



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**¿Televisión Interactiva o interactividad con los
contenidos de la televisión? El caso de *Azteca Interactive*
(2008-2012)**

M E M O R I A

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

David Iván Almazán Millán



DIRECTORA: Mtra. Karina Sánchez García

**TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO
ABRIL 2014**

AGRADECIMIENTOS

A mi abuela:

Que siempre dejó que volara muy alto mi imaginación, ella que me dio mi espacio y su tiempo.

A mamá y papá:

Por alentar la consolidación de esto.

Gracias por creer y soportar la obsesión.

Amigos:

Arturo, Norma, Heidi, Briss, Javier, Gabo y Mario, amigos de la escuela y de la vida. Héctor, Denise, Elisa, Erika, León, Laura, por crear a “charkis” y los perfectos ratos juntos. Philip, Martin, roomies, chicos UNAM, Intercambios 2010, 2011, 2012 y 2013, Azteca y a todos los que conocí en el D.F. de 2008 a 2013, gracias por la empatía y la motivación. Mejores personas, mejores momentos, el mejor lugar.

Y a eso (lo que sea) que me hizo jugar a la televisión desde los 9 años... se acabó.

David

ÍNDICE

	Pág.
Introducción.....	1
Capítulo 1. La televisión interactiva.....	3
A. Características de la televisión interactiva.....	4
B. Publicidad en la televisión interactiva.....	12
Capítulo 2. La televisión interactiva en México. El caso de <i>Azteca Interactive</i>	18
A. Un acercamiento a TV Azteca.....	18
a. Algunos elementos sobre la televisión en México y TV Azteca.....	19
b. Estructura Organizacional de Azteca.....	37
B. <i>Azteca Interactive</i> y el <i>mobile marketing</i>	39
a. <i>Azteca Interactive</i>	42
b. Publicidad en <i>Azteca Interactive</i>	55
c. El <i>mobile marketing</i>	61
Capítulo 3. Elaboración de una campaña interactiva en Azteca.....	67
A. Etapa de preproducción.....	68
B. Etapa de producción.....	73
C. Etapa de postproducción.....	78
Capítulo 4. Análisis y propuestas.....	80
A. Análisis de problemáticas y estrategias de comunicación.....	80
B. Propuestas de mejora.....	93
C. Aportaciones profesionales de la experiencia laboral.....	98
Consideraciones finales.....	102
Referencias bibliográficas.....	105
Anexo 1. Relación de marcas con propuestas de activación SMS (2008-2012).....	107
Anexo 2. Ejemplo de <i>brief</i>	108
Anexo 3. Ejemplo de presentación.....	109
Anexo 4. Ejemplo de <i>business plan</i>	110
Anexo 5. Ejemplo de guión para cortinilla de 10”.....	111
Anexo 6. Revista <i>ENTRE SOCIOS</i> no. 176, agosto 2010.....	112
Anexo 7. <i>Target</i> de Azteca.....	113

Anexo 8. Relación de promociones de <i>Azteca Interactive</i> (2008-2012).....	114
Glosario de Abreviaturas.....	119

RELACIÓN DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Desarrollo histórico de la interactividad.....	11
Tabla 2. <i>Rating</i> de La Academia (2002-2012).....	33
Tabla 3. Suscripciones a teléfonos celulares móviles nacional (1990-2013).....	39
Tabla 4. Usuarios de internet en México (2000-2013).....	40
Tabla 5. Integradores de contenido celular en México.....	45
Tabla 6. Ingresos por <i>carrier</i>	64
Tabla 7. Relación de promociones con mayor número de mensajes.....	79
Tabla 8. Análisis de Mariano Cebrián Herreros y Azteca.....	91

RELACIÓN DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Empresas del Grupo Salinas (2014).....	19
Gráfico 2. Resultados de la votación de La Academia (2002-2006).....	32
Gráfico 3. Cambio de imagen TV Azteca (2011).....	35
Gráfico 4. Esquema Jerárquico de Azteca.....	38
Gráfico 5. Orden Jerárquico de Azteca Digital.....	43
Gráfico 6. Subdivisiones de “TV Azteca” (2010).....	50
Gráfico 7. Unificación de <i>Azteca Interactive</i>	51
Gráfico 8. Subdivisiones de Azteca (2011).....	51
Gráfico 9. Esquema Jerárquico de <i>Azteca Interactive</i>	54
Gráfico 10. Triángulo Virtuoso de <i>Azteca Interactive</i>	56

INTRODUCCIÓN

La presente memoria profesional surge de la experiencia laboral adquirida durante tres años nueve meses como integrante del equipo creativo de *Azteca Interactive*, subdivisión del área de Nuevos Medios de Televisión Azteca (en adelante TV Azteca).

Dentro de la televisora, el área encargada de extender la experiencia de la programación a través de internet y celular, se llama Nuevos Medios. En ella se concentran las subdivisiones *Azteca Internet* y *Azteca Interactive*. La primera genera contenido para el sitio web oficial de la empresa (www.azteca.com) así como para la plataforma de distribución de video *YouTube*. *Azteca Interactive* por su parte, se encarga de la difusión de los contenidos de los programas a través del teléfono celular y/o dispositivos móviles.

Durante el periodo comprendido entre abril de 2008 y enero de 2012, el área se consolidó como un importante canal de comunicación e “interacción” entre la televisora y su público, llevando la programación literalmente “a la palma de la mano” del televidente.

El eje rector de este trabajo es la Televisión Interactiva, referente a la transmisión de información audiovisual cuya secuencia está determinada por las respuestas del usuario, el cual es capaz de modificar dicha información en tiempo real. En este sentido, se analizan las características de este modelo de medio y su implementación como unidad de negocio rentable para TV Azteca.

La finalidad de este análisis es apreciar en qué modalidad y a qué nivel se desarrolla la interactividad entre la televisora y su audiencia, gracias a *Azteca Interactive*; detallar los servicios interactivos que ofrece y describir la constante transformación de sus estrategias de comunicación.

La memoria se divide en cuatro capítulos: el primero, aborda algunos elementos centrales en torno a la Televisión Interactiva, sus características y desarrollo a partir del surgimiento de la Televisión Digital Terrestre o TDT. Se describen los tipos y niveles de interactividad, así como la importante función de la publicidad en los medios digitales, específicamente en la Televisión Interactiva.

El segundo capítulo, se refiere tanto al marco histórico en el que nace TV Azteca, su funcionamiento y organización a grandes rasgos; así como el contexto en el que se dio origen a *Azteca Interactive*. Se detalla cómo está conformada, sus objetivos y funciones. Asimismo, se explican los conceptos con los que trabaja, sus estrategias de comunicación, la función de la publicidad en sus ejecuciones, así como un panorama general del *Marketing Móvil*, todo esto con la finalidad de entender porqué se le denomina, el área de “Interactividad” de TV Azteca.

En el tercer capítulo se explica la manera en la que *Azteca Interactive* desarrolla una campaña promocional interactiva a través de la descripción de las etapas de Preproducción, Producción y Postproducción. En cada una se señalan cuáles fueron las acciones realizadas para alcanzar los objetivos.

El cuarto capítulo incluye un análisis general de problemáticas y estrategias de comunicación llevadas a cabo por *Azteca Interactive*. Al comparar las características de la Televisión Interactiva con algunos casos de campañas realizadas, podremos comprender mejor las prácticas de la televisora que se enmarcan en una auténtica interactividad. En este mismo capítulo, se exponen algunas propuestas de mejora.

Para terminar, se presentan las consideraciones finales en donde se establece un panorama interno del funcionamiento de TV Azteca en relación a la crítica sobre el papel comercial de la televisora.

CAPÍTULO 1. LA TELEVISIÓN INTERACTIVA

El primer capítulo de esta memoria profesional presenta algunos elementos centrales del desarrollo de la Televisión Interactiva; el objetivo es dar cuenta de las características que posee, sus modalidades y niveles. Una vez conocidos sus alcances, se aborda el tema de la convergencia que hace con la publicidad para comercializar contenidos, uno de los distintivos de los medios digitales y punto de partida para entender el caso de la televisora mexicana a la que se refiere este trabajo.

Inicialmente debemos considerar que, el análisis de la Televisión Interactiva parte de la identificación del concepto y las características de los anteriormente llamados “nuevos medios”, ahora medios digitales. El avance tecnológico y la convergencia de medios, dieron origen a los “nuevos medios”, que fueron aquellos que, en el marco de la tendencia neoliberal de abrir el mercado cultural, reconstruyeron a los medios tradicionales para satisfacer las exigencias de la sociedad de la información. Jorge Alberto Hidalgo Toledo señala en este sentido que, “los medios se han rebasado a sí mismos y han rebasado a la cultura que ellos mismos ayudaron a crear” (2011:6). La digitalización y el alcance de los “nuevos medios” en la actualidad, obliga a denominarlos como medios digitales. La televisión inmersa en ese flujo, ya no produce en masa sino que personaliza su oferta, vende un producto diferente e interactivo.

La Televisión Interactiva es el resultado del uso de los medios digitales y la evolución tecnológica de la Televisión Digital Terrestre¹ (TDT); a partir de ello, lo que se presenta es un medio aparentemente personal, que crea una nueva relación bilateral con la pantalla y en el que el público se convierte en usuario (Millán, 2005). La ruptura de la anterior linealidad del discurso da al usuario el control de la acción. De esta manera, los medios digitales cumplen con las siguientes características:

1. Flujo de mensajes de forma multidireccional y asimétrica
2. Participación de las audiencias

¹ Sistema de televisión que permite comprimir la señal para hacer un uso más eficiente del espectro radioeléctrico; emite con mayor calidad de imagen y sonido. Con su implementación se producen tres efectos: distintos medios pueden utilizar las mismas redes de transmisión, la capacidad de estas redes aumenta y los costos disminuyen (Millán, 2005:80).

3. Portabilidad y flexibilidad
4. Interactividad e instantaneidad

A partir de ello, las posibilidades interactivas de la televisión permiten: 1) buscar nuevas vías de llegada al espectador; 2) publicidad más rentable (aunque la audiencia es menor, los anuncios llegan directamente al espectador potencialmente interesado); 3) involucramiento del espectador; 4) existencia de comercio electrónico; y 5) disminución de cortes publicitarios pero aumento de canales de difusión y espacio publicitario disponible (Millán, 2005:86).

Es necesario aclarar que, el concepto de Televisión Interactiva difiere un poco respecto al del ejercicio de la “interactividad” que se efectúa entre la televisión, el celular y el usuario, tema que abordo en el presente trabajo.

Para que un fenómeno audiovisual se considere Televisión Interactiva, un sistema complementario a la televisión debe realizar la función de retroalimentación (*feedback*), esta acción además debe efectuarse y responder en tiempo real. En el tema que nos compete, debemos identificar el grado en el que el usuario del celular tiene una participación productiva usando ese sistema. Mariano Cebrián Herreros dice que, para establecer una distinción, habría que evaluar primero si el fenómeno se puede traducir como un “servicio auténtico de interactividad” (2009:10) y después, cuantificar y cualificar la “comunicación interactiva” a partir de la función que cumple el receptor en la práctica.

A. CARACTERÍSTICAS DE LA TELEVISIÓN INTERACTIVA

La interacción es una acción recíproca entre dos personas, animales u objetos mediante un diálogo, o un programa informático para el caso entre usuario y ordenador. El diálogo o programa que permite esa interacción lo vuelve interactivo o interactiva. La *interactividad* es el concepto que surge para enmarcar más específicamente la interacción recíproca entre emisor y receptor en el campo comunicativo. Los medios entonces, no son sólo difusores sino que mantienen un diálogo con su audiencia. En este sentido, es un hecho que, “la pasividad del receptor pasó a la historia con el desarrollo de internet” (Millán, 2005:87), y

su principal fórmula (la interactividad) es ahora la clave para relacionarse con todos los medios de comunicación.

La interactividad es el mecanismo para “conversar” con los usuarios; así lo define Pasquali (1983), Shedroff (1994), Orihuela (2003) y Goldenberg (2005). El concepto se ha manejado igual desde mediados del siglo XX, sin embargo, no se aplicó hasta la popularización de los “nuevos medios”.

La Televisión Interactiva es el medio que apareció resultado de la transformación o adaptación de los antiguos medios; la televisión analógica evolucionó a la digital y en ella surgió una nueva posibilidad, la interactividad. Roger Fidler (1998, citado en Jódar, 2010) llama a esto *mediamorfosis* y la define como el cambio producido en los medios a causa de los avances tecnológicos y las nuevas demandas sociales. Las tecnologías no son herramientas independientes que interactúan con la sociedad, sino que se adoptan a lo largo del tiempo (Jódar, 2010); Fidler (1998, citado en Jódar, 2010) lo interpreta como una reconfiguración de los usos, los lenguajes y sus ajustes sobre públicos objetivos.

De acuerdo a León y García (2002), la Televisión Interactiva es resultado del desarrollo de la televisión sumado a la aplicación del canal de retorno; esto posibilita que el espectador use el medio de una nueva manera. Este “nuevo medio” utiliza una combinación de diversas tecnologías como: la banda ancha, servidores, sistemas de navegación, terminales inteligentes y decodificadores. La digitalización no sólo implica los cambios tecnológicos, también abarca las nuevas posibilidades que da al usuario de acceder y profundizar en los temas que le interesan (Jódar, 2010).

Sobre el tema de la interactividad, Juan Ángel Jódar Marín (2010) señala que, la nueva escena comunicativa, influenciada por los cambios tecnológicos de la digitalización, implica considerar, usuarios más activos y profesionales con perfiles adaptados a esos cambios.

Para Jódar (2010), la especialización y la interactividad surgen a raíz de la multiplicidad de emisores, receptores y mensajes (diversificación), lo que ha vuelto a la audiencia activa y selectiva (Tubella, 2005 citada en Jódar, 2010). Entre la multiplicidad de contenidos surge la interactividad; el usuario activo y selectivo satisface así sus necesidades de información

(Jódar, 2010). Cuando los usuarios eligen de acuerdo a sus necesidades surgen los “prosumidores” (Orihuela, 2000 citado en Jódar 2010) consumidores de medios interactivos que incluso pueden convertirse en productores de contenidos para estos medios.

Un ejemplo claro de interactividad que plantea Jódar (2010) es el de la confluencia entre la computadora y la televisión mientras se disfruta de un programa; los usuarios emiten opiniones en tiempo real sobre lo que ven, esto vislumbra contextos y consumidores multiplataforma y multitarea. De acuerdo a Jódar (2010), la interactividad favorece la producción en diversos formatos y la independencia en la búsqueda de información. Nicholas Negroponte (2000, citado en Jódar 2010) llama a esto la “era de la postinformación” donde se ha alcanzado el grado máximo de personalización de los contenidos y servicios.

León y García (2002) mencionan que, el acceso a internet desde la televisión, la descarga de contenidos, la distribución, el almacenamiento y el intercambio, son elementos que modifican el esquema de la televisión como medio de comunicación unilateral; la Televisión Interactiva es bidireccional, personalizada y permite satisfacer nuevas necesidades de entretenimiento, comunicación, transacción e información (León y García, 2002).

De acuerdo a Jan Van Dijk (2001, citado en León y García, 2002), los usuarios con experiencia digital se familiarizan más rápido con la interactividad, pero si esa oferta es limitada es fácil predecir que no serán experiencias suficientemente satisfactorias. Por tanto, la interactividad es algo que deben aprender tanto consumidores como productores.

De acuerdo con Tatiana Millán (2005:88) la interactividad tiene diversas ventajas, entre las que se encuentran: a) decidir en qué momentos nos exponemos a un mensaje; b) seleccionar los mensajes que nos interesan; c) actuar sobre el mensaje (modificarlo o rebobinarlo); d) profundizar en el mensaje a nuestro gusto sin necesidad de verlo completo o no verlo; y e) acceder a otros servicios que no estaban asociados a la televisión como videojuegos y telecompra.

Johanna Perdonó (citada en Hernández, 2010), Directora de Contenidos Digitales de la RTVC de Colombia, en relación con la interactividad en medios digitales menciona que:

“tenemos interactividad para la TDT desde la convergencia de medios, cuando una serie se puede ver desde la web o cuando se puede ver ahí un avance o resumen, cuando además, ese contenido converge con la telefonía móvil y la gente solicita la música de un programa como *ringtone*. Todo eso se llama convergencia y todos esos son contenidos digitales, por ende, existe una interactividad de contenidos digitales”.

A partir de lo anterior, puede señalarse una distinción de aplicaciones de interactividad en la TDT, por parte de Johanna Perdonó; la primera es la de “una sola vía” –como la que sucede cuando el televidente explora la guía de programación para obtener información pero no para recibir respuesta– y la segunda es la de “doble vía” –que sucede a través de codificadores– (citada en Hernández, 2010).

Por su parte, Mariano Cebrián (2009) abordó la complejidad de la interactividad en la TDT a través de la medición de la intensidad en que ésta se efectúa; para su análisis tomó en cuenta casos prácticos de España, país donde se dieron los primeros pasos en el terreno de la Televisión Interactiva (además de España, también fueron pioneros Estados Unidos y Canadá).

