cable se clasifican en dos formas:

- a) Programación generada localmente por el sistema, y
- b) Programación distribuida, procedente de estaciones radiodifusoras de televisión.

ARTICULO 83o.- Los concesionarios de sistemas

de televisión por cable, pueden distribuir dentro de su programación, publicidad o propaganda de tipo comercial, en los términos del presente Reglamento.

Los productos o servicios derivados de los anuncios o mensajes comerciales deberán contar con la autorización que las leyes y reglamentos correspondientes establecen.

ARTICULO 84o.- Los concesionarios podrán introducir publicidad o propaganda de tipo comercial a través de sus sistemas de televisión por cable, únicamente por los propios canales generados localmente y no deberán interferir o intercalarse dentro de la programación procedente de estaciones radiodifusoras de televisión nacionales.

Se entenderá por canales generados localmente, aquellos que genere el concesionario, y que además contengan producción propia del concesionario en vivo o grabada, ocupando un tiempo mínimo del 20% de la transmisión total diaria.

La publicidad o propaganda comercial que se inserte en los canales generados localmente deberá promover preponderantemente los productos y servicios que se presten o comercialicen en la región o localidad en la que el concesionario presta el servicio.

El concesionario deberá recabar autorización previa de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, tanto para iniciar la distribución de señales en canales generados localmente, como para la inserción de publicidad o propaganda en los mismos.

ARTICULO 85o.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes fijará el mínimo de las tarifas y sus reglas de aplicación a que deberán sujetarse los concesionarios de sistemas de televisión por cable, para el cobro de anuncios comerciales que inserten en su programación, tomando en cuenta entre otros, las inversiones, los gastos originados y el horario de transmisión.

Los concesionarios de los sistemas de televisión por cable, presentarán ante la Secretaría, los proyectos de tarifa para la inserción de anuncios comerciales.

las cuales una vez aprobadas tendrán una vigencia mínima de un año. Dichas tarifas incluirán la participación al Gobierno Federal.

ARTICULO 86o.- Tratándose de programación generada en el extranjero, deberá distribuirse sin propaganda alguna. Debiendo suprimir los mensajes comerciales de origen y, sin introducir propaganda o publicidad comercial propia.

ARTICULO 87o.- La adquisición, renta, convenio, acuerdo u otras formas de obligación que contraiga el concesionario con terceros para obtener la programación que vaya a emitir por su propio canal, será responsabilidad del concesionario.

ARTICULO 88o.- Habrá una tolerancia de cinco minutos para la transmisión de anuncios comerciales en relación con el horario contratado, sin que por ello sufra modificaciones el costo del anuncio.

ARTICULO 89o.- Las emisiones de publicidad o propaganda de tipo comercial serán intercaladas dentro de la programación del propio concesionario de acuerdo con lo siguiente: Por cada hora de transmisión, las interrupciones para anuncios no podrán ser más de seis y cada interrupción no excederá de un minuto de duración.

En caso de eventos especiales, las interrupciones para la inclusión de comerciales se realizarán de acuerdo a las propias interrupciones del espectáculo sin demérito del mismo. En todo caso la Secretaría de Comunicaciones y Transportes autorizará las modalidades para la inserción de anuncios comerciales a que se sujetará el concesionario.

ARTICULO 90o.- DEROGADO

ARTICULO 91o.- En toda transmisión de prueba o ajuste de canales generados que se lleve a cabo en los sistemas de televisión por cable, así como durante el desarrollo de los programas y en lapsos no mayores de treinta minutos, deberá transmitir la identificación del canal que le haya autorizado la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, seguido del nombre de la localidad donde esté instalado.

CAPITULO SEPTIMO

Inspección y Vigilancia

ARTICULO 92o.- En cumplimiento de las facultades que las leyes y este Reglamento le otorgan, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes practicará en cualquier tiempo la vigilancia y las visitas de inspección técnica y administrativa que considere pertinentes.