La verdadera interactividad según Cebrián (2009:11), “transforma los modelos clásicos de comunicación deducidos de los medios unidireccionales”. En ella distingue modelos y niveles, sin embargo, menciona que no es posible establecer una cuantificación de las veces que se reproduce el fenómeno porque aún se halla en fase de experimentación, de cambio y de sustituciones.

La primera clasificación de servicios interactivos de Cebrián, es a partir de su función tecnológica o comunicativa. La tecnológica se refiere a la infraestructura sin la cual nada puede hacerse. La comunicativa es más compleja, se basa en el análisis del contenido del servicio, toma en cuenta el entorno económico, político, social y cultural de cada usuario en particular o de la comunidad; además evalúa su eficacia comunicativa, creativa y de negocio. En este trabajo, la interactividad se presenta como un fenómeno particular con características de servicio de función comunicativa, que hace uso de una infraestructura

tecnológica como la red celular y sistemas de almacenamiento que permiten crear bases de datos.

Otra clasificación de servicios interactivos según Cebrián (2009:13-17), toma en cuenta los siguientes parámetros:

- El uso de la red. Se refiere a la difusión del contenido a través de otras plataformas diferentes a la televisión, de manera lineal, sin interacción. Por ejemplo, es frecuente que se introduzcan otros servicios como la telefonía móvil y fija para ser parte de votaciones y otras actuaciones de los usuarios por una red diferente a la de la emisión principal. El objetivo es generar ingresos adicionales a los de la publicidad.
- Tiempo de uso real de cada usuario. Los usuarios pueden consumir los contenidos en “sincronía” (al mismo tiempo en que suceden), o en “asincronía” (de manera diferida). Esto estimula usos asimétricos de los contenidos. Según Cebrián, “cada usuario interactúa cuando quiere pero no desde donde desee” (2009:14).
- Vinculación con la programación, programas y canales. Cebrián separa estos tres parámetros, sin embargo, para el caso de este trabajo se refiere al mismo fenómeno, la asociación de los contenidos con un servicio periférico que permita que un usuario interactúe con ellos.
- Sistemas técnicos de emisión y recepción. Se refiere a la infraestructura utilizada en los casos de la Televisión Interactiva plenamente desarrollada. Lo que resalta de este parámetro es el uso de códigos para anticipar la respuesta de un consumidor, pues con ellos se demuestra que no todos los receptores asimilan, de igual forma y con naturalidad, el mensaje del emisor.
- Proceso comunicativo de recepción por los usuarios. En él, el usuario incrementa su interacción realizando búsquedas y recorridos personales en la información, lo que permite señalarlo como un sujeto productivo.
- Análisis vertical de las ofertas concretas. Son aquellos servicios que identificó Cebrián hasta febrero de 2006, en la oferta televisiva española principalmente,

resaltan entre ellos, *chats*, teletexto, información de la bolsa, clima y tráfico, juegos y encuestas.

- Servicios según el creador. Este parámetro se refiere a las producciones creadas por otras empresas diferentes a la transmisora. El ejemplo más claro son los “Telejuegos”, programas de realidad simulada que no necesariamente pertenecen al canal que los emite, sino que son espacios comprados a las televisoras con la finalidad de ocupar los horarios de poca audiencia.
- Relaciones entre emisores y receptores. Esta clasificación describe la interactividad que existe entre los usuarios y el medio de transmisión. Por ejemplo, los *videoblogs*² de *YouTube* desempeñan el papel de servicio de comunicación y red social entre usuarios, sin que el medio interfiera en los contenidos.
- Exigencias multimedia de los servicios. Es una modalidad que describe toda la interacción que existe a través de texto, audio, imágenes y videos.
- Vinculación con los teléfonos móviles. Es el envío y recepción de mensajes SMS (*Short Message Service*, por sus siglas en inglés), MMS (*Multimedia Messaging Service*, por sus siglas en inglés) y alertas.

Para medir la riqueza de la interactividad, así como su capacidad de admitir el diálogo real, Cebrián (2009:17-19) detectó 10 niveles en los cuales clasifica las diversas ofertas existentes; los primeros cinco son los conductistas y los siguientes cinco son los constructivistas.

Los niveles conductistas se refieren a los impuestos por el emisor para guiar a los usuarios a un destino determinado y obtener información. Va del nivel 0 al 5. El nivel 0, se refiere a la ausencia interactiva, donde el emisor sólo presenta datos en la pantalla pero no hay posibilidad de interacción con el receptor. En el nivel 1, el consumo está condicionado por la selección de canales (*zapeo*), las pausas, adelanto y retraso en los reproductores, pero no hay diálogo ni intercambio. El nivel 2, se refiere a la selección entre categorías temáticas y numéricas, incluye la selección de idiomas o el teletexto.

² Galería de clips de video generados por un usuario sobre diversos temas, ordenados cronológicamente y publicados en un canal de distribución.

Cebrián (2009:18) considera a los niveles 3, 4 y 5, como intermedios (entre los conductistas y los constructivistas), pues contienen características que permiten separarlos de acuerdo a su aportación interactiva, pero su frontera no es tajante. El nivel 3, es el consumo a la carta o bajo demanda, servicios de los sistemas de cable y de la TDT conocidos como VOD (*Video On Demand*, por sus siglas en inglés) y PPV (*Pay Per View*, por sus siglas en inglés). En el nivel 4, el usuario tiene ya la capacidad de incorporar información al contenido a través de respuestas a encuestas, participación en concursos, votaciones y apuestas deportivas. El nivel 5, contempla un diálogo entre el usuario y la emisora a través de diversas opciones de internet, como son las videollamadas, *videochats* y videoforos.

Los niveles constructivistas plantean una interactividad de producción más activa por parte del usuario, fomenta su capacidad informativa y creativa para generar contenido. El nivel 6, incluye simulaciones multimedia como sucede a través de los videojuegos. En el nivel 7, se interactúa con la publicidad a través de juegos; se asocian productos con sus características, se eligen opciones de respuesta y se genera un diálogo hasta poder acceder a un premio. En el nivel 8, el usuario ya se convierte en creador de espacios, escenarios y personajes, a través de herramientas que proporciona el canal. El nivel 9, incluye la exhibición y descarga de contenidos de *YouTube* y redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, etc.). Finalmente, el nivel 10 se refiere a la creación plena de un universo virtual interactivo.

Para complementar la idea de Cebrián, Jens F. Jensen (1999 citado en Tapia, Rodrigo y López, 2011) describió cuatro modelos de comunicación interactiva; básicamente engloba de manera general los mismos servicios identificados por Cebrián años después (2009), pero los clasifica por el tipo de contacto con el usuario visto desde el medio, estos son: 1) modelo de interactividad transmisional (el usuario selecciona pero no hay canal de retorno, ejemplos: teletexto y PPV); 2) modelo de interactividad consultacional (el usuario selecciona y hay vía de retorno, ejemplos: internet, juegos y servicios a la carta); 3) modelo de interactividad conversacional (el usuario produce y transmite en un medio bidireccional, ejemplos: *chat* y correo electrónico); y 4) modelo de interactividad registracional (el medio responde a las acciones de un determinado usuario, ejemplo: compras online).

La Televisión Interactiva (TVi), de acuerdo a Bienvenido León y José Alberto García Avilés (2002), se creía muerta hace unos años pero al inicio del siglo XXI enfrentó un

nuevo relanzamiento en algunos países propiciado por la convergencia entre los medios e internet. Históricamente, este modelo de medio se ha puesto a prueba con resultados poco favorables. Entre las principales causas de ello se encuentran: a) la tecnología no estaba suficientemente contrastada; b) los usuarios no podían adquirir el equipamiento antes de terminar la fase experimental y c) las tecnologías empleadas tenían un costo mayor al que el público estaba dispuesto a pagar. Lo más importante es resaltar que, la oferta que se presenta en la Televisión Interactiva no es radicalmente diferente a lo que ofrece la televisión tradicional.

Dice León y García (2002) que, las películas bajo demanda, la tele compra y los juegos interactivos, son sólo la versión televisiva de un alquiler de video, la compra por catálogo y los videojuegos, respectivamente. Bustamante y Álvarez Monzoncillo (1999, citados en León y García, 2002) aseguran que los proveedores de Televisión Interactiva tendrán que ir introduciendo gradualmente mayor variedad a la oferta interactiva, pues los usuarios tardan en adoptar las nuevas posibilidades que se les ofrecen y además, el desarrollo tecnológico implica tiempo. Esto afecta la rentabilidad; si un sistema tecnológico no es adoptado por un número suficiente de personas, no será viable implementarlo comercialmente. (Stewart, 1999 citado en León y García, 2002). Un ejemplo de ello es el decodificador, del cual aún no existe un estándar mundial (León y García, 2002).

León y García (2002) hacen un análisis del desarrollo histórico de la interactividad, identificando cuatro etapas. Para un mejor entendimiento de estas, se esquematiza en la tabla 1 el periodo que comprende cada etapa, los experimentos llevados a cabo, los resultados y la experiencia adquirida a partir de cada prueba.

TABLA 1. DESARROLLO HISTÓRICO DE LA INTERACTIVIDAD

Periodo	Experimentos	Resultados	Experiencia
Prehistoria (1950-1975)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Primeras formas de televisión de pago ▪ Prototipos de control remoto ▪ Videoteléfono 	No se puede hablar de Televisión Interactiva.	Se sientan las bases para diversas aplicaciones interactivas desarrolladas posteriormente.

<p>Primeras pruebas (1975-1980)</p>	<p>Surgen servicios comerciales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Time Warner (Estados Unidos, 1977) ▪ Hi-OVIS (Japón, 1977) ▪ France Telecom (Francia, 1979) 	<p>No fueron bien recibidos.</p>	<p>Se extraen las primeras conclusiones sobre el tipo de interactividad que el público demanda y sobre los modelos comerciales que pueden resultar viables.</p>
<p>Expansión de la interactividad (1980-1990)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Videograbador ▪ Ordenador personal (PC) ▪ CD-ROM ▪ Pantallas de información interactiva en lugares públicos ▪ Videotexto y teletexto 	<p>Pobres resultados económicos.</p>	<p>Proporcionó datos importantes acerca de los servicios y contenidos demandados.</p>
<p>Irrupción de Internet y la televisión digital (1990-2000)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet se consolida como modelo de interactividad ▪ Televisión digital ▪ Creciente aparición de canales y servicios de pago 	<p>La interactividad se perfila como uno de los elementos distintivos de la televisión digital; ya es viable pero no interesa demasiado a los usuarios.</p>	<p>Se desarrollan servicios comerciales que, a pesar de que no son rentables por sí mismos, contribuyen a preparar a las empresas para un futuro en el que se espera que lo sean.</p>

Fuente: León y García, 2002

A partir de los análisis anteriores, es claro que, para poder medir los efectos reales de la interactividad, necesitan desarrollarse y popularizarse las tecnologías que impulsan el nacimiento de este tipo de fenómenos donde además, la publicidad puede activarse, lo cual veremos a continuación.

B. PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN INTERACTIVA

La finalidad de los medios digitales no es únicamente comunicar, sino convertir a los usuarios en consumidores (Sandoval, 2000:3); incluso puede considerárseles herramientas complementarias de los medios tradicionales, pues ayudan a fortalecer su objetivo de publicitar-vender, mecanismo que los mantiene funcionando. Los nuevos medios en su momento, desarrollaron el alcance de los antiguos y los volvieron universales de manera instantánea (Millán, 2005:83).

Las nuevas tecnologías posibilitan la ampliación de los espacios, los contenidos y las estrategias publicitarias, pasando así de una televisión generalista a una temática. La ausencia de cortes publicitarios como elemento competitivo de la nueva televisión, no significa la ausencia de publicidad (Millán, 2005:80, 86).

Al igual que sucede con la televisión tradicional, la interactiva obtiene financiamiento a través de la publicidad. Es necesario entonces, crear fórmulas de difusión de mensajes que resulten atractivas para el público. El éxito radica en que el usuario no se sienta agredido y si es posible, encuentre estos mensajes de manera original, así, un programa o marca se vuelve interactivo.

De acuerdo con Hernández (2010), la interactividad es una mezcla experimental de información rápida, eficaz, oportuna y entretenida; cuando además se explota el recurso publicitario de manera atractiva, se maximiza la eficiencia de la oferta. Para ejemplificar esto, Hernández describió el caso de *Erinnia*, una serie de internet producida en Colombia. En ella, el espectador tenía la posibilidad de acceder en cualquier momento a información precisa sobre las características de los automóviles utilizados por los personajes de la historia; la marca de estos (FIAT) era al mismo tiempo la empresa que patrocinaba la emisión. La propuesta de los productores de la serie era que, de acuerdo con los resultados de este experimento, el internauta también pudiera interactuar de manera argumental en futuros proyectos decidiendo el destino de los personajes, involucrando además al anunciante.

Lo que hizo *Erinnia* en cuestión publicitaria, es el primer paso de una interactividad sólida. Su director Raúl Prieto, llamó a este formato “publicidad efectiva” pues el usuario decide que ver y cuando verlo. La serie además planteaba un sistema de “reversión comercial”, donde el dinero de la publicidad se destinara a producir con aún más calidad el contenido publicitario en lugar de utilizarlo para transmitir más publicidad.

Otro ejemplo de tecnología interactiva comercializable fue el aplicado por la empresa *Microsoft* a través de su proyecto *Web TV Networks*, en el cual el público navegaba en el contenido de la televisión a través de un control remoto y encontraba *links* en forma de anuncios de publicidad con la cual podía interactuar.

Por otro lado, la convergencia de medios juega un papel importante para la publicidad, ya que gracias a ésta se impulsa cualquier producto a un menor costo, como sucede a través de internet. En fechas más recientes, las redes sociales fortalecieron este objetivo, pues también a partir de ellas es posible atraer al público no expuesto a los medios tradicionales y convertirlos en consumidores. Aquí es importante señalar una diferenciación; mientras los medios tradicionales incorporan estrategias de rentabilización de sus contenidos a través de la publicidad, los medios digitales deben incorporar información relevante a la publicidad que exponen o al menos, dejar en claro la diferencia entre el contenido periodístico y el publicitario.

Manuel Callejo (1999:115 citado en Sandoval, 2000:1) fija su atención en internet como medio publicitario; indica que ahí “todo parece comunicación publicitaria o publicidad comunicada”. Es quizá la aseveración que más se asemeja al esquema de comercialización de los medios digitales en general. Considera que la red se ha transformado, de un medio de información para el usuario a un medio de captura de información sobre el usuario. Su afirmación guarda semejanza con la interactividad aunque dista en el origen. La interactividad no nació como un formato informativo, siempre se concibió como un negocio; lo que es similar, es que efectivamente “captura” la información del usuario para convertirlo en consumidor.

Un punto a considerar aquí es el de la seguridad. Los usuarios pese a las advertencias³, entregan muy fácilmente su información privada (nombre, edad, teléfono, correo electrónico y/o dirección), muchas veces sin darse cuenta. Sin embargo, esto no es necesariamente negativo para las grandes empresas, pues si los usuarios se volvieran anónimos, las agencias y medios no podrían reconocer los intereses de los usuarios. Para que las empresas puedan adaptarse de modo mucho más intenso a las demandas de sus públicos, se deben vislumbrar nuevos negocios de la mano de la interactividad y la bidireccionalidad comunicativa.

³ El Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI) en el Artículo 15 de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, estipula que en la actualidad, toda empresa en México tiene la obligación de mostrar al público el “Aviso de Privacidad” cuando solicita datos de los usuarios para cualquier fin. En este apartado se explican las reglas, prácticas y procedimientos que lleva a cabo la empresa, con el fin de garantizar la integridad y confidencialidad de la información de sus clientes.

Para cerrar este capítulo, debemos dejar claro algunos planteamientos. El primero, es que todo avance en cuestión interactiva es un fenómeno de experimentación (Cebrián, 2009:12) y su implementación dependerá del acceso a la tecnología, de lo que no hay duda es que se vislumbra un futuro “multimedia e interactivo” (Golderos, 1994:175, citado en Millán, 2005:87).

El segundo planteamiento es sobre el aspecto comercial. En el escenario actual, la palabra “interactividad” está de moda (Millán, 2005:81) pero el público aún no reconoce el potencial de la práctica interactiva, los contenidos competitivos escasean y las producciones no encuentran la rentabilidad⁴, por lo que para algunos es sólo una utopía y para otros un ejercicio que empieza a generar sus propias amenazas y riesgos. En cuestión publicitaria como lo menciona Cebrián, la interactividad se ha convertido en el “comodín del *marketing*” (2009:10), pues es un término que se está utilizando abusivamente para describir cualquier situación que parezca interactiva, como sucede incluso con el control remoto de la televisión. Los alcances no se limitan a una práctica productiva sino de consumo.

León y García (2002) previenen de tomar con cautela la consolidación de la Televisión Interactiva como medio. Stewart y Toscan (1999, citados en León y García, 2002) señalan que, las empresas no han encontrado una aplicación interactiva suficientemente atractiva como para que muchos usuarios quieran usarla; desde el punto de vista del usuario, la interactividad nunca será muy alta; desde el punto de vista tecnológico, sí será cada vez más sofisticada pero no más compleja.

Las estrategias de las empresas no definirán totalmente el éxito de la Televisión Interactiva en el futuro, mucho dependerá también del usuario (León y García, 2002). Es importante resaltar que, la tecnología y los hábitos de consumo de medios han cambiado tanto en los últimos años, que prever reacciones por parte de los usuarios se ha vuelto complejo y no

⁴ *Quiero TV* es un ejemplo de un proyecto interactivo que fracasó debido a problemas legales, de gestión y de mercado. Fue la primera plataforma de pago de TDT en España. Se generaba interactividad al opinar sobre su programación a través de un decodificador, un módem y un teclado. Al tratarse de una tecnología nueva, requirió de la inversión de varios accionistas, lo que provocó desacuerdos. Tras presentar pérdidas económicas considerables, se decidió finalizar sus emisiones en 2002.

caer en la producción intuitiva o experiencial, se ha vuelto inevitable. Realizar análisis que permitan crear estrategias empresariales competitivas es imperativo.

Un análisis adecuado debe tomar en cuenta las barreras que impiden el desarrollo de la Televisión Interactiva; León y García (2002) identifican las siguientes:

- La seguridad; los usuarios temen por el uso de sus datos personales
- Las grandes expectativas; los usuarios no toleran servicios lentos o deficientes a comparación de los que les ofrece Internet
- La progresiva actualización tecnológica; resistencia a comprar y cambiar equipos constantemente
- La confusión de ofertas; la diversificación de servicios y plataformas puede afectar la adopción
- Los rezagados; usuarios que se oponen totalmente a pagar por ver televisión

A partir de las experiencias pasadas, también se han identificado factores favorables:

- Las aplicaciones que permiten la interacción entre usuarios, tienen mayor aceptación
- Se deben ofrecer una amplia gama de servicios no restringidos
- Se debe pensar en amplia compatibilidad para favorecer la amplia adopción
- El diseño de aplicaciones y servicios debe tomar en cuenta la facilidad y sencillez de la interacción

De acuerdo a León y García (2002), la Televisión Interactiva puede beneficiarse si sigue tres estrategias: 1) invertir en producción de contenidos de gran calidad; 2) aprovechar la interactividad de manera más novedosa y 3) desarrollar las marcas consolidadas en los canales convencionales.

El tercer y último planteamiento servirá para definir la categoría en la que se encuentra el caso de este trabajo, respecto al grado de interactividad entre la televisión y el celular.

El teléfono celular –considerado aquí como el sistema que permite la interacción entre el emisor y el receptor– no manipula la información emitida en la pantalla; tampoco el televidente puede consultar información en su celular respecto a lo que está viendo, al

menos no de manera ligada, pues sí lo puede hacer a través de la red de internet de su dispositivo móvil. Bajo ese supuesto, en el proceso Emisor-Mensaje-Receptor (Televisión-Contenido-Televidente), otro elemento (el celular) interfiere para manipular, de forma “desconectada” y no siempre en tiempo real, el mensaje o contenido.

En el proceso descrito, intervienen agentes humanos y tecnológicos que “hacen parecer” que el sujeto interactúa y recibe una respuesta por parte de la televisión, pero la televisión por sí misma no lo está haciendo. Para que existiera esta respuesta, un grupo de personas generaron el contenido y pusieron en marcha el mecanismo que hizo posible esa simulación.

Pero por otro lado, Alejandro Tapia, Paula Rodrigo y Matías López (2011), señalan que la interacción entre el público y los programas a través del SMS, es una de las aplicaciones de mayor valor agregado que ofrece la TDT; este nicho de mercado descubierto en los noventa pero explotado comercialmente años más tarde, se convirtió en una forma de “televisión participativa” (adoptada principalmente por los *reality shows* a partir de 2001). Representa el primer paso exitoso en la construcción de un canal de retorno y la consecuente aparición de interactividad emisor-receptor.

Con base en lo anterior podemos señalar que, TV Azteca no desarrolla Televisión Interactiva a partir del uso de infraestructura tecnológica ni a través de la TDT; sin embargo, no podemos dejar de lado las características de la Televisión Interactiva para entender el funcionamiento de los servicios existentes. Por lo tanto, el tema de este trabajo sí se enmarca en la modalidad de Televisión Interactiva pero se explica mejor como “interactividad con los contenidos de la televisión”.

En el entendido de que este modelo está en pleno desarrollo y actualmente los medios digitales moldean el contexto social, podemos abordar ahora el caso de TV Azteca en México, y particularmente el de *Azteca Interactive*.

CAPÍTULO 2. LA TELEVISIÓN INTERACTIVA EN MÉXICO

EL CASO DE *AZTECA INTERACTIVE*

La manera en la que TV Azteca se ha posicionado en el mercado televisivo mexicano es importante, pues muchos de sus alcances se lograron gracias a la innovación tecnológica, políticas globalizadoras y cambios históricos en la última década del siglo XX.

Lo que se describe en este segundo capítulo es un panorama general de TV Azteca a partir del contexto político y social en el que surgió, su desarrollo a lo largo de dos décadas de existencia, así como su actual conformación. Esto permitirá posteriormente centrarse en el área de interactividad de la televisora y relacionar su desarrollo con el de la Televisión Interactiva en México.

A. UN ACERCAMIENTO A TV AZTECA

TV Azteca es la segunda televisora en español más importante de Latinoamérica (después de Televisa) y uno de los mayores productores de contenido del mundo. Opera con dos canales de cobertura nacional en México por medio de más de 300 estaciones propias: el canal Azteca Trece que es orientado principalmente a la familia, y el canal Azteca Siete, que está enfocado en audiencias jóvenes de ingresos medios y altos. Azteca Trece cubre 97% y Azteca Siete 95% de los hogares mexicanos (Gómez, 2004:69).

TV Azteca produce anualmente cerca de doce mil horas de programación original. De acuerdo con la Comisión Federal de Competencia Económica (CFCE), en 2010 contaba con una participación de audiencia de alrededor del 31% en México⁵; el sitio de Relación con Inversionistas de TV Azteca (www.irazteca.com), señala que ha exportado su programación a más de 100 países y llega a mercados que abarcan más del 91% de la población hispana de los Estados Unidos.

⁵ “Mercado de TV, deficiente: CFC” de Lilia González, en *El Economista*. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/04/08/mercado-tv-deficiente-cfc> [Consulta, 18 de noviembre de 2013].

TV Azteca pertenece al Grupo Salinas, corporación mexicana presente en los Estados Unidos, Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Panamá, Argentina, Brasil, Perú y Colombia; abarca el sector financiero, de telecomunicaciones e internet. Empezó como una tienda en Monterrey llamada "Salinas y Rocha", fundada en 1906 por Benjamín Salinas Westrup. Ya como grupo, funda en 1950 la cadena de tiendas Elektra. En 1987, Hugo Salinas Price, Director General del grupo, anunció su retiro y designó a su hijo Ricardo Benjamín Salinas Pliego como sucesor. Conformaron inicialmente al *holding*⁶: Salinas y Rocha, Elektra, Radiocel y Biper. Actualmente está conformado por:

- Elektra
- Salinas y Rocha
- Bodega de Remates
- Azteca
- Azteca America
- Azteca Internacional
- Azteca Internet
- Proyecto 40
- Monarcas Morelia
- Iusacell
- Unefon
- Advance America
- Banco Azteca
- Seguros Azteca
- Afore Azteca
- Círculo de Crédito
- Punto Casa de Bolsa
- Capta
- Italika
- Totalplay
- Arena Monterrey
- Blockbuster

GRÁFICO 1. EMPRESAS DEL GRUPO SALINAS (2014)



Fuente: Grupo Salinas, 2014

a. ALGUNOS ELEMENTOS SOBRE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO Y TV AZTECA

Diversos elementos son de especial importancia para entender el papel de TV Azteca en el panorama de la Televisión en México y las repercusiones de la aplicación de tecnologías digitales a lo largo de los últimos veinte años. Vale la pena comenzar por señalar que desde

⁶ De acuerdo a la definición de la Real Academia Española, es la sociedad financiera que posee o controla la mayoría de las acciones de un grupo de empresas. Se trata de una forma de organización en la que se busca maximizar los recursos económicos a través de la sinergia, con el riesgo de convertirse en monopolio.

finales de la década de los sesenta, México presentó un modelo de medios mixto donde convivían en el mercado, un sistema de televisión pública y un monopolio de televisión privada.

La “modernización mediática” en México se impulsó a partir de la preparación de la transmisión a todo el mundo, de los XIX juegos olímpicos de 1968, año en el cual se concluyó de forma puntual la Red Nacional de Telecomunicaciones⁷ (RNT). La mayor parte de la infraestructura técnica para la transmisión del evento, fue proveída por el Estado.

A un mes del inicio de los juegos olímpicos, se inauguraron dos nuevos canales de televisión en la ciudad de México, que les fueron otorgados a diferentes concesionarios, el canal 13 y el 8. Ambos inauguraron sus transmisiones con el cuarto informe de gobierno del presidente Gustavo Díaz Ordaz (a cargo del periodo 1964-1970) el 1º de septiembre de 1968. Tras los acontecimientos del 2 de octubre de ese año en Tlatelolco, la relación del gobierno con los medios y con la sociedad comenzó a desgastarse. Se gestó una nueva prensa (Poniatowska, 2002 citada en Sánchez, 2005:410) y miles de voces inconformes con el autoritarismo y la censura, se hicieron sonar en las calles a través de grandes manifestaciones.

Como una especie de castigo a los medios de comunicación y ya más enterado acerca de los beneficios del control político de los mismos, Gustavo Díaz Ordaz promovió un impuesto de 25% al “importe total de los pagos por los servicios prestados por empresas que funcionen al amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio directo de la nación cuando la actividad del concesionario esté declarada expresamente de interés público por la ley” (Sánchez, 2005:410). Esto afectaba directamente los intereses de los concesionarios de radio y televisión. No obstante, éstos lograron en 1969 a través de un nuevo decreto, estar exentos del pago del impuesto a cambio de ceder al gobierno el 12.5% de su tiempo diario de transmisión. Este intento de control de los medios por parte de Díaz

⁷ Los medios electrónicos mexicanos recibieron un gran impulso gubernamental a través de la RNT. Desde 1963, iniciaron algunas transmisiones de televisión cromática. Mediante el uso de las microondas, llegaron en directo las primeras emisiones internacionales, creándose en 1965, la Red Federal de Microondas. En 1966, México se asoció al consorcio de satélites “Intelsat”, con el que empezó a emitir señales de radio y televisión a todo el mundo (Sánchez, 2005:406).

Ordaz no tuvo éxito; sin embargo, preparó el terreno para que el gobierno en el corto plazo, tuviera participación directa en la televisión.

El gobierno de Luis Echeverría Álvarez (periodo 1970-1976) impulsó su imagen política vendiendo la idea de que instauraría la “apertura democrática” en todos los niveles. El presidente aparentemente mostró preocupación por encontrar un equilibrio entre los intereses políticos, mediáticos y sociales.

El gobierno tenía en su poder, la Compañía Operadora de Teatros (COTSA), los Estudios Churubusco y los Estudios América. En 1972, adquirió el canal 13 de la televisión capitalina que estaba en manos del particular Francisco Aguirre, a través de la negociación realizada por la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial, en la que, después de haber adquirido el 72% de las acciones de la televisora, obtuvo el 28% restante.

Desde entonces, el gobierno se convirtió en un emisor formal y se reconoció con ello el inicio de una nueva etapa de la televisión en México, pues también se llevó a cabo la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México⁸, dando origen a Televisa en enero de 1973. Esto demostró el enorme poder negociador de la iniciativa privada, pues a pesar de tener la presión gubernamental encima, se fortaleció aún más el dominio del gran monopolio privado. Públicamente, el argumento de Televisa de ofrecer una “nueva fórmula mexicana de televisión”, resultó persuasivo ante la crítica.

La gran victoria para los medios electrónicos se dio con la entrada en vigor del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley de la Industria Cinematográfica en abril de 1973. Sin embargo, no todo fue favorable para los concesionarios, pues en el supuesto ambiente de “apertura democrática”, se suspendieron programas de televisión y se cancelaron publicaciones, con la justificación de que el gobierno aún poseía la capacidad de “supervisar el perfecto cumplimiento de las disposiciones”, en perjuicio de las Garantías Individuales relativas a la libertad de expresión establecidas en la Constitución. Con ello, fue notorio que la apertura se realizó de manera selectiva y contradictoria.

⁸ En 1955, los tres canales de televisión existentes en la capital de la república (2, 4 y 5), se unieron en una sola empresa llamada Telesistema Mexicano, transmitían desde “Televisión Centro” (hoy Televisa Chapultepec). Televisión Independiente de México por su parte, contaba con el canal 8 de la ciudad de México y para transmitir, ocupó las instalaciones actuales de Televisa San Ángel.

Posteriormente, bajo el mandato de José López Portillo (periodo 1976-1982), fue creada la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía. Durante su sexenio, hubo diversos cambios del personal encargado de mediar la relación entre el Estado y los medios. Sólo el canal 13 tuvo nueve directores diferentes durante este periodo.

Con las administraciones de los presidentes, Miguel de la Madrid (periodo 1982-1988) y Carlos Salinas de Gortari (periodo 1988-1994), se establecieron políticas económicas encaminadas a la privatización de las empresas públicas estratégicas del país, con el fin de hacer frente a la crisis de la deuda externa adquirida en 1982, lo que culminó con la incorporación de México al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

En la relación entre el Estado y los medios imperaba el desorden organizativo. En consecuencia, Miguel de la Madrid creó el Sistema de Comunicación Social del Gobierno Federal, con el que, contrario a lo que sucedía en el resto del mundo con el viraje neoliberal, fortaleció y amplió la participación gubernamental en materia de medios.

En 1983 se crearon, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) y el Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION); el canal 13, el canal 22, el canal 8 de Monterrey y la red de Televisión de la República Mexicana, quedaron a cargo de este último. En mayo de 1985 se creó el canal 7, al que se le adjudicaron todas las estaciones de la red de Televisión de la República Mexicana. Así IMEVISION, cuyo propósito era convertirse en la principal emisora del gobierno, quedó formalmente constituida como una empresa televisiva con dos canales nacionales, el 13 y el 7, así como el canal 22 del Distrito Federal, el canal 8 de Monterrey y el canal 2 de Chihuahua. En ninguno de los casos se trató de una televisión de servicio público, sino comercial. IMEVISION careció de un proyecto propio, fue administrado erróneamente y no cumplió con el propósito para lo que había sido creado; en consecuencia entró en crisis⁹.

A finales de la década de los ochenta, las relaciones entre los medios de comunicación y el gobierno mexicano mejoraron. A partir de 1988, “la televisión en México vivió las transformaciones más importantes de sus 53 años de vida” (Alva, 2003). Se pasó de la

⁹ Para 1985, alcanzó una deuda de 8 millones de dólares; problemas laborales agravaron su situación en 1986 y un año más tarde, se congelaron sus tarifas publicitarias.

llamada “luna de miel”¹⁰ entre el gobierno y los concesionarios, al desplome definitivo del proyecto estatal mediático surgido en los setenta.

Según Galperin (1999:634 citado en Gómez, 2004:63), las políticas de comunicación salinistas, mismas que tuvieron continuidad en las dos administraciones posteriores, se basaron en tres pilares: privatización de las cadenas estatales más importantes, desregulación de los mercados audiovisuales y la disminución de la intervención pública en la producción y distribución de los productos audiovisuales.

El gobierno salinista impulsó el desarrollo tecnológico en los medios electrónicos y disminuyó considerablemente su participación en el entorno mediático, tras la insistencia del sector privado de hacer evidente la ineficacia de IMEVISION y del alto costo que representaba para el Estado. Por su parte, Televisa entró en una etapa de acelerada expansión, mostró su respaldo incondicional al Partido Revolucionario Institucional (PRI) y al gobierno, situación recíproca y más evidente en 1989, cuando se le otorgó a la industria de radio y televisión medio millar de concesiones (Alva, 2003).

En 1990, Televisa estrechó sus vínculos con el poder político y funcionaba como “TV de gobierno”. Para entonces, la televisión se constituyó como el espacio menos confiable en términos de pluralidad, apertura e incluso como simple difusora de información (Alva, 2003). Sin embargo, un año antes la Secretaría de Comunicaciones y Transportes anunció que, con el apoyo de la iniciativa privada, el gobierno auspiciaría la operación de nuevos canales de corte cultural, científico e informativo. Esto confirmó, al inicio de la década de los noventa, el desmantelamiento del gran proyecto de la televisión estatal y con ello, la inminente aparición de la competencia, situación que aparentemente afectaría a Televisa.

El proceso de desincorporación de la televisión estatal comenzó en septiembre de 1991 cuando se informó que el gobierno mantendría la propiedad de la Corporación Mexicana de Radio-Televisión S.A. concesionaria del canal 13, con el fin de fortalecer la estructura de la televisión pública en México. Sin embargo, tres meses después se anunció que eran susceptibles de explotarse comercialmente 79 canales en diversas poblaciones del país, el canal 22, el 7 y el 8, lo que prepararía el terreno para la venta del canal 13.

¹⁰ Etapa caracterizada por los apoyos corporativos de parte del gobierno, una televisión abiertamente oficialista y cerrada a la crítica.