ARTICULO 93o.- Las visitas de inspección técnica a los sistemas de televisión por cable tendrá por objeto comprobar que las instalaciones se ajusten a lo autorizado en las memorias descriptivas, planos de distribución y demás documentación técnica, así como determinar si su funcionamiento satisface los lineamientos establecidos. Dichas visitas podrán ser de carácter inicial, ordinario, especial, de comprobación, de suspensión del servicio, o de clausura, según lo determine la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

ARTICULO 94o.- Las visitas administrativas tendrán por objeto comprobar la exactitud de las declaraciones de ingresos y egresos presentadas por los concesionarios; verificar si los pagos por participación al Gobierno Federal se están efectuando debida y oportunamente y, en general, el estado financiero de los sistemas. En estas visitas, además del aspecto contable de los sistemas, se verificará el aspecto administrativo y la estricta observancia de las tarifas y demás disposiciones relativas, dadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

ARTICULO 95o.- Los concesionarios de sistemas de televisión por cable, ya sea personalmente o a través de sus representantes, así como los responsables técnicos están obligados a dar todas las facilidades para que las inspecciones sean practicadas sin demora, previa la plena identificación del Inspector, permitiéndole comprobar el funcionamiento de todas y cada una de las partes, aparatos y accesorios que formen el sistema, proporcionándole, sin limitaciones ni restricción alguna, todos los informes y datos que sean necesarios para llenar su cometido y mostrándole planos, expedientes, libros y todos los documentos concernientes al aspecto técnico, administrativo y contable del sistema visita-

do.

Todos los datos que los inspectores obtengan serán estrictamente confidenciales y sólo los darán a conocer a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para los fines procedentes.

ARTICULO 96o.- Con el objeto de facilitar la función de inspección de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de los siguientes documentos deberán ser mostrados durante las visitas de inspección a los sistemas de televisión por cable.

1.- Los que deben estar físicamente en la oficina de la localidad donde se encuentre el sistema de televisión por cable:

Autorización para operar comercialmente el sistema.

Memorias y diagramas aprobados por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes de todo el sistema.

Plano de distribución actualizado y aprobado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Instructivos de los equipos y materiales de que constan las instalaciones del sistema.

Certificado del responsable técnico y oficio con el que haya sido aceptado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Autorización para efectuar las instalaciones del sistema de televisión por cable.

Título de concesión otorgada por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Contratos de servicio celebrados entre la empresa concesionaria y los suscriptores.

Recibos de todos los equipos y materiales que constituyen las instalaciones del sistema.

Relación de los equipos y materiales que se tengan almacenados.

Relación de instrumentos de medición y herramientas que se tengan para el mantenimiento y la comprobación

del funcionamiento del sistema.

II.- Los que deben estar físicamente en la oficina matriz del concesionario del servicio de televisión por cable:

Oficio con el que se haya autorizado la tarifa que se cobre a los suscriptores.

Contratos de servicio celebrados entre la empresa concesionaria y los suscriptores durante los últimos cinco años.

Recibos por todos los diferentes conceptos cobrados a los suscriptores durante los últimos cinco años.

Libros de contabilidad autorizados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público:

- a) Diario.
- b) Mayor.
- c) De Inventarios y Balances.
- d) De Actas.
- e) De Ingresos y Egresos (únicamente personas físicas).

Estado de pérdidas y ganancias del último ejercicio.

Facturas que comprueben la propiedad de las instalaciones del sistema.

Comprobantes de pagos efectuados a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes por concepto de participación, permisos, y otros relacionados.

Comprobantes del número de suscriptores que cada mes haya tenido el sistema, durante los cinco últimos años.

Relaciones de activo fijo.

III.- Los que deben estar físicamente tanto en la oficina matriz como en la oficina de la localidad.

"Diario Oficial" en el que se publique la fecha en que entra en vigor la tarifa autorizada.

Tarifa impresa y autorizada por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Nóminas.