Pese a la crisis en IMEVISION, su director José Antonio Álvarez Lima hizo declaraciones esperanzadoras acerca del futuro de la televisora, diciendo que “la red se encontraba en una etapa de reajuste de personal y venta de concesiones”. Contrario a sus declaraciones, a IMEVISION no le esperaba una vida autónoma y larga.

En marzo de 1992, se anunció que en seis meses más se concertaría la desincorporación del canal 13. Se había anunciado entonces que, la concesión de este canal se daría junto con la del canal 7; así la venta se volvía más atractiva, pues al contar con dos canales nacionales existía la posibilidad de que el comprador se constituyera como cadena televisiva. Se esperaba que la función del canal 13, de ser el principal espacio de comunicación del gobierno, fuera consumada por los canales 11 y 22, los cuales se encargarían de dar continuidad a la presencia estatal.

El gobierno puso a la venta sus redes televisivas a través de un “paquete de medios”¹¹ a finales de 1992. Desde un año antes, algunos grupos con experiencia en medios electrónicos hicieron propuestas de compra. Los cuatro grupos que se postularon formalmente fueron:

1. Grupo Medcom (Adrián Sada, Joaquín Vargas de MVS y Clemente Serna de Radio Programas de México).
2. Geo-Multimedia (Raymundo Gómez Flores, *ABC-CapitalCities-Paramount Pictures*).
3. Proyecto Cosmovisión (Francisco Aguirre de Radio Centro, Javier Pérez de Anda y Javier Sánchez Campuzano).
4. Radio Televisora del Centro (Ricardo Benjamín Salinas Pliego de Elektra y José Ignacio Suárez).

Tras un largo proceso de licitación de casi dos años, el grupo de inversionistas conocido como *Radio Televisora del Centro*, encabezado por el empresario Ricardo Salinas Pliego,

¹¹ El paquete incluía las redes nacionales 7 y 13 (con 169 televisoras en el país), la Compañía Operadora de Teatros COTSA (con 121 salas cinematográficas), los Estudios América y el periódico *El Nacional*. El canal 22 quedó fuera del paquete de privatización a petición popular de 1,200 intelectuales que solicitaron destinar este espacio para la difusión exclusiva de material cultural. En 1993, el canal 22 se entregó al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). (Sánchez, 2005:434).

resultó ganador el 19 de julio de 1993 tras presentar la mejor oferta monetaria. Adquirió el paquete de medios por la cantidad de \$643 millones de dólares¹².

La decisión gubernamental de otorgar el paquete a este grupo resultó controversial, pues no contaba con experiencia en medios¹³ y eso suponía que fracasarían los intentos de mejorar el ambiente competitivo de la industria televisiva. Los otros grupos participantes reaccionaron con irritación y desconcierto¹⁴. Al mismo tiempo el gobierno se benefició de la crítica, pues dicha decisión encajaba idealmente con los principios de liberalización y apertura del mercado a la iniciativa privada. Así, ingresarían nuevos actores al escenario de la industria televisiva.

Televisa no se opuso ni mostró preocupación por una probable afectación a sus intereses, pues al tiempo en que Radio Televisora del Centro adquirió el paquete, el gobierno le otorgó 62 concesiones de televisión al gigante corporativo (de manera automática y sin ningún tipo de concurso), lo que posteriormente se convirtió en una nueva red nacional: el canal 9. Lo anterior se podría traducir como el “premio de consolación” al aliado incondicional televisivo del gobierno (Sánchez, 2005:440). Para entonces además, Televisa preparaba una nueva fase de su proyecto empresarial, la transnacionalización.

Terminado el proceso de privatización e incorporación de México a la economía global, se fundó “Televisión Azteca” el 2 de agosto de 1993. La nueva televisora fungió inicialmente como empresa programadora, transmitía exactamente lo mismo en sus dos canales y sus redes cubrían en conjunto no más del 50% del territorio nacional.

El logotipo¹⁵ que desde 1992 representó a la empresa como grupo interesado en la compra del paquete fue modificado a finales de 1993 y a mediados de 1994 cuando, popularmente y

¹² Información del sitio oficial “Relación con Inversionistas de TV Azteca”. Disponible en: <http://www.irazteca.com/whatis/historia.aspx> [Consulta, 18 de noviembre de 2013].

¹³ El propietario del grupo, Ricardo Salinas Pliego, provenía de una tradición comercial en el ramo de los electrodomésticos.

¹⁴ Informaciones posteriores hicieron suponer la existencia de transacciones poco claras en el otorgamiento del paquete. El diario norteamericano *Miami Herald* consignó en junio de 1993, que Salinas Pliego habría hecho movimientos bancarios anuales en Suiza por 30 millones de dólares a través de la empresa *Silvestar*, misma que recibía dinero de Raúl Salinas de Gortari, hermano del entonces presidente Carlos Salinas.

¹⁵ El logotipo que representa a TV Azteca fue diseñado por Javier García Rivera en 1992. Al principio, cinco figuras de color gris representaban un águila estilizada. En 1993, el águila gris se vuelve negra sobre un fondo verde. En 1994, influenciado por una alianza comercial con la compañía estadounidense NBC, el águila adquiere sus colores actuales: verde, azul, morado, rojo y amarillo.

por motivos de simplificación, a la empresa se le denominó TV Azteca. Desde ese momento y hasta 1998, la televisora adoptó el lema: *TV Azteca es México*. Entonces, todas las empresas de Ricardo Salinas Pliego se aglomeraron en el llamado Grupo Salinas.

La percepción sobre la situación política y social del país por parte del dueño de Grupo Salinas, anticipó el perfil de TV Azteca. Para Salinas Pliego, el quehacer de la televisión consistía en “relajar y distraer a la gente” y su función era convertirla en el gran negocio donde se le diera al anunciante lo que quiere. En su proyecto ideal, los noticieros se desestimularían y serían flexibles para que así no tuviesen nada que ver con la política, pues creía que el país no estaba preparado para la democracia (Alva, 2003). Sus declaraciones sirvieron para que en poco tiempo se desechara el argumento de que, el surgimiento de TV Azteca, equivaldría a la aparición de una auténtica competencia en la televisión mexicana.

El contexto histórico finalmente definió el perfil de TV Azteca. En diciembre de 1994, después de que Ernesto Zedillo Ponce de León asumió la presidencia (periodo 1994-2000), el país enfrentó una de las mayores crisis económicas en su historia. La situación política y social en México propició un enorme flujo de información en los medios electrónicos¹⁶. Los temas controversiales del acontecer nacional (corrupción, impunidad, narcotráfico e inseguridad) se convirtieron en temas novedosos que abanderaron el formato televisivo que propuso TV Azteca. Inició entonces transmisiones su noticiero estelar *Hechos*, que al utilizar el formato de denuncia social, atrajo rápidamente las miradas del público.

Por otro lado, el contenido de entretenimiento de los primeros años de TV Azteca se nutrió de la importación de gran parte de sus programas, entre ellos, telenovelas brasileñas, colombianas y venezolanas, así como series estadounidenses¹⁷.

¹⁶ En el último año de la administración salinista surgió el EZLN, se llevó a cabo un enorme gasto en obras públicas, fue asesinado el candidato presidencial Luis Donaldo Colosio Murrieta y el Secretario General del PRI, José Francisco Ruiz Massieu. Se consideró que la crisis económica “extinguió” a la clase media, las empresas con deudas en dólares se vieron en la necesidad de realizar despidos masivos y las altas tasas de interés provocaron que muchas familias perdieran sus propiedades al no poder pagar préstamos e hipotecas.

¹⁷ La modernización de las tecnologías de producción y de distribución a nivel mundial se aceleraron por el efecto globalizador. La expansión de la televisión de paga generó una gran demanda de contenidos y obligó a los medios a buscar la exportación e importación de los mismos. TV Azteca importó de Estados Unidos: *The Simpsons*, *The Nanny*, *The Fresh Prince of Bel-Air*, entre otros. En el 2000 reportó que 65% del contenido del canal 7 era de origen extranjero (Gómez, 2004:69) y en 2010 llegó al 84%.

En 1996, se enriquecieron los contenidos informativos y se unificó la imagen de todos los noticieros de la televisora en una especie de “central de noticias” llamada Fuerza Informativa Azteca (FIA). Ese año, los Estudios América se adaptaron para fundar Azteca Digital¹⁸. Tocando el tema de la corrupción política en México, se produjo la primer telenovela del canal 13 *Nada Personal*, en colaboración con la empresa Argos (Productora mexicana independiente encabezada por Epigmenio Ibarra). Un año después, el mismo dúo televisivo lanzó la telenovela *Mirada de Mujer*¹⁹. Para abarcar el mercado deportivo nacional, TV Azteca adquirió los derechos de transmisión de los partidos del equipo de futbol soccer profesional *Monarcas Morelia*.

Al incrementar considerablemente su producción propia y por atacar los principales frentes de consumo televisivo de las familias mexicanas (noticieros, telenovelas y futbol), TV Azteca pasó de cubrir el 36% del tiempo de mayor audiencia en 1995 a 75% en 1996 y a 85% en 1997 (Sánchez, 2005:440). Según información de la propia empresa, la televisora incrementó su audiencia pasando de 9% en 1993, a 28% en 1996 y a 35% en 1997. En promedio alcanzó el 33% de la audiencia nacional en sólo cuatro años (Gómez, 2004:67).

Es innegable que 1996 y 1997 fueron años excelentes para TV Azteca. De su valor de adquisición de 643 millones de dólares alcanzó una valorización superior a los 3 mil 500 millones de dólares.

En 1998, la televisora cambió su lema por uno con el que se consolidó popularmente entre la audiencia y como principal competidor mercantil de Televisa: *TV Azteca, Señal con Valor*. Algunos de sus programas y conductores, se convirtieron en reconocidas figuras e importantes referentes del ámbito social y político nacional. Para entonces, la televisora ya había invertido en su modernización tecnológica y aumentó su cobertura llegando ese año a cubrir el 97% del territorio nacional a través del canal 13 y el 95% a través del canal 7.

Conforme se acercaba el final de siglo, el compromiso de la televisión mexicana con el partido dominante empezó a ceder al reclamo democrático de la población. No pasó mucho

¹⁸ Actualmente esta subdivisión es conocida como Azteca Novelas. En 2012, modernizó sus instalaciones inaugurando siete foros en los cuales se dice, hay la tecnología en televisión más avanzada de Latinoamérica.

¹⁹ *Mirada de Mujer* se consideró un parteaguas en las telenovelas en México por abordar de manera novedosa y controversial el tema de la infidelidad matrimonial, además contó con un importante presupuesto que le permitió aumentar su calidad de producción y despliegue tecnológico.

tiempo para que fuera notorio el rompimiento definitivo del gigante corporativo mexicano con el gobierno y el partido oficial. Televisa, influido por la mentalidad de negocio de su propietario mayoritario Emilio Azcárraga Jean²⁰, se preparó para la nueva situación política al inicio del siglo XXI. TV Azteca parecía ir en esa misma dirección.

En el año 2000, con el cambio de administración del gobierno federal ahora en manos del Partido Acción Nacional (PAN) representado por Vicente Fox Quezada (2000-2006), México experimentó en apariencia, su transición a la democracia y a la vez, una reducción más contundente de la participación del Estado en los sectores productivos, ampliamente reflejado en el de la televisión. La modernización del país por medio de la inversión privada nacional y extranjera, finalmente era una realidad; gracias a ello las televisoras expandieron sus horizontes.

En 2001, TV Azteca se incorporó al mercado televisivo estadounidense a través de Azteca América. Esto propició que se fortalecieran las alianzas, por un lado de Univisión –la televisora en español más grande de los Estados Unidos– con Televisa, y por otro, de NBC –la cadena más antigua de radiodifusión en los Estados Unidos, actualmente empresa de televisión comercial– con Telemundo, segunda televisora más importante de habla hispana en los Estados Unidos.

La producción de las televisoras mexicanas se encaminó a la lógica comercial y a la competencia, dejando claro que, lo único que les interesaba era la inversión publicitaria (Gómez, 2004:52). TV Azteca desde su creación, emprendió “estrategias agresivas con alguna dosis de creatividad” (Sánchez, 2005:441) dentro de sus 6 niveles operativos: finanzas, empleo, programación y producción, alianzas, participación de la sociedad y publicidad, con el objetivo de conseguir rápidamente audiencias para sus anunciantes.

En el nivel financiero, la buena racha de capitalización de la empresa le permitió adquirir los derechos de transmisión de eventos internacionales, entre ellos: los partidos de básquetbol de la NBA en exclusiva para México, el mundial de fútbol en Corea y Japón, y los juegos olímpicos en Sídney y Atenas. El rumbo positivo de la corporación se vio

²⁰ Con la muerte de Emilio Azcárraga Milmo en 1997, terminó una etapa y forma de operación de Televisa, basada principalmente en sus nexos con el sistema político. Azcárraga Jean instauró políticas renovadas acorde a los lineamientos financieros globales, mostrando mayor apertura y buscando desmarcarse del PRI.

reflejado en una mayor atención a sus inversionistas que a la audiencia. Una de las metas principales era la de conquistar el 30% del mercado publicitario televisivo en México. En 2000 alcanzó el 33% (Gómez, 2004:70); no obstante en 2013 (ya relegada por la televisión restringida) posee sólo el 19.5%²¹.

En lo relativo al empleo, TV Azteca siempre ha basado sus operaciones en políticas de contratación de trabajadores temporales conocidos como *freelance*, con la finalidad de reducir costos en las prestaciones otorgadas a los mismos. La televisora no cuenta con empleados propios, todo el personal relacionado con la administración y operación de las concesiones es proporcionado por subsidiarias de la misma. El desarrollo de la empresa depende en gran medida de los esfuerzos y habilidades de los funcionarios y empleados clave de dichas subsidiarias²².

En cuanto al nivel operativo de la programación y producción, TV Azteca calcó los hábitos de consumo que Televisa formó en sus audiencias a lo largo de los años, intercalando entre los programas, formatos novedosos con extremos de espectacularidad para llamar la atención del público, además de privilegiar la producción del género de la telenovela, lo que le abriría aún más las puertas de los mercados internacionales.

A propósito de esta apertura comercial, en el aspecto de las alianzas, la empresa buscó importar y exportar contenido por el hecho de no poseer un gran volumen de producción propia en un principio; lo hizo con países de habla hispana en América y Europa, así como también en Asia. Las alianzas más importantes las consolidó con la productora mexicana Argos, con la estadounidense *Pappas Telecasting* y con CNI Canal 40.

En lo que se refiere a la participación de la sociedad, TV Azteca logró balancear las críticas a sus contenidos amarillistas a través del acercamiento con su público, por medio de campañas de asistencia social como *Juguétón: un regalo una sonrisa* que se ha llevado a

²¹ “El Canal 2 supera a la TV restringida” de Edgar Sigler, en *CNN Expansión*. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/08/08/mexico-prefiere-la-tv-abiertade-paga> [Consulta, 20 de noviembre de 2013].

²² Información del sitio oficial “Relación con Inversionistas de TV Azteca”. Disponible en: http://www.irazteca.com/Documents/es/Downloads/Informe_Anual_TVA_2007.pdf [Consulta, 20 de noviembre de 2013].

cabo durante 19 años, y las campañas mensuales *Movimiento Azteca* que ayudan en una amplia gama de problemáticas de salud, educación y medio ambiente.

En lo relativo al nivel operativo publicitario, TV Azteca implementó un novedoso plan que consistía en ofrecer sus espacios comerciales a partir de los puntos de *rating*²³ que acumulaba cada programa, asimismo el precio variaba en cada trimestre del año. La televisora contaba con 52 empresas anunciantes en 1994 y con más de 300 en 2000, lo que representaba a mil 290 marcas. Un *spot* de 20 segundos transmitido en su espacio de mayor audiencia (la emisión nocturna del noticiero *Hechos*) costaba 10 mil dólares en 1997; para 2002 el costo se incrementó a 22 mil (Sánchez, 2005:72).

Para su décimo aniversario en 2003, TV Azteca a través de todas sus áreas de producción (Noticias, Deportes, Espectáculos, Entretenimiento y Telenovelas), había logrado posicionar al menos siete programas en los hábitos de consumo televisivo de la audiencia mexicana, entre los que se encuentran:

1. Hechos (Noticias), transmitido desde 1993
2. DeporTV (Deportes) transmitido desde 1974 (a través de IMEVISION)
3. Ventaneando (Espectáculos) transmitido desde 1996
4. Ciudad Desnuda (Noticias) transmitido entre 1995 y 1997 (actualmente lo sustituye *Al Extremo* y pertenece al área de Entretenimiento)
5. Cosas de la Vida (Entretenimiento) transmitido desde 1999 (no se emitió de 2002 a 2012)
6. Mirada de Mujer (Telenovelas) transmitida en 1997 (tuvo una secuela en 2003)
7. La Academia (Entretenimiento) transmitida desde 2002

Los conductores y elenco de estos programas se convirtieron en personalidades de amplio reconocimiento público y sus imágenes se volvieron íconos de la empresa, destacando entre ellos: Javier Alatorre, José Ramón Fernández (actualmente colabora en ESPN), Paty Chapoy, Jorge Garralda, Rocío Sánchez Azuara y Alan Tacher (actualmente colabora en Univisión).