Copia de este Reglamento, de las Normas y un ejemplar de la Ley de Vías Generales de Comunicación o del folleto de Disposiciones Legales y Administrativas, aplicables a sistemas de televisión por cable.

IV.- Los que deben estar físicamente en la oficina de la localidad, para cuando se encuentre en los casos previstos dichos documentos.

Autorización de la Secretaría de Gobernación para distribuir en el sistema señales de televisión originadas en el extranjero.

Autorización para generar uno o más canales de televisión en el sistema.

Oficios y documentos que autoricen alguna modificación a la autorización originalmente.

Certificado de operador de turno cuando el responsable técnico no radique en la población donde se tiene instalado el sistema.

ARTICULO 97o.- Los documentos indicados en el artículo anterior podrán ser presentados en original o fotocopia, sin perjuicio de la facultad del inspector para exigir el cotejo correspondiente.

ARTICULO 98o.- Cuando no se cuente con oficina matriz toda la documentación indicada anteriormente, deberá estar concentrada en la oficina de la localidad donde se encuentre el sistema de televisión por cable.

ARTICULO 99o.- En el caso de concesionarios que cuenten con permisos o autorizaciones para operar servicios auxiliares como son: sistemas de enlace radioelectrónico o por líneas físicas, sistemas radiotelefónicos privados y demás concernientes para la operación y mantenimiento de sistemas de televisión por cable, se sujetarán a las disposiciones contenidas en las propias autorizaciones o permisos.

ARTICULO 100o.- En la bitácora, se deberán registrar por parte del perito en telecomunicaciones y el responsable técnico, todos los incidentes relacionados con la operación y mantenimiento del

sistema.

ARTICULO 101o.- Si en el resultado de las visitas de inspección se hicieran evidentes irregularidades que puedan ser corregidas en el transcurso de las mismas, el Inspector comisionado consignará en las actas que levante tanto el hecho relativo a las deficiencias encontradas como el de su corrección indicando la forma en que finalmente quedaron corregidas dichas irregularidades, lo cual no será en descargo de las responsabilidades en que incurrieren los concesionarios al operar deficientemente su sistema.

ARTICULO 102o.- Los concesionarios y permisionarios de los sistemas de televisión por cable pagarán los derechos por la inspección que realice la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, conforme a las cuotas que se establezcan en el decreto respectivo.

CAPITULO OCTAVO

Sancciones

ARTICULO 103o.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes aplicará las sanciones correspondientes, a quien infrinja lo dispuesto en la Ley de Vías Generales de Comunicación y este Reglamento y de manera específica en los siguientes casos:

I.- Por instalar, operar y explotar un sistema sin concesión o permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

II.- Por no construir dentro de los plazos señalados, las instalaciones autorizadas por la Secretaría.

III.- Por cambiar la ubicación del sistema o introducir alguna modificación substancial técnica sin autorización.

IV.- Por violaciones al horario de operación establecido por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

V.- Por violación a las reglas o modalidades de

operación establecidas por la Secretaría.

VI.- Por no estar registradas en la bitácora respectiva las observaciones y mediciones practicadas por el perito, en el proceso de instalación del sistema y las incidencias relacionadas con la operación y mantenimiento.

VII.- Por suspender el servicio total o parcialmente sin causa justificada, sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

VIII.- Por no contar con responsable técnico.

IX.- Por no acatar disposiciones relacionadas con la seguridad, utilidad y eficiencia del servicio.

X.- Por interferir a otros servicios de telecomunicación dentro de sus áreas de servicio.

XI.- Por explotar un sistema sin autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

XII.- Por emitir acciones, obligaciones o bonos o por aumentar el capital sin autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

XIII.- Por cambio, adición o supresión de accionistas sin autorización de la Secretaría.

XIV.- Porque se traspasa, arrienda, grave, enajene o se permita el control de la concesión cualesquiera que sean los medios empleados, o por ceder o enajenar las acciones o partes sociales de la concesión, sin autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

XV.- Por celebrar contratos de administración del sistema concesionado, sin la aprobación de la Secretaría.