²³ Antes de 2011, un punto de *rating* equivalía a 78 mil 630 hogares, ahora equivale a 228 mil 124 personas. El cambio se hizo pensando en que las personas son las que compran, no los hogares. La cotización se realiza por el costo de un punto de *rating* que se incrementa según el alcance.

En 2004, Mario San Román es nombrado Director General de TV Azteca sustituyendo a Pedro Padilla Longoria, quien ocupaba el cargo desde 2001. Bajo la dirección de Mario San Román, TV Azteca ha consolidado la forma de presentar su programación en atención a los mercados de destino de sus anunciantes, sin dejar de lado la feroz competencia que sostiene a nivel de contenidos con Televisa.

En 2006, TV Azteca inició las operaciones de un tercer canal, Proyecto 40²⁴. Esta señal de carácter noticioso presenta a personalidades notables de México en los ámbitos cultural, social, económico y político, en diferentes programas de análisis y debate. Por su parte, en TV Azteca se transmitió exitosamente ese año el mundial de fútbol de Alemania, último en el que participó como líder de la subdivisión de Deportes e ícono de la televisora, José Ramón Fernández.

En 2007, TV Azteca alcanzó un máximo histórico de participación de audiencia comercial de 41% en el día completo, impulsado por un 43% en el horario estelar. Se transmitieron ese año en ese horario, las telenovelas *Se busca un hombre*, *Mientras haya vida* y *Bellezas Indomables*.

A partir de 2008, TV Azteca entró en una etapa de decadencia en sus contenidos de manera notoria; esto se hizo evidente en los resultados del *rating*, despidos, producciones fallidas, toma de decisiones imprevistas y fuertes críticas, lo que desató una crisis interna.

La televisora presentó *La última generación de La Academia* como una manera de mantener vigente el programa más comercializable para la empresa después de 5 emisiones, cada una menos exitosa que la anterior²⁵. Esto se reflejó en la participación del público por

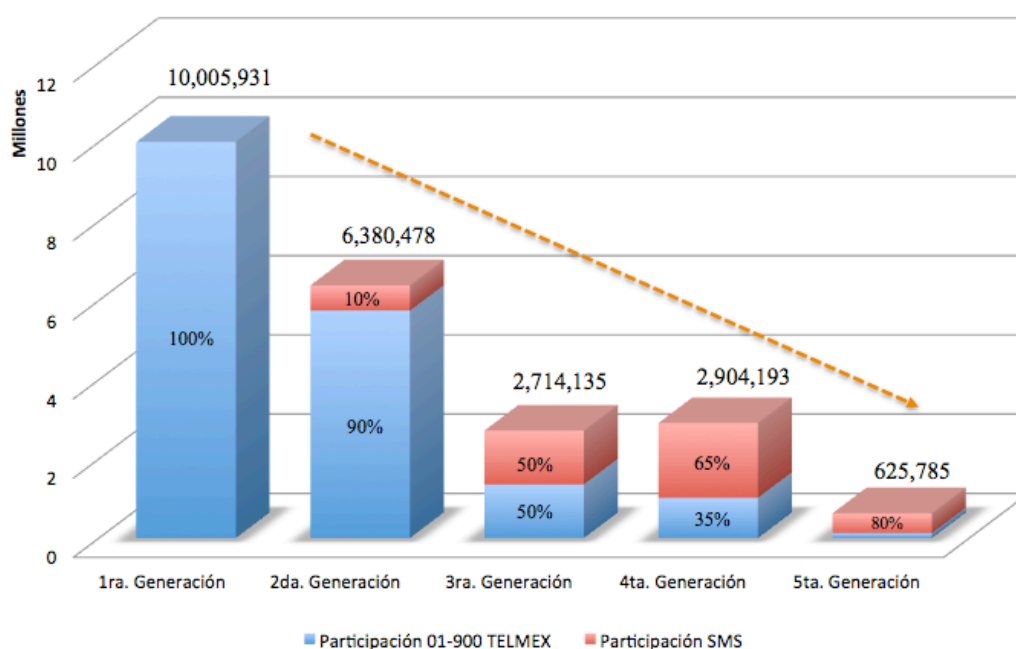
²⁴ El canal 40 propiedad de Javier Moreno Valle, inició transmisiones en 1995 pero su programación no generaba los ingresos necesarios para mantener una sana administración. Con el objetivo de rescatar el proyecto, Moreno Valle se asoció con Salinas Pliego en 1998 a cambio de tener derechos sobre la transmisión de canal 40, incluso a nivel publicitario. El monto inicial de la operación fue de 25 millones de dólares para invertir en infraestructura; así surgió “Azteca 40”. En julio de 2000 tuvo lugar un conflicto después de que Moreno Valle argumentara que TV Azteca no había cumplido con el acuerdo respecto a la comercialización del canal, por lo que sacó del aire su programación. En 2002, Salinas Pliego ordenó tomar por la fuerza las instalaciones del 40 (Chiquihuitazo) para reiniciar las transmisiones controladas por TV Azteca. Moreno Valle no pudo hacer mucho en los litigios. El acuerdo expiraba en 2008, sin embargo, en 2007 se prolongó hasta el 31 de diciembre de 2021. Hoy TV Azteca continúa operando y administrando el canal 40 con el nombre de Proyecto 40. “Cronología del conflicto” en *etcétera*.

Disponible en: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=117> [Consulta, 20 de noviembre de 2013].

²⁵ *La Academia* es un *reality show* (programa de telerrealidad) que inició transmisiones en julio de 2002. El éxito de la primera edición del programa detonó en la continuidad del proyecto hasta alcanzar 11 temporadas

concepto de número de llamadas telefónicas realizadas y mensajes de texto enviados (votos) al sistema del concurso, tal como se aprecia en el Gráfico 2. El elemento de color azul indica el uso de telefonía fija y el de color rojo el uso de telefonía móvil. Encontramos que; mientras en la primera edición del programa (2002) sólo se utilizó la telefonía fija a través de la participación 01-900²⁶ –servicio proporcionado por Teléfonos de México (TELMEX)–; en la quinta edición (2006) se utilizó mayormente –en un 80%– la telefonía móvil (a través de la participación SMS) contra un 20% de la fija, denotando también su desuso paulatinamente, señalamiento importante para este trabajo.

GRÁFICO 2. RESULTADOS DE LA VOTACIÓN DE LA ACADEMIA (2002-2006)



Fuente: *Azteca Interactive*, 2008

en 2013. Aseguró el éxito al adelantar su estreno frente a su competidor *Operación Triunfo*, producido en México por Endemol y Televisa en agosto de 2002. Después de la primera temporada, solo la cuarta (2005) y la sexta –o última generación– (2008), lograron alcanzar buenos resultados de audiencia (al respecto véase “La Academia (TV Azteca) vs Big Brother (Televisa)” Disponible en: <http://youtu.be/tmBs8umkc18> [Consulta, 10 de enero de 2014]). Ambas emisiones de *La Academia* se caracterizaron por respetar mayormente el formato original y sobre todo, por tener a un concursante polémico que a pesar de no tener el talento necesario para continuar en la competencia, permaneció en el programa hasta las últimas transmisiones; esto mantenía la expectativa del público, lo motivaba a participar y por lo tanto se incrementó el *rating*. La producción tenía identificada esta reacción del público y la reprodujo en las emisiones de 2009, 2010 y 2011.

²⁶ La plataforma 01-900 es un servicio de entretenimiento telefónico que da acceso a concursos y otros contenidos. Actualmente, el 01-900 ha entrado en desuso al ser sustituido por el SMS, debido a que el público prefiere gastar el saldo que ya pagó a generar un nuevo gasto.

El resultado del *rating* del *reality show* es también un indicador de la crisis descrita; este se presenta en la tabla 2:

TABLA 2. RATING DE LA ACADEMIA (2002-2012)

Año	Nombre de la Emisión	Rating
2002	Primera Generación	35.20
2003	Segunda Generación	21.60
2004	Tercera Generación	20.00
2005	Cuarta Generación	29.80
2006	Quinta Generación	13.00
2008	Última Generación	16.40
2009	Nueva Academia	13.70
2010	Academia Bicentenario	13.00
2011	Academia 2011	10.80
2012	Academia 10 años	6.80

Fuente: *Azteca Interactive*, 2012

Pocos integrantes de la producción original de *La Academia* se mantuvieron dentro del proyecto emisión tras emisión. Giorgio Aresu, productor de la primera y la cuarta generación (las más exitosas) fue demandado por utilizar el formato del *reality* en una producción para otra televisora al finalizar su relación con TV Azteca. Eva Borja, productora asociada –y ejecutiva tras la salida de Aresu– fue despedida al inicio de la emisión *El Gran Desafío* (formato similar a *La Academia* con reparto de todas las generaciones) por, supuestamente, perder el control de la emisión y desobedecer órdenes de los ejecutivos mientras transcurría el programa en vivo. Borja anteriormente había producido exitosamente *La última generación de La Academia*. Magda Rodríguez, productora de gran trayectoria en TV Azteca, se encargó de la dirección de *La Nueva Academia*, *La Academia Bicentenario* y *La Academia 2011*, hasta su salida repentina de la televisora, cuando aún se transmitía el *reality*.

En el área de Deportes, predominaba el desorden y los despidos. A falta de un líder como lo era antes José Ramón Fernández²⁷, TV Azteca transmitió los juegos olímpicos de Beijing bajo la supervisión del área de Espectáculos a cargo de Paty Chapoy. La empresa fue

²⁷ En septiembre de 2006, José Ramón Fernández dejó de aparecer a cuadro por problemas de salud. Al dejar también su cargo en la Dirección de Deportes, el colaborador de la misma área André Marín, tomó control de algunos espacios. Fernández acusó a Marín y otros empleados de la televisora de traición, corruptelas y amiguismos que lo obligaron a renunciar.

duramente criticada por su contenido y el *rating* cayó estrepitosamente, lo que incluso provocó que Chapoy, fuera temporalmente removida de su cargo.

En 2009, Alberto Santini Lara fue nombrado Director de Azteca Trece y, de manera simultánea, Director de Azteca Novelas. Un año más tarde, Santini designó a Roberto Romagnoli²⁸ como Director de Entretenimiento y Producción. Ambos nombramientos se dieron en medio de la crisis de baja audiencia en toda la programación de la televisora, incluyendo en ese año las transmisiones del mundial de fútbol de Sudáfrica, ahora a cargo del área de Noticias.

En el mismo año, las producciones de TV Azteca se caracterizaron por cambiar de horario, de nombre o desaparecer de una semana a otra. Se utilizaba de “gancho”, la presentación de las telenovelas como “superproducciones”, la inclusión de figuras desechadas por Televisa (por ejemplo: Edith González, Michelle Vieth, Gabriela Spanic, Eduardo Capetillo y Bibi Gaytán), o de nuevos personajes generalmente a cargo de actores con éxitos probados anteriormente. Era común también, despedir actores, cambiar productores en plena grabación, modificar las historias, acortar los capítulos y adelantar los finales. Esto le valió a TV Azteca, perder el prestigio que había ganado con sus primeras producciones. Actores reconocidos y otros en crecimiento, no volvieron a trabajar con la televisora, situación que aprovechó Televisa para incluirlos como protagónicos de sus producciones estelares (por ejemplo: Rebecca Jones, Silvia Navarro, Bárbara Mori, Ninel Conde, David Zepeda, etc.).

Ninguna telenovela de TV Azteca registró un *rating* mayor a 6 puntos, mientras que Televisa mantenía en los mismos horarios, programas con registros entre 18 y 21 puntos. Esto marcó la pauta para que más adelante, también se desatara un conflicto de consecuencias legales entre TV Azteca e IBOPE²⁹. La situación no había mejorado a inicios de 2011.

²⁸ Polémico productor cuyas colaboraciones en Televisa, TV Azteca, Telemundo y Univisión, le han valido críticas por su lógica de hacer televisión popular de lenguaje simple para las masas.

²⁹ El conflicto se suscitó cuando TV Azteca acusó a Nielsen-IBOPE México (empresa responsable de la medición del *rating*) de una fuga de información ocurrida en junio de 2012, la cual incluía la dirección de los telehogares que se consideraban en las muestras; su vulneración representa la manipulación de la audiencia y sus hábitos de consumo. Según TV Azteca, esto le causó pérdidas económicas “incalculables”, pues el costo de la comercialización de su espacio se fija de acuerdo con los registros de IBOPE. Además, los integrantes de las producciones de la televisora cobran por el *rating* que obtienen. TV Azteca pidió a toda la industria

Como consecuencia de la cada vez más intensa convergencia de medios y la diversidad de los mismos, en 2011 la Dirección General de TV Azteca decidió transformar la imagen de la televisora. Esto se comunicó de manera interna desde diciembre de 2010 y de manera pública el 7 de marzo de 2011³⁰. Los logotipos de sus dos canales también sufrieron modificaciones de forma paulatina; primero Azteca Siete y posteriormente Azteca Trece que completó su cambio hasta abril de 2013.

GRÁFICO 3. CAMBIO DE IMAGEN TV AZTECA (2011)



Fuente: *Azteca Interactive*, 2013

La nueva imagen de la empresa incluyó el cambio de nombre de la misma a sólo “Azteca” (a partir de este punto, se hará referencia a la televisora como Azteca). La renovación responde a la diversificación de los medios de consumo de la audiencia³¹. La justificación

desconocer los datos de IBOPE y decidió cambiar su esquema de comercialización, de costo por punto de *rating* a costo por *spot*. A finales de 2012, TV Azteca reabrió el caso solicitando se estableciera una nueva base de datos confiable y además, se le indemnizara por daños y perjuicios. A finales de 2013 aún no existe una solución pero se espera que el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) sea el encargado de definir una nueva métrica de los niveles de audiencia. “Rompe TV Azteca con Ibope: la acusa de alterar su base de datos” de Jenaro Villamil, en *Proceso*. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=312276> [Consulta, 27 de noviembre de 2013].

³⁰ “TV Azteca evoluciona imagen y cambia de logotipo” de la Redacción de *Merca2.0*. Disponible en: <http://www.merca20.com/tv-azteca-evolucion-a-su-imagen-y-cambia-de-logotipo/> [Consulta, 22 de noviembre de 2013].

³¹ Es el mayor cambio que ha tenido la empresa desde su creación. Se simplificaron todas las subdivisiones adoptando el mismo logotipo, el cual se modificó curvando las puntas y ensanchando el interior del ícono del águila. Se eliminaron las siglas “TV” y se cambió la tipografía por una más pesada, menos formal y más legible. Se unificó la identidad de la empresa a través del uso del color morado en toda su infraestructura.

fue que las nuevas tecnologías habían alcanzado a los medios tradicionales, la inmediatez de la información no podía esperar turno entre los tiempos establecidos de la televisión y los contenidos de la televisora ya no se entendían en la lógica de la distribución de un solo medio: la televisión (razón por la que desaparece el “TV”). La empresa adquirió el lema temporal de lanzamiento *Somos más que televisión*, su nueva oferta era tener presencia en más dispositivos, lo que se traducía como “diferentes pantallas”; internet, medios impresos, redes sociales, etc.

Hasta este punto, se ha dado cuenta de cómo Azteca ha empleado formatos innovadores en todos sus niveles de operación; así lo fue también, para las primeras transmisiones formales de HDTV (*High Definition Television*, por sus siglas en inglés) en México³², y para la inserción al mercado de la Televisión Digital Terrestre (TDT) al crear Hi-TV y posteriormente Totalplay³³.

Finalmente es relevante señalar del contexto actual, que el 2 de agosto de 2013 Azteca celebró el 20 Aniversario de su creación. El regreso del PRI a la presidencia de México y la reforma a las Telecomunicaciones el mismo año, siguen una tendencia similar a lo sucedido 20 años atrás, abriendo la posibilidad de concesionar dos nuevos canales de televisión, lo que aunado al avance tecnológico, representa un viraje histórico en el panorama de los medios mexicanos.

A continuación, se describe la actual conformación de la televisora desde su Consejo de Administración y el área de Alta Dirección, hasta los cargos directamente responsables de los contenidos que hoy se presentan a través de la señal de Azteca; ello con la finalidad de identificar con mayor precisión en qué eslabón se encuentra *Azteca Interactive*.

³² En septiembre de 1991, Televisa ya había realizado una primera transmisión en HDTV pero dicho proyecto no prosperó (Alva, 2003).

³³ Hi-TV fue sustituido por Totalplay, es el proveedor de servicios de televisión, teléfono e internet (sistema conocido como *triple play*), propiedad de Grupo Salinas. Se apoya en la difusión de Azteca.

b. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE AZTECA

De acuerdo con su estructura accionaria, Azteca es una empresa 35% pública y 65% privada³⁴. El estrato más alto de la televisora es la Presidencia a cargo de Ricardo Benjamín Salinas Pliego (al mismo tiempo es Presidente de Grupo Salinas y socio mayoritario). Le sigue el Consejo de Administración, conformado por cinco empresarios que vigilan el desempeño de la empresa y los intereses de los accionistas:

- Francisco Murguía Díaz, empresario independiente
- Ignacio Cobián Villegas, empresario independiente
- Luis Arteaga González de la Vega, empresario independiente
- Sergio Gutiérrez Muguierza, empresario independiente
- José Ignacio Sánchez Conde, empresario independiente

Después del Consejo de Administración, siguen los cargos de Grupo Salinas relacionados específicamente con Azteca, están al mando de ellos:

- Pedro Padilla Longoria, Director General de Grupo Salinas
- Joaquín Arrangoiz, Director General de Servicios Estratégicos de Grupo Salinas
- Francisco Borrego, Director General Legal

El área de Alta Dirección comprende los cargos más importantes dentro de la televisora en México, está conformada por:

- Mario San Román Flores, Director General de Azteca
- Carlos Hesles, Director General de Finanzas
- Ricardo Vázquez, Director General de Televisoras Locales
- Carlos Díaz, Director General de Ventas
- Jorge Mendoza Garza, Director General de Información y Asuntos Públicos

³⁴ Información del sitio oficial “Relación con Inversionistas de Azteca”. Disponible en: <http://www.irazteca.com/structure/accionaria.aspx> [Consulta, 18 de noviembre de 2013].

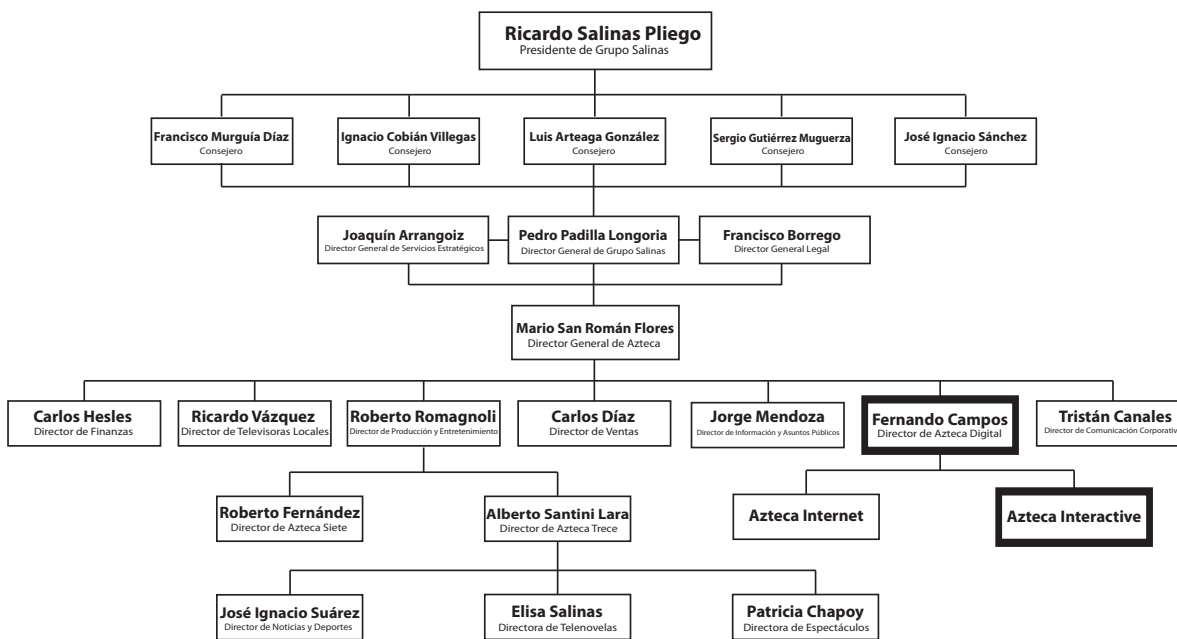
- Tristán Canales Najjar, Director de Comunicación Corporativa³⁵

Los directivos de Azteca encargados directamente de la producción de contenidos y diseño de la programación son:

- Roberto Romagnoli, Director de Producción y Entretenimiento
- Alberto Santini Lara, Director de Azteca Trece
- Roberto Fernández, Director de Azteca Siete
- José Ignacio Suárez, Director de Azteca Noticias y Azteca Deportes
- Elisa Salinas, Directora de Azteca Novelas
- Patricia Chapoy Acevedo, Directora de Azteca Espectáculos
- Fernando Campos Cárdenas, Director de Azteca Digital

En el gráfico 4 se muestra un esquema jerárquico de todos los cargos mencionados y el lugar que ocupa *Azteca Interactive* en esta organización:

GRÁFICO 4. ESQUEMA JERÁRQUICO DE AZTECA



Fuente: *Azteca Interactive*, 2013

³⁵ “Relación con Inversionistas de Azteca”, en el Reporte Anual del 31 de diciembre de 2012, pp. 94-100. Disponible en: <http://www.irazteca.com/Documents/es/Downloads/Informe%20Anual%202012.pdf> [Consulta, 25 de noviembre de 2013].

B. AZTECA INTERACTIVE Y EL MOBILE MARKETING

En el presente apartado, se realiza una descripción general de *Azteca Interactive*, área en la cual se enfoca este trabajo; el propósito es que a través del reconocimiento de sus principales funciones y características, se pueda identificar el tipo de servicio que ofrece a la televisora.

Más adelante, también se describe el contexto histórico y la estructura organizacional de esta subdivisión, a fin de conocer su desarrollo y actual conformación. La última parte de este capítulo aborda el panorama del área en relación a la sinergia entre la interactividad y la publicidad, a través de una de sus representaciones: el *Marketing Móvil*. Para iniciar la descripción es importante considerar algunos datos sobre el consumo de internet y celular en México, que servirá para adentrarnos en el tema.

El negocio de la telefonía móvil e internet en México creció a pasos agigantados después de 1997, extendiendo su popularidad en el año 2000. En telefonía móvil, mientras en 1997 había un total de 1 millón 740 mil 814 suscriptores, en el año 2000 se llegó a 14 millones 77 mil 880, y en 2001 a 21 millones 757 mil 559. La tabla 3 indica la tendencia completa de 1990 a 2013:

TABLA 3. SUSCRIPCIONES A TELÉFONOS CELULARES MÓVILES NACIONAL (1990-2013)

Año	Valor Absoluto	Año	Valor Absoluto
1990	63,900	2002	25,928,266
1991	160,900	2003	30,097,700
1992	312,600	2004	38,451,135
1993	386,100	2005	47,128,746
1994	571,800	2006	55,395,461
1995	688,513	2007	66,559,462
1996	1,021,900	2008	75,322,524
1997	1,740,814	2009	83,219,066
1998	3,349,475	2010	91,383,493
1999	7,731,635	2011	94,583,253
2000	14,077,880	2012	100,727,228
2001	21,757,559	2013	105,000,000*

*Valor Estimado

Fuente: INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (IFT), 2014

Cuando internet se popularizó, duplicó su número de usuarios en México; pasó de 5 millones 57 mil 533 en 2000, a 10 millones 718 mil 133 en 2002. La tabla 4 indica la tendencia completa de 2000 a 2013:

TABLA 4. USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO (2000-2013)

Año	TOTAL NACIONAL
2000	5,057,533
2001	7,097,172
2002	10,718,133
2003	11,883,041
2004	13,983,492
2005	17,966,001
2006	20,564,256
2007	22,104,096
2008	23,260,328
2009	28,439,250
2010	34,871,724
2011	40,605,959
2012	45,708,785
2013	51,160,541

Fuente: IFT, 2014

En la actualidad, de un aproximado de 59 millones de internautas (personas que navegan en internet) en México, el 64% –es decir 37 millones 760 mil usuarios– se conectan a través de su celular³⁶; de esta forma no sólo lo usan como vía de conexión, sino además, como una herramienta de consumo y fidelización de marcas³⁷. Los dispositivos móviles se están convirtiendo en una plataforma fundamental para incrementar el consumo de internet. Hoy,

³⁶ “*Los internautas mexicanos aumentan gracias a los smartphones*” de Francisco Rubio Egea, en CNN México. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2013/11/26/los-internautas-mexicanos-aumentan-gracias-a-los-smartphones> [Consulta, 6 de febrero de 2014].

³⁷ Fenómeno de vínculo o pertenencia de los consumidores hacia la compra periódica de un producto determinado. “Fidelización de marca” de Ricardo Gaitán, *Gerente de CO-Branding/Colombia*. Disponible en: <http://www.econlink.com.ar/marcas/fidelizacion> [Consulta, 8 de marzo de 2014].

una de cada 10 líneas móviles cuenta con algún servicio de Banda Ancha Móvil³⁸. Los *heavy users*³⁹ son quienes más utilidad le dan a la movilidad de internet.

De acuerdo a la consultora *Analysys Mason*⁴⁰, a nivel mundial desde 2011 existe un crecimiento anual del 32% en el uso de *smartphones* (teléfonos inteligentes o teléfonos táctiles) y seguirá una tendencia similar en 2014, donde se estima habrá mil 700 millones de *smartphones* en todo el mundo. En México, 9 de cada 10 internautas poseen celulares y 1 de cada 7 tiene un *smartphone*. La penetración de *smartphones* en México al cierre de 2012 es del 23.3% con 23.12 millones de dispositivos en el país. Asimismo, el mercado móvil alcanzó 95.1 millones de líneas móviles en dicho periodo, del cual 15.5% corresponde a *smartphones*, lo que se traduce en un total de 14.7 millones de usuarios⁴¹.

Se dice que ningún dispositivo es más cercano a los usuarios que el celular y es el único medio al que están expuestos todo el día⁴². Se entiende entonces que los móviles, sean una plataforma efectiva para que empresas como Azteca logren una mayor cercanía entre los usuarios y una marca. Alcanzar este objetivo, es una de las características de *Azteca Interactive*, las cuales se describirán a continuación.

³⁸ “Tendencias en Banda Ancha Móvil” de Ernesto Piedras y Diana Fernández del Campo, en *The Competitive Intelligence Unit*. Disponible en: http://www.the-ciu.net/nwsltr/051_1Distro.html [Consulta, 5 de noviembre de 2013].

³⁹ Internautas con conexión activa mayor a 5 horas diarias. La red es un medio indispensable en sus vidas.

⁴⁰ “En 2014 habrá 1.700 millones de *smartphones* en el mundo, según un estudio” de Amalia Rodríguez, en *Tendencias21*. Disponible en: http://www.tendencias21.net/En-2014-habra-1-700-millones-de-smartphones-en-el-mundo-segun-un-estudio_a4384.html [Consulta, 26 de noviembre de 2013].

⁴¹ “Estudio de Consumo de Medios Digitales 2010” de *Millward Brown México*, en *IAB México*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/iabmexico/estudio-de-consumo-de-medios-digitales-2010>. [Consulta, 26 de noviembre de 2013].

⁴² “Crece publicidad en móviles” de *Marketwire Hispanic Newslite*, en *Terra*. Disponible en: http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201207271214_MWR_4019267 [Consulta, 3 de noviembre de 2013].

a. *AZTECA INTERACTIVE*

El concepto de audiencia comercial⁴³ es el punto de partida de la producción de contenidos y presentación de la programación de Azteca⁴⁴. La empresa ofrece a los anunciantes de manera paralela al espacio tradicional, un inventario de ventas adicional en forma de Mercadotecnia Integrada⁴⁵, que incluye posicionamiento de productos, patrocinios y promociones dentro de los programas, exprimiendo así todas las posibilidades de ingresos por concepto de publicidad. Para cumplir ese objetivo de manera efectiva, se plantea la necesidad de crear un rubro especializado en incentivar la participación de la audiencia de forma continua en los programas, explotando y potencializando el uso de medios digitales, específicamente el celular, agregando valor a los contenidos. Esto aunado al éxito del programa *La Academia*, puso en marcha la interactividad en Azteca en el año 2002, lo que posteriormente, dio origen a *Azteca Interactive*.

Azteca Interactive es un área de la subdivisión de Nuevos Medios de Azteca, encargada de apoyar la fidelización de la audiencia por medio del uso del celular y el diseño de estrategias integrales de *Marketing Móvil* (acciones de publicidad y estrategias de mercadeo implementadas a través de dispositivos móviles). Actualmente, la subdivisión de Nuevos Medios se llama Agencia Digital Azteca o sólo Azteca Digital –utiliza indistintamente los nombres: Agencia Digital Azteca, Área de Nuevos Negocios y Nuevas Producciones, Azteca Web y/o Nuevos Medios; esto sucede debido a los constantes cambios que han sufrido las subdivisiones–. En orden jerárquico, Grupo Salinas se encuentra en el estrato más alto, le sigue Azteca, posteriormente la subdivisión Azteca Digital, incluidas en ella las áreas Azteca Internet y Azteca Interactive (véase gráfico 5).

⁴³ La Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI) define los lineamientos del Índice de Niveles Socio Económicos (NSE) a través del cual, divide a la población mexicana de acuerdo con su poder adquisitivo para efectos de comercialización y medición del consumo en los medios de comunicación. Los 7 niveles de los NSE son: A/B (estrato más alto, 6.8% de los hogares); C+ (superior al medio, 14.2% de los hogares); C (medio alto, 17% de los hogares); C- (medio, 17.1% de los hogares); D+ (ligeramente menor al medio, 18.5% de los hogares); D (austero, 21.4% de los hogares); y E (menor ingreso del país, 5% de los hogares). Esta clasificación se conoce como “audiencia comercial”, define el perfil de un programa y el público objetivo o *target*. A partir de ello se integran/buscan los anunciantes y se determinan las estrategias de comercialización de los productos. “Niveles Socio Económicos” en AMAI. Disponible en: <http://nse.amai.org/nseamai2/> [Consulta, 25 de noviembre de 2013].

⁴⁴ El área que se encarga de esta tarea específica se llama Azteca Networks, subdivisión administrativa que diseña, produce, programa y distribuye los contenidos de la televisora.

⁴⁵ En Azteca, esta área se denomina Producto Integrado (PI), depende de la Dirección de Ventas y se encarga del aspecto creativo y de producción de toda la comercialización que aparece en pantalla.

GRÁFICO 5. ORDEN JERÁRQUICO DE AZTECA DIGITAL



Fuente: *Azteca Interactive*, 2012

Azteca Internet por su parte, también es llamada: Azteca Web y/o “tvazteca.com”. Internet no sólo es una área más de Azteca sino que además se le considera una empresa totalmente independiente, propiedad del Grupo Salinas. Por su parte, *Azteca Interactive* también recibe el nombre de Azteca Móvil, “SMS” y/o Interactividad (a lo largo de este trabajo se utilizarán los distintos términos sin llegar a ser confuso para el lector, los motivos de los usos y desusos se explicarán en el momento oportuno).

Azteca Interactive trabaja para clientes internos y externos de la televisora, es decir, cualquier empresa puede asociarse con el área y esto no implica que harán uso del espacio de televisión. Algunos ejemplos de clientes internos son los programas y sus productores: *Ventaneando*, *Venga la Alegría*, *La Academia*, etcétera; mientras que los clientes externos son: Unilever, Bacardi, American Express, entre otros (para conocer una relación de marcas y clientes con los que ha trabajado *Azteca Interactive*, véase el Anexo No. 1).

Azteca Interactive se presenta a clientes internos como el área que desarrolla proyectos dirigidos a potenciar el uso del celular como una herramienta interactiva, novedosa y eficaz para estrechar el vínculo entre los anunciantes, la programación de Azteca y el público objetivo; y a clientes externos, como una empresa del Grupo Salinas especializada en el desarrollo de campañas publicitarias y promocionales en dispositivos de tecnología móvil, basadas en estrategias de comunicación SMS, MMS y APPS (nombre popular que reciben las aplicaciones para dispositivos móviles), apoyándose en la pantalla de Azteca.

El objetivo de *Azteca Interactive*, es lograr que las audiencias se enganchen en una “comunicación bidireccional” y participen de forma continua, agregando valor al programa o marca. Su misión, es generar valor agregado a las producciones de Azteca, desarrollando y operando estrategias de mercadotecnia móvil; y su visión, es establecer el uso del celular como una forma eficaz e innovadora de llevar cualquier programa de Azteca más allá de la pantalla de televisión.

Azteca Interactive cuenta con el apoyo e infraestructura de la televisora para la producción de sus campañas, dentro de los programas vigentes y en nuevos proyectos. Ofrece principalmente tres servicios dentro de Azteca:

1. Promociones para las producciones
2. Mercadotecnia móvil para los clientes de la televisora
3. Patrocinio de promociones

Hasta 2011, *Azteca Interactive* había creado, implementado y operado exitosamente más de 300 promociones y activaciones basadas en el uso del celular como herramienta de comunicación con el público, entre las que destacan:

- Productos de contenido simple y binario para programas de televisión
- TV *Chats* SMS
- Promociones masivas
- Programas de CRM⁴⁶ basados en el celular
- Producción y operación de programas de concursos

“Interactuar con Azteca” significa usar el celular para:

- Participar en promociones exclusivas y ganar premios
- Recibir información y avances de los programas
- Probar habilidades y destrezas a través de trivias
- Votar en concursos y *reality shows*

⁴⁶ *Customer Relationship Management* por sus siglas en inglés, es la gestión de relaciones con clientes. Se trata de una estrategia de negocio orientada a la fidelización empresa-cliente, hace uso de la tecnología y de la información personalizada para encontrar, atraer y retener clientes.

- Conectarse con la programación en tiempo real y desde cualquier parte
- Recibir noticias al instante

La difusión de las activaciones se enfoca en crear en el receptor la percepción de que, al mandar un mensaje de texto, conecta su celular al mundo de Azteca.