XVI.- Por transmitir publicidad o propaganda no autorizada.

XVII.- Por no dar las facilidades necesarias a los inspectores de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para el buen desempeño de su cometido.

XVIII.- Por no mostrar a los inspectores la documentación técnica, administrativa y contable que deba obrar en las oficinas de la localidad.

XIX.- Por no mostrara los inspectores la documentación técnica, administrativa y contable que deba obrar en el domicilio legal o en el lugar donde tenga su administración principal.

XX.- Por no cubrir dentro del plazo que se fije, la participación que corresponde al Gobierno Federal.

XXI.- Por no remitir a Nacional Financiera, S. A., el total de los depósitos que como garantía del pago de la cuota mensual, le entreguen los suscriptores del sistema.

XXII.- Por no enviar en tiempo y forma los planos y programas de desarrollo y proyectos de inversiones.

XXIII.- Por no enviar en tiempo y forma la información específica relacionada con la operación y administración del sistema que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes solicite.

XXIV.- Por quejas graves del público por alteración de tarifas, por prestar servicio sin celebrar contrato y demás infracciones que contempla la Ley de Vías Generales de Comunicación en materia de tarifas, excepto las señaladas en dicha Ley como causales de caducidad de la concesión.

XXV.- Por rehusarse a prestar el servicio a cualquier solicitante dentro del área o programa autorizados.

XXVI.- Por rehusarse a bonificar la parte proporcional de la cuota mensual a cualquier suscriptor cuando suspenda el servicio por más de veinticuatro horas consecutivas.

XXVII.- Por celebrar contratos con los suscriptores del sistema, no aprobados por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

XXVIII.- Por no cumplir con el envío de las relaciones de altas y bajas mensuales en tiempo y forma.

XXIX.- Porque en la depuración de altas y bajas se encuentren omisiones no justificadas.

XXX.- Cualquier otra violación a lo estipulado en el clausulado de la concesión.

ARTICULO 104o.- Las violaciones indicadas en el artículo anterior serán objeto de sanción mediante el procedimiento siguiente:

Presentadas las pruebas y defensas o transcurrido el plazo otorgado para ello, sin que se hubieren presentado, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes hará el análisis y valorará las pruebas y defensas presentadas según el caso, y dictará la sanción que corresponda en los términos establecidos en la Ley de Vías Generales de Comunicación, y la hará del conocimiento del interesado.

TRANSITORIOS.

En atención a la Reforma de los Artículos 10°, 33°, y 42°, del Reglamento de Televisión por cable, publicadas en el Diario Oficial de la Federación, de fecha 23 de Agosto de 1993, se enumeran los siguientes

TRANSITORIOS

PRIMERO.- Este Decreto entrará en vigor el día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO.- Se derogan todas las disposiciones que se opongan al presente Decreto.

TERCERO.- Las condiciones establecidas en los títulos de concesión y de refrendo de concesión expedidos, que se opongan a lo dispuesto por este Decreto, quedan sin efecto.

Dado en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los veinte días del mes de agosto de mil novecientos noventa y tres.

Carlos Salinas de Gortari, Rúbrica.

El Secretario de Gobernación, José Patrocinio González Blanco, Rúbrica.

El Secretario de Hacienda y Crédito Público, Pedro Aspe Armella, Rúbrica.

El Secretario de Comercio y Fomento Industrial, Jaime Serra Pucho, Rúbrica.

El Secretario de Comunicaciones y Transportes, Emilio Gamboa Patrón, Rúbrica.



TELEVISION, S.A.