Como empresa, *Azteca Interactive* también tiene el objetivo de convertirse en uno de los tres Integradores de Contenido Celular⁴⁷ más importantes de México, explotando y potenciando –mediante planes de crecimiento asertivos así como más y mejores activaciones– la experiencia e infraestructura de Grupo Salinas en el mercado móvil. En la tabla 5 se indican los Integradores más importantes en el que se segmenta el mercado de contenido celular en México:

TABLA 5. INTEGRADORES DE CONTENIDO CELULAR EN MÉXICO

Empresa Integradora	Ingreso Aproximado en millones de Pesos	Participación en el mercado
EsMas Móvil (Televisa)	750	41.66%
Flycell	160	8.88%
TIMwe	155	8.61%
<i>Azteca Interactive</i>	150	8.33%
Movilisto/Buongiorno	130	7.22%
Netpeople/La Netro	90	5.00%
Naranya	80	4.44%
Compera	50	2.77%
El resto (poco más de 50 integradores)	235	13.05%
Total	1,800	100%

Fuente: *Azteca Interactive*, 2011

Azteca Interactive trabaja con los cuatro *carriers*⁴⁸ más importantes del país: Telcel, Iusacell-Unefon, Movistar y Nextel.

El convenio con los *carriers* consiste en monetizar todo el contenido mediante sus propias plataformas de pago y sistemas de facturación. *Azteca Interactive* ofrece los contenidos a

⁴⁷ Empresas que venden y distribuyen contenidos informativos y de entretenimiento, como juegos, imágenes, *ringtones* y videos, a través de portales móviles o dentro de los sitios de los operadores móviles.

⁴⁸ En el mundo de la telefonía, la palabra inglesa *carrier* se refiere al *carrier service provider*, que significa "proveedor de servicio portador", se refiere a la compañía de telecomunicaciones que se dedica al envío de información mediante ondas portadoras o *carrier waves*; en ellas viajan las conversaciones telefónicas o los datos de internet que llegan a un teléfono celular. Dentro de *Azteca Interactive* y las empresas de telefonía, la palabra *carrier* se utiliza siempre, de manera formal en formatos y reportes. En el lenguaje común significa: compañía telefónica.

los proveedores, producciones o clientes para sus acciones de mercadeo, y éstas a su vez, las hacen llegar a sus consumidores finales como incentivos enmarcados en su estrategia de fidelización. Del precio total de un contenido, 60% de la utilidad le corresponde a Telcel como el *carrier* que opera la mayor cantidad de líneas; le sigue un 20% que corresponde a *GB Mobile*⁴⁹ quien brinda el soporte tecnológico para el funcionamiento de las conexiones; 15% corresponde a la televisora y sólo 5% se queda en *Azteca Interactive*.

Azteca Interactive se desarrolló gracias al curso que siguió la televisora ante la llegada del año 2000; la expansión y el desarrollo tecnológico permitieron que internet y la telefonía móvil alcanzaran la popularidad de hoy en día. A continuación, se describe el proceso que dio origen a *Azteca Interactive*.

En 1999, Grupo Salinas adquirió el 50% de Unefon⁵⁰. Esta empresa ocupó como centro de operaciones matriz, las instalaciones de uno de los edificios de Azteca al sur de la ciudad de México; se utilizó la pantalla de la televisora para difundir la nueva compañía. Con ello, Ricardo Salinas Pliego incursionó formalmente en el mercado de la telefonía móvil del país. Un año más tarde, el área de internet de Azteca inició sus operaciones al publicar en la red sus primeros sitios a través del portal www.todito.com.

En julio de 2002, surgió uno de los proyectos más grandes de Azteca y de la televisión mexicana, el *reality show* La Academia. Este programa representó una plataforma de lanzamiento de nuevos talentos musicales para la empresa, por medio de una competencia donde, para lograr que los participantes avanzaran en las distintas etapas del concurso, el público tenía que “apoyarlos con votos” a través de llamadas telefónicas. El elevado número de llamadas recibidas durante los 4 meses de transmisión del programa, llamó la atención de los directivos de la televisora (se recibieron 10 millones 5 mil 931 llamadas).

⁴⁹ Empresa mexicana que ofrece servicios de valor agregado para telefonía móvil basados en SMS, MMS, APPS, WAP (*Wireless Application Protocol* por sus siglas en inglés, son los portales de acceso a servicios de internet en un teléfono móvil) y otras tecnologías móviles emergentes.

⁵⁰ Compañía de telefonía móvil enfocada principalmente en la clase popular. Fue la primera en México en usar una red 100% digital y ofrecer la tarifa de un peso el minuto. En 2006, firmó un contrato con Iusacell para utilizar su infraestructura y aumentar su cobertura. Un año más tarde, ambas empresas se unieron para formar un solo operador de telefonía más sólido.

Ello, sumado a la necesidad de exprimir todas las posibilidades de ingresos por concepto de publicidad, propició la llegada de la interactividad a Azteca⁵¹.

En 2003, Ricardo Salinas compró Iusacell⁵² a la empresa inglesa Vodafone (segundo operador de telefonía móvil más importante en España) por la cantidad de 7.4 millones de dólares, más la deuda acumulada por la crisis de la misma. Grupo Salinas poseía al finalizar ese año dos empresas de telefonía móvil en México.

En 2004, probada ya la rentabilidad del negocio de la interactividad en tres temporadas del programa *La Academia*, surgió el *Call TV* un servicio de telefonía 01-900 con el cual Azteca ofreció a su audiencia la posibilidad de interactuar desde su casa con algunos programas en vivo, generalmente en cápsulas o secciones en las que el público llama para participar en concursos diarios donde puede ganar dinero en efectivo o automóviles. A través de un sistema de selección aleatoria se obtiene un participante que tiene la oportunidad de hablar con los conductores en el estudio. Esta dinámica genera confianza en la ejecución de cada concurso por la inmediatez y gran número de ganadores obtenidos por programa.

En 2005, la evolución tecnológica y el uso masivo del celular en México, impulsaron el crecimiento y creación formal de *Azteca Interactive*. Para entonces, el área ya era capaz de ofrecer servicios de promoción SMS, MMS Y APPS. Paralelamente, se fortaleció el área de Azteca Internet y se fusionó con *Azteca Interactive* en una nueva subdivisión de la televisora llamada “Nuevos Medios” que quedó a cargo del empresario Fernando Campos Cárdenas (su posición jerárquica en la televisora, se señala en el gráfico 4).

A lo largo de tres años, *Azteca Interactive* desarrolló numerosas campañas en algunos programas de la televisora. Fue en 2007 cuando se consolidó como un área activa y a partir

⁵¹ Televisa ya había adoptado el término y comenzó a explotar el recurso de la interactividad en marzo de 2002, a través de la primera emisión del *reality show* Big Brother.

⁵² Inició sus operaciones en la ciudad de México en 1987 y se convirtió en el operador de telefonía móvil más importante del país. Tras la crisis de 1994, la empresa se vio muy afectada y perdió muchos clientes, ya que solo ofrecía el sistema de postpago. La situación fue aprovechada por Telcel que buscó hacer accesible su servicio a las clases medias y bajas. Iusacell jamás se recuperó y se enfocó desde entonces en el pequeño mercado de nivel socioeconómico alto. Con la entrada de Movistar y Pegaso al mercado mexicano, Iusacell entró en crisis.

de ahí fue considerada por las producciones como una estrategia más de promoción a su servicio⁵³.

Por tratarse de un área encargada de llegar a los dispositivos móviles y para operar eficientemente, se decidió dejar la tutela de *Azteca Interactive* a otra empresa del Grupo Salinas –Iusacell, que había sido fusionada con Unefon–. En 2008, *Azteca Interactive* cambió su ubicación física; el área que se había situado en una pequeña oficina en la zona de foros de las instalaciones de Azteca, se trasladó al edificio corporativo Iusacell-Unefon, en otra zona del mismo complejo de la televisora al sur de la ciudad de México. Los colaboradores del área dejaron de ser empleados de Azteca y formaron parte de la fuerza laboral de Iusacell. El Centro de Atención y Procesamiento Telefónico Aplicado (CAPTA), entidad del Grupo Salinas encargada de reclutar profesionales para sus diferentes empresas, se hizo cargo de negociar las nuevas condiciones laborales de los empleados de *Azteca Interactive*. Este cambio no trajo beneficios para el área, pues lo que pretendía maximizar los recursos tecnológicos del Grupo, sólo quedó en el nombramiento de una entidad más. Lo anterior repercutió también en la asignación de bienes al área, y por tanto, en la eficiencia de *Azteca Interactive*. Para controlar la situación, Fernando Campos decidió establecer su oficina y trasladar el área completa de Azteca Internet al mismo edificio donde se encontraba *Azteca Interactive*. Desde entonces, se concentraron ahí alrededor de 60 empleados a su cargo.

Aun así, Iusacell limitó los recursos materiales para *Azteca Interactive* ya que el área no estuvo debidamente incluida dentro de la estructura organizacional de la empresa. Iusacell consideraba que *Azteca Interactive* era una subdivisión administrativa y no de producción, pues ya existían departamentos en Iusacell encargados de interactividad móvil y publicidad en televisión.

La principal consecuencia fue que las producciones de la televisora dejaron de considerar al área –que coloquialmente llamaron “Interactividad” – como una subdivisión al servicio de

⁵³ En marzo de 2007, Ricardo Salinas logró fusionar ambas empresas de telefonía móvil a su cargo formando Iusacell-Unefon, para así aumentar el número de suscriptores y competir más firmemente en el mercado. Aunque ambas formaron una sola empresa, mantuvieron separadas sus marcas a fin de enfocarse cada una a sus clientes. En 2009 volvieron a separarse. Actualmente Unefon es propiedad de Iusacell.

Azteca, pues en apariencia, le ofrecía más beneficios a la empresa telefónica que a la televisora, siendo más evidente en la parte económica.

Después de 2008, *Azteca Interactive* trabajó al mínimo de su capacidad en cuanto a recursos materiales y humanos se refiere. Para cualquier campaña se contaba con poca o nula inversión, no había las condiciones para negociar patrocinios ni garantizar la rentabilidad de las promociones, lo cual generaba incertidumbre entre los ejecutivos, los clientes y las producciones. Pese a ello, ninguna campaña fracasó al grado de representar un riesgo para el capital de la empresa.

En 2009 se implementaron diferentes servicios y promociones interactivas directamente ligadas a los perfiles de cada uno de los programas de Azteca, con el propósito de obtener ganancias y fidelizar la audiencia con incentivos y premios. Esas promociones se volvieron parte de los contenidos de la programación, algunos ejemplos son:

- La Casa de Venga la Alegría
- Copa Azteca Baila Para Todos
- La Academia
- Reyes Ventaneando
- Gana el auto de Ana Cristina y firma un Contrato de Amor

Durante la ejecución de las promociones arriba mencionadas, se captaron 2.1 millones de usuarios únicos, con una participación promedio de 3.38 mensajes de texto cada uno⁵⁴.

En 2010, la crisis de baja audiencia en toda la programación de la televisora se reflejó en los niveles de participación alcanzados en algunas campañas de *Azteca Interactive*, siendo el caso más notorio la ejecutada en el programa que diera origen al área *–La Academia–* (véase gráfico 2). A nivel operativo, en *Azteca Interactive* se creía que, mientras los contenidos de los programas siguieran siendo poco atractivos para el público y las producciones tuvieran conflictos internos, era difícil que más propuestas de campañas interactivas se ejecutaran y tuvieran éxito.

⁵⁴ Presentación a la Dirección General de Azteca Trece “*Azteca Interactive: Estrategia 2010*” de Jorge Contreras, Director Comercial; 26 de noviembre de 2009.

La transformación de imagen y cambio de nombre de Azteca en 2011, impactó directamente en *Azteca Interactive*. Mientras en el pasado, el área se mantuvo dispersa como muchas otras de la empresa, la simplificación propició que las mismas subdivisiones de la televisora se reconocieran entre sí. Además, el hecho de justificar la renovación de Azteca con el uso de más dispositivos por parte de la audiencia –entre ellos el celular– favoreció el acercamiento de las producciones con el área.

GRÁFICO 6. SUBDIVISIONES DE “TV AZTECA” (2010)



Fuente: *Azteca Interactive*, 2011

En el gráfico 6 se presentan los logotipos de las distintas áreas que conformaron Azteca antes del 7 de marzo de 2011. Se reconoció entonces que había áreas que nunca se crearon o que la mayoría de los empleados no había identificado antes.

Azteca Móvil es un caso de subdivisión que era desconocida dentro de la empresa. *Azteca Interactive* controlaba el sitio www.aztecamovil.com, ahí publicaba una pre-visualización de los contenidos de descarga e información legal de sus promociones, pero el portal no funcionaba ya que no era actualizado ni difundido. Aunque ambas áreas era la misma, tenían logotipos diferentes (como se muestra en el gráfico 7). Azteca Móvil desapareció con la renovación de la empresa al fusionarse con *Azteca Interactive*.

GRÁFICO 7: UNIFICACIÓN DE *AZTECA INTERACTIVE*



Fuente: *Azteca Interactive*, 2011

Finalmente, el gráfico 8 muestra la unificación de todas las subdivisiones de Azteca a partir de 2011:

GRÁFICO 8. SUBDIVISIONES DE AZTECA (2011)



Fuente: *Azteca Interactive*, 2011

En el último trimestre de 2011, se consolidó una negociación que meses antes se venía gestando. Televisa adquirió el 50% de Iusacell⁵⁵. Como consecuencia directa de ello, se

⁵⁵ El 5 de abril de 2011, Televisa notificó a la Bolsa de Nueva York de las negociaciones que había para adquirir el 50% de las acciones de Iusacell. El 7 de abril, Emilio Azcárraga anunció su intención a la Bolsa Mexicana de Valores e informó que la transacción por mil 600 millones de dólares era con la intención de participar en el mercado de telefonía móvil e incentivar la competencia. El 25 de enero de 2012, la Comisión Federal de Competencia (COFECO) rechazó con 3 votos en contra y 2 a favor, la fusión Televisa-Iusacell, por considerar que dañaría ilícitamente a terceras entidades y dificultaría la competencia en televisión abierta y restringida. Algunos analistas consideraron que, el factor que propició el fallo en contra de la petición, fue la negativa de Televisa y Azteca de vender publicidad a Grupo Carso de Carlos Slim en el primer trimestre de 2011. El fallo a favor aumentaría la competencia contra América Móvil en telefonía y banda ancha, pero Televisa-Iusacell concentrarían el mercado de televisión. Sin embargo, el 6 de junio de 2012 fue autorizada la

decidió que *Azteca Interactive* nuevamente formara parte de Azteca, rompiendo toda relación con la empresa telefónica. A partir del 1° de enero de 2012, *Azteca Interactive* regresó a manos de Azteca y sus colaboradores nuevamente formaron parte de la fuerza laboral de la televisora. El área de Nuevos Medios, con Azteca Internet y *Azteca Interactive* dependiendo totalmente de la misma empresa y respondiendo a la evolución de los “nuevos medios” a medios digitales, cambió de nombre y se sustituyó por el de Agencia Digital Azteca o Azteca Digital –denominación con la que se le conocía a Azteca Novelas años atrás–. Desde este punto, en el presente trabajo se nombrará al área como Azteca Digital.

Desde entonces, *Azteca Interactive* contribuye en la fidelización de la audiencia de los programas de Azteca mediante el uso del celular. Actualmente, compite fuertemente con las agencias de promociones de Coca-Cola, Unilever y Procter & Gamble, y pretende incrementar su participación en el mercado.

El área ha sufrido pocos cambios de personal desde su creación. A continuación se describe su estructura organizacional y la descripción de las funciones de cada uno de sus integrantes.

El actual Director General de la Agencia Digital Azteca es Fernando Campos Cárdenas, de la cual dependen Azteca Internet y *Azteca Interactive*. Esta última está conformada por un equipo de expertos en campañas de *Marketing Móvil*. Sus 12 integrantes atienden tareas específicas de: a) planeación y estrategia; b) operación y análisis; y c) producción y comunicación; para lo cual se agrupan en tres sub áreas:

1) El área de operaciones; misma que lleva a cabo todas las gestiones necesarias con los ejecutivos de la televisora, clientes y productores, para ejecutar eficientemente las campañas. También ofrece consultoría estratégica de análisis, desarrollo e implementación de promociones y se encuentra conformada por el Director General, el Director Comercial, el Gerente de Operaciones y tres Coordinadores de Proyectos. Están a cargo:

- Juan Jesús Álvarez Mendoza, Director de Operaciones
- Jorge Contreras, Director Comercial

fusión con la condición de no entorpecer la licitación de una tercera televisora en el plazo de los próximos 24 meses. En caso de no concretarse lo anterior, se dismantelará la alianza en 2015.