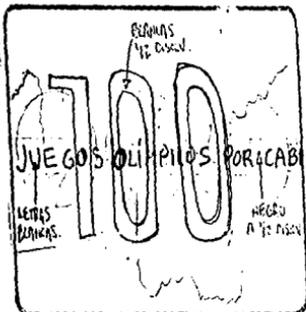
DE 10 (NEGROS). 10 CUADROS.
PÉRE EN DISOLV. COMPOSICIÓN
TO 4 AROS 9/10. ZOOM BACK

10 CUADROS.



ENTRA CINTO DE CER. A 129 9/
LEVEJORA. 4/3 SEG. DE DURACION. JUNTO 4/
#100. SE MANTIENE. ENTRA EL #100 EN
DISOLV. SIMULTANEAMENTE 9 CINTO.

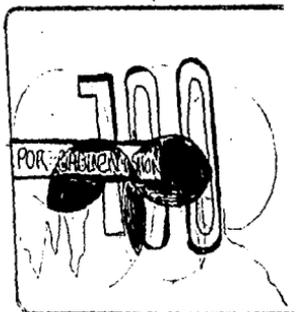
10 CUADROS.



JUEGOS OLIMPICOS.

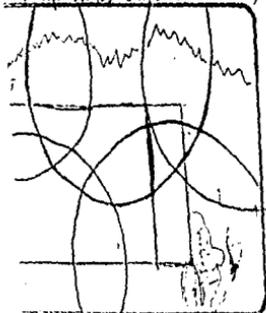
EMPIEZA APARECER COMPOSICIÓN
DEPORTISTAS EN SUAVES DEBIDO PE. 101
AROS OLIMPICOS. SALE EN CASUAL. E.
100. SALE CINTO.

3 SEG.

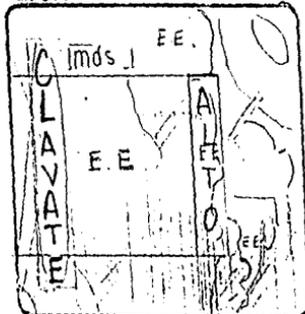


PRIMER CELEBRACION.

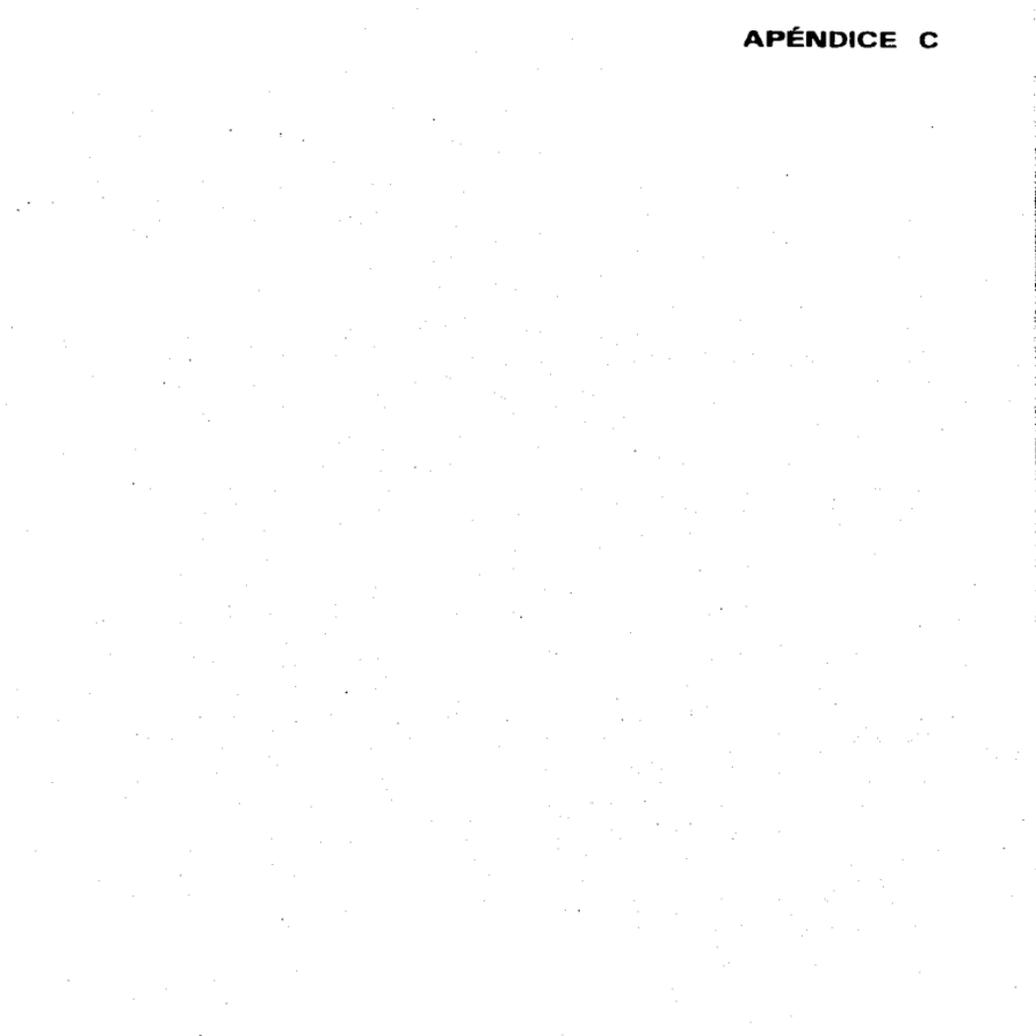
LOS AROS, EL FUEGO Y SE
EN A VEZ LA COMPOSICIÓN PE.
PARTIENE PE 101 JUNTO. (SE HORA PUNO)



TOCA ESTA COMPOSICIÓN SE HARA EN UNA
PISTA ANTES DE NEMAR LA 100. EN
EN UN MOMENTO PARA A NEGROS.



CLAVATE EN F.L. TRAFETI.



Campaña FIEBRE PREMIUM

I Objetivo:

Promover la adquisición del servicio **PREMIUM CHANNELS** entre los suscriptores que actualmente cuentan con el servicio básico de **CABLEVISION**

II Estrategia creativa:

Racional

Se pretende generar fiebre por **PREMIUM CHANNELS**, apoyándonos en un concepto ligado a la temperatura.

El espectador pasará por la gama de temperaturas extremas iniciando en un estado bajo cero hasta llegar a la máxima fiebre, representada por la obtención de **PREMIUM CHANNELS**.

Mecánica operativa

Partiendo del frío extremo se va incrementando la temperatura del evento, tanto visual como conceptual, con la temperatura de cada canal hasta llegar a la máxima fiebre **PREMIUM**.

Se usará como apoyo creativo el número 100 ya que es una cifra aplicable tanto en el descuento de la promoción como en los conceptos relacionados con la temperatura (100T la fiebre premium) y en el porcentaje total de la imagen de tu televisión (100% de la programación)

Locaciones Visuales

Se ubicará a los 4 conductores en locaciones con diferentes temperaturas. La primera etapa se manejará con ambientes bajo 0°, para llegar a la etapa final con la más alta temperatura.

Plan de promoción

Promoción canales básicos y prensa.

Jueves 4 al Domingo 7:

Preventivo lanzamiento campaña **FIEBRE PREMIUM.**

Este Domingo CV rompe el hielo. Versión: se desata la fiebre, y desata la **FIEBRE PREMIUM.**

-Directo.

-5 Canales

-Durante 1 semana

(del 7 al 14 Nov.)

A un precio que te derretirá.

-Tarifa especial.

Domingo 7:

Operacional # 1: Rompe el hielo I

-Directo.

Canal 16

Cinema Golden Choice.

Lunes 8:

Operacional #2:

Descongélate!

-Directo.

-Canal 15 Horizons.

Martes 9:

Operacional # 3:

Entra en Calor!

-Directo.

-Canal 12 CNBC.

Miércoles 10:
Enciéndetel

Operacional#4:

- Directo.
- Canal 14 Fun TV.

Jueves 11:
Ardel

Operacional # 5:

- Directo.
- Canal 17 MT

Viernes 12:
100T (siente)
La Fiebre.

Operacional#6:

- Directo.
- Todos los canales.

Sábado 13:
100T (siente)
El descuento.

Operacional#7:

- Directo.
- Todos los canales.

Domingo 14:
100T (siente)
Más imagen a tu TV.

Operacional#8:

- Directo.
- Todos los canales.
- Teléfono/Contrata.

Mencionar siempre:

5 Canales del sistema

PREMIUM

La tarifa o costo
destacando la oferta.
Fecha o vigencia.
Nombre campaña

Bondad a mencionar:

Domingo 7:	Sorpresas.
Lunes 8:	(Costo-Tarifa)Descuento.
Martes 9:	Acceso a PPE-Películas.
Miércoles 10:	Status.
Jueves 11:	Acceso a PPE-Eventos. deportivos.
Viernes 12:	Acceso a HBO.

Promoción Tv-Radio abierta dur: 20".

-Jueves 4 al Domingo 7 Preventivo lanzamiento campaña.
FIEBRE PREMIUM.
Versión: Se desata la fiebre.

-Lunes 8 al Jueves 11 Operacional # 1.

Versión:

Viernes 12 al Domingo 14: Operacional # 2.

Versión:

Promoción canales habilitados con conductores:

Domingo 7: Device: Rompe ehielo

Conductores:

Locación: Fabrica de hielo

	Info: Mariano Osorio. Estudio.
Lunes 8 :	Device: Descongélate! Conductores: Locación: Refrigerador carnes trías.
Martes 9:	Info: Mariano Osorio. Device: Entra en calor! Conductores: Locación: Estudio palanganas con agua.
Miércoles 10:	Info: Mariano Osorio. Estudio. Device: Enciéndete! Conductores: Locación: Arena y cactus. Info: Mariano Osorio.
Jueves 11:	Device: Ardel Conductores: Locación: Fundidora cementera. Info: Mariano Osorio Estudio.
Viernes 12:	Device: Siente (100T) La fiebre.

Sábado 13:

Device: Siente (100T)
El descuento

Domingo 14:

Device: Siente (100T)
Más imagen a tu TV.
Locación:
Flamas/Estudio.
Info: Mariano Osorio.

Estrategia de medios:

-Televisión.

Abierta 20"

Cerrada (Básicos) 20"

-Radio.

-Prensa.

1 plana diaria durante la fiebre en:

-Universal.

-Heraldo.

-The News.

-Excelsior.

-Espectacular electrónico

-Revista CABLEVISIÓN.

-Correo directo (estados de cuenta).

-Boletines de prensa.

EVENTO: LA CASA DE LOS ESPIRITUS

CANAL: 19

FECHA DE TRANSMISION

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
						XX

HORARIO DE TRANSMISION

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
▲	▲	▲	▲	▲	▲	29:00
						22:00

TIPO DE PROMOCION

PROMOCIONAL SUPERPOSICION ENTRADA SALIDA CORTINA

DURACION: 08

OTRO

CLIENTE: VOLKSWAGEN

VERSION:

CONOCEDOR PASSAT

LINEA Y/O PRODUCTO:

AUTOMOVILES

TEXTO:

ENTRADA: VOLKSWAGEN DE MEXICO Y SU RED DE CONCESSIONARIOS LO INVITAN A DOS GRANDES ESTRENOS... EL DE UN NUEVO AUTOMOVIL EUROPEO DE LUJO, ACOMPARADO DE ESTA EMOCIONANTE PELICULA.

SALIDA: VOLKSWAGEN DE MEXICO Y SU RED DE CONCESSIONARIOS DESEAN QUE EL NUEVO PASSAT Y ESTA IMPACTANTE PELICULA HAYAN SIDO DE SU AGRADO.

OBSERVACIONES:

FECHA DE SOLICITUD: 02 | 04 | 96

CCP. AMPARO DORMAN

LAURA MENDEZ

JAI ME HERRERA