- Edgar Santillán Velasco, Gerente de Operaciones
- Cinthya Adriana Peña Vázquez, Coordinadora
- José María Saldaña Villanueva, Coordinador
- Román Alfonso Patiño Karam, Coordinador

2) El área creativa; se encarga de implementar nuevos conceptos y mecánicas de publicidad interactiva en los diferentes proyectos, innovar las estrategias de comunicación y realizar el material gráfico para los diferentes medios (televisión, internet, sitios WAP y APPS). Está conformada por cuatro personas con puesto de “Creativo” y específicamente divididos en, un Gerente Creativo, dos Diseñadores Gráficos y un *Copywriter*⁵⁶. Están a cargo:

- Gustavo Villamar Castro, Gerente Creativo
- Carlos Josué García Ruelas, Diseñador Gráfico
- Gerardo Contreras Pérez, Diseñador Gráfico
- David Almazán Millán, *Copywriter*

Yo era el cuarto integrante del área creativa, ocupé el puesto de Creativo y *Copywriter* durante tres años nueve meses. Las principales actividades que llevé a cabo durante ese periodo fueron:

- Generar propuestas creativas para que marcas y diferentes producciones de Azteca, integraran ejecuciones interactivas en sus contenidos
- Preparar presentaciones enfocadas en cada cliente, así como redactar los guiones para las campañas a realizarse
- Apoyar la ejecución en tiempo y forma de cada campaña, asistir en aspectos técnicos que requiriera el equipo y las producciones en actividades como: grabaciones en locación o foro, audios para *spots*, copiados de material en el área de Multiformatos, entregas, etc.
- Crear un vínculo del área en la revista de comunicación interna de Azteca *ENTRE SOCIOS*⁵⁷, a fin de difundir el tipo de estrategias y campañas llevadas a cabo

⁵⁶ Redactor que escribe los textos publicitarios (*copys*). Es también quién desarrolla la idea o concepto de una pieza creativa publicitaria. Su función es comercializar un producto utilizando todo tipo de lenguajes para persuadir al público objetivo o *target*.

⁵⁷ Revista mensual de los trabajadores de Azteca editada por la Dirección General de Información y Asuntos Públicos de la televisora, desde el 15 de diciembre de 1995.

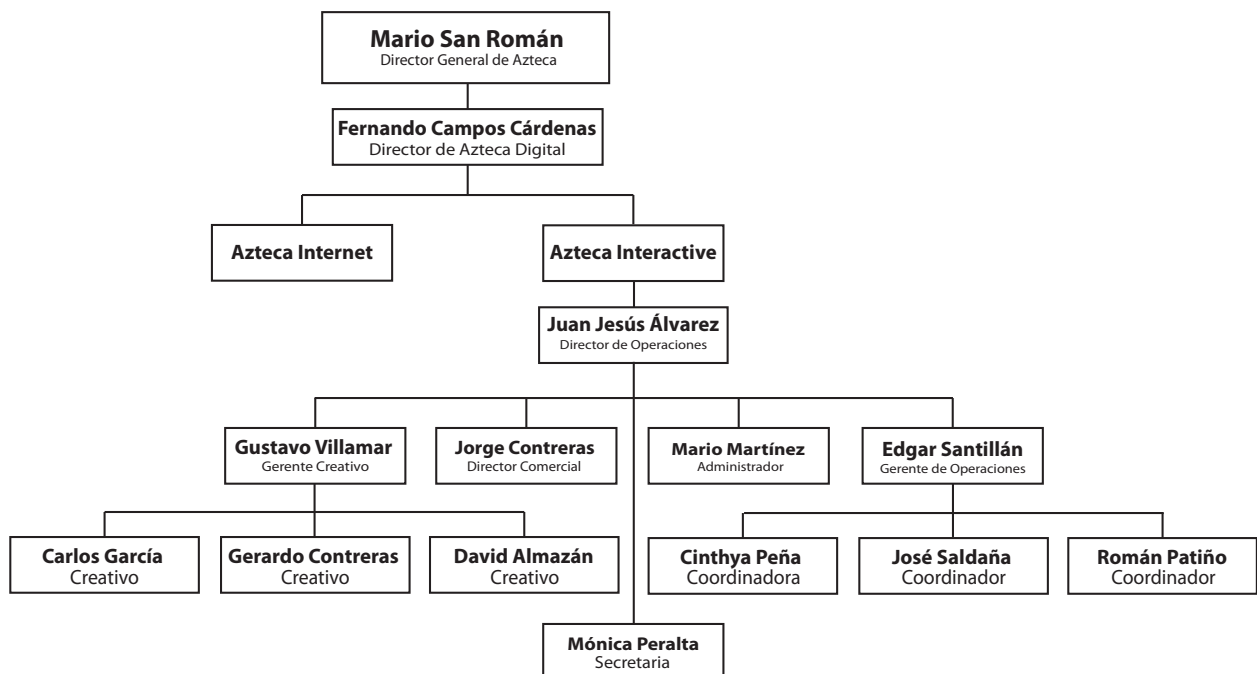
- Apoyar el posicionamiento de los contenidos de interactividad dentro de la página oficial (www.azteca.com), generando materiales gráficos y notas en espacios como: www.aztecaespectaculos.com, www.aztecadeportes.com, *Revista Ventaneando*, *La Academia*, etc.

3) El área administrativa; gestiona el uso de los recursos, registra la información esencial de los empleados y vigila sus condiciones laborales. Es también la encargada de los trámites con la Secretaría de Gobernación (SEGOB) respecto a las promociones y concursos, así como la compra de los premios. La integran, un administrador y una secretaria. Están a cargo:

- Mario Eduardo Martínez, Administrador
- Mónica Peralta Solís, Secretaria

A julio de 2013, *Azteca Interactive* labora sólo con nueve personas; cuatro en el área de operaciones, cuatro en el área creativa y un administrador. En el gráfico 9 se muestra un esquema jerárquico de los cargos mencionados:

GRÁFICO 9. ESQUEMA JERÁRQUICO DE AZTECA INTERACTIVE



Fuente: *Azteca Interactive*, 2012

b. PUBLICIDAD EN *AZTECA INTERACTIVE*

Los clientes de *Azteca Interactive* encuentran en el área, una herramienta para comunicarse con su público de manera novedosa, lo que también puede ayudarles a atraer a nuevos consumidores y exponerlos a la televisión.

En Azteca, la Televisión Interactiva se desarrolla a través de proyectos a gran escala que se realizan como parte del contenido de las producciones, usando los medios digitales como plataformas de difusión. Estos pueden ser:

- Mecánicas de concursos y participación innovadoras
- Entrega de premios especiales, afines a la audiencia y de alto valor percibido
- Comunicación masiva a través de la televisión, SMS e internet, automáticamente segmentada para cada medio

Para que se decida que las producciones sean “interactivas” y se asocien a nivel publicitario con *Azteca Interactive*, los beneficios que se les ofrecen son:

- *Brand Equity* (Valor de la Marca). La producción agrega un valor a su contenido y/o productos, así lo percibe el televidente y la lealtad crece. Por ejemplo: “*Solo Pobre Rico Pobre y Azteca Trece premian con un millón de pesos cada semana y entregan regalos al instante*”
- Sin costo. No se toca el inventario comercial, no se invierte flujo adicional y se utilizan los espacios de autopromoción para la producción
- Rentabilidad. Los estudios (se les nombra así a las áreas de producción de Telenovelas, Deportes, Espectáculos, Entretenimiento y Noticias) reciben una comisión sobre lo que se acumula y algunas producciones, un pago especial por honorarios. Además, Azteca participa de una parte sobre la utilidad
- Audiencia. El *rating* no se ve afectado por la inclusión de interactividad, por el contrario, la finalidad es incentivar que el espectador vincule los contenidos de cada programa con premios a su lealtad, generando una audiencia continua de Azteca, en términos de *carry-over*⁵⁸
- Interacción entre estudios. Hay un intercambio de autopromoción entre estudios y producciones, con base en lo establecido por el área de Programación

⁵⁸ Efecto de arrastre de la audiencia. Permite conocer de qué manera se prolonga o disminuye el efecto de alguna estrategia en el comportamiento del consumidor.

Lo anterior se justifica si se entiende que, “la publicidad funciona cuando es parte del producto” (Hernández, 2010); a esto se le conoce como *product placement* (posicionamiento de producto). *Azteca Interactive* posee el *know-how*⁵⁹ de la comunicación interactiva en Azteca, promociona productos, lanza promociones, envía información a los celulares de los espectadores en tiempo real y sus campañas van encaminadas a lograr un eficaz *product placement*. La garantía a los clientes es que, cualquier producto puede formar parte integral del contenido de un programa, impactando a los consumidores donde quiera que estén, a través del SMS.

Para lograr ese objetivo de comercialización óptimamente, *Azteca Interactive* promueve la convergencia entre medios tradicionales y medios digitales, basándose en el concepto del “Triángulo Virtuoso”. Se trata de un mecanismo de integración de diferentes elementos que se complementan para lograr un objetivo. El que persigue la sinergia de medios en Azteca, es la generación de ingresos.

GRÁFICO 10. TRIÁNGULO VIRTUOSO DE AZTECA INTERACTIVE



Fuente: *Azteca Interactive*, 2011

⁵⁹ Se define como “saber hacer algo rápido y eficientemente” gracias a una práctica prolongada en la que se adquirió el conocimiento o la experiencia.

A partir del gráfico 10 puede entenderse que, mientras el televidente disfruta de su programa favorito, interactúa con el contenido utilizando su celular, y en internet fortalece la información. Se trata entonces de un trabajo en equipo en el que la televisión, internet y el celular, unen esfuerzos para lograr el objetivo de fidelizar a la audiencia.

En el caso del área de Azteca Digital, esa convergencia justifica el impulso de los contenidos de la televisora a través de internet y celular; como el tiempo de la televisión ya fue vendido a diferentes marcas, se generan ingresos adicionales a través de los medios digitales, usando el mismo contenido.

De acuerdo con Fernando Campos Cárdenas, director del área de Azteca Digital, internet es un medio donde todo se puede anunciar, se dan a conocer las características de cualquier producto y se fortalece la información⁶⁰. Como medio publicitario, es más exigente al hablar de la “creatividad necesaria” para diferenciarse de los competidores, por lo tanto, comercializar sus espacios de manera atractiva es una ardua tarea de un área creativa y un área de ventas.

Comparando el caso de *Erinnia* (internet) con las ejecuciones implementadas por *Azteca Interactive*, esa “publicidad selectiva” no existe, pues los usuarios no tienen la opción de no verla. El mensaje de texto con publicidad es una estrategia comercial invasiva. El objetivo del equipo creativo de *Azteca Interactive* es que esa publicidad sea innovadora, entretenida y si es posible, que venga acompañada de información útil o benéfica para la vida de las personas.

Por otro lado, el modelo de comercialización de Azteca Digital muestra un comportamiento interesante, ya que mientras el área de Azteca Internet aparentemente genera un mayor ingreso por concepto de comercio electrónico (compra y venta de productos y servicios a través de medios electrónicos), en realidad produce una utilidad menor a la del área de *Azteca Interactive*, debido a que ésta última obtiene ganancias al instante, en gran volumen y directamente de los usuarios, no de anunciantes. Aquí cabe señalar que se desataron fuertes conflictos entre los directivos de las áreas mencionadas debido a que, como se

⁶⁰ “TV Azteca. Un palo en la rueda del on line” de Sebastián D’Angelo, en *Infobrand*. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/11533-TV-Azteca.-Un-palo-en-la-rueda-del-on-line> [Consulta, 26 de noviembre de 2013].

indicó en el apartado que describe el surgimiento de *Azteca Interactive*, el área no era reconocida por la televisora pero en materia de ganancias, mantenía funcionando a la subdivisión Azteca Digital.

Retomando el tema de comercialización, para ganar la confianza del cliente, en Azteca Digital se busca la identificación de los usuarios que consultan y consumen los contenidos, a través de la captura de información. Para esto, la técnica que utiliza Internet parece más compleja a comparación de la que utiliza Interactividad. Internet en Azteca y en cualquier empresa, tiene que realizar un contenido creativo y al mismo tiempo no intrusivo para atraer la atención, además debe analizar los *cookies* (pequeños archivos de los equipos que almacenan datos de los usuarios cuando navegan por internet), ordenar la información y mostrar sólo la que sea relevante para el usuario, permitiendo así identificar a los posibles compradores de un producto. Interactividad en Azteca, sólo clasifica las respuestas directas del consumidor a través del SMS y las convierte en datos estadísticos que aprovecha para mercadeo. La finalidad es la misma, que el usuario consuma a través de los medios digitales.

Una de las ventajas para los clientes al realizar inserción de publicidad en los medios digitales, es la posibilidad de monitorear cada impacto y saber si la información está llegando eficazmente al público objetivo. Gracias a ello, también es posible controlar la pauta⁶¹ y realizar ajustes al material publicado en cualquier momento, como puede ser el cambio del discurso por uno más “agresivo”.

En internet, aún hay una falta de métricas confiables para medir el impacto pese a la velocidad de los resultados, la segmentación y la seguridad en el ROI (*Return on Investment* por sus siglas en inglés, se refiere al comparativo de la utilidad obtenida en relación con la inversión realizada). En interactividad, las estadísticas sobre el número y tipo de usuarios se generan automáticamente (éstas se describirán a detalle más adelante). Se monitorea en tiempo real el grado de aceptación de las campañas a través de un sitio web conectado a la base de datos de la empresa *GB Mobile*; con ello, el equipo puede consultar los informes en cualquier momento y lugar donde se disponga de una conexión a internet. Un ejemplo de

⁶¹ Inserción de anuncios publicitarios en un determinado medio. Es también la especificación de temporalidad y frecuencia de dicha inserción.

esta práctica sucedía en los programas finales de *La Academia* desde estadios o plazas públicas, donde se consultaba el resultado del posicionamiento de los concursantes al momento.

Los miembros del equipo de *Azteca Interactive* cuentan con una herramienta extra de monitoreo a través de sus celulares que, después de un registro previo, reciben los resultados de las diferentes campañas por medio de mensajes de texto generados automáticamente, tres veces al día. El ejemplo de *La Academia* nuevamente enmarca a la perfección esta práctica, pues esa recepción de reportes SMS se efectuaba con mayor frecuencia a lo largo de las tres horas de transmisión del programa cada domingo. Los reportes en forma de mensajes de texto incluyen el nombre de la campaña en una sola palabra clave (ACADEMIA), la hora de cierre del reporte (generalmente 12:00, 16:00 y 21:00 horas) y por último, el número de mensajes (al cierre y acumulado).

Por otro lado, como una de mis funciones consistía también en transportar las campañas interactivas a internet a través del sitio oficial de Azteca (www.azteca.com), tenía acceso a los reportes generados por Azteca Internet respecto a la eficacia de las campañas de *Azteca Interactive* comunicadas en ese medio. Ésta se medía a través de “impresiones” y “*por click*”. Las impresiones se refieren al número de aperturas de un *banner* (formato publicitario en internet, es un gráfico animado o fijo que aparece con la finalidad de atraer tráfico en una página); este elemento define los costos de la campaña para el cliente y es el indicador preferido por los dueños de las páginas de internet pues el resultado de esta audiencia es mayor, por lo tanto, justifica un costo elevado. *Por click* –como su nombre lo indica– es un registro del número de *clicks* que se hacen sobre un *banner*; esta suele ser una medición más exigente pues refleja el interés de los usuarios en la información, ya sea una imagen fija, video o texto en el monitor, lo que implica que el elemento debe ser atractivo.

Un *banner* se suele adaptar a varios tamaños y formatos de acuerdo con los espacios en donde se publique. Los dueños de las páginas de internet son libres de especificar los tamaños de los espacios que destinan a anuncios publicitarios, así como el costo de los mismos. La Oficina de Anuncios en Internet o *Internet Advertising Bureau* (IAB) propuso la estandarización de los espacios a fin de que puedan leerse en cualquier pantalla o página, justificando también que muchas veces los anuncios aparecen por defecto en búsquedas y

notas relacionadas. En *Azteca Interactive*, otra de mis funciones era realizar estas adecuaciones al material gráfico. Los tamaños utilizados eran nombrados de la siguiente manera: a) *Box Banner* (gráfico de tamaño 300x250 pixeles); b) *Full Banner* (gráfico de tamaño 728x90 pixeles); y c) Cascada (gráfico de tamaño 230x116 pixeles).

Con las frecuentes actualizaciones al sitio web de Azteca, estos formatos fueron desapareciendo. La idea de los creativos de Internet era, parecer cada vez menos una “página” y ser cada vez más un “sitio de videos”, lo que implicaba utilizar menos gráficos estáticos, menos anuncios y menos texto. Así, los *banners* tendrían que incluir más elementos multimedia, lo que para la pantalla de un celular implica mayor gasto de datos o MB (*Megabytes* coloquialmente llamados *megas*, es la unidad de medida de cantidad de datos informáticos correspondiente a un millón de *bytes*) –eso si se trata de *smartphones*– ya que los celulares menos sofisticados sólo visualizan imágenes fijas y/o texto.

Al hablar de contenidos publicados, Internet para Interactividad, es un medio que sirve para ampliar la información de las campañas; generalmente sólo se sube la información legal o se publican los ganadores de alguna promoción en un sitio separado, ligado por un *banner* al sitio oficial. En otras ocasiones, si los creativos de Internet lo permitían, se podían subir notas, gráficos y *banners* más complejos, con imágenes y contenido multimedia. Un ejemplo de esto sucedió en 2008 durante los tres meses de transmisión de *La última generación de La Academia*, en los que diariamente generé notas y videos para fortalecer la difusión presentada en televisión.

Hay que considerar también que, mientras en televisión el tiempo es limitado y está saturado de anuncios, en internet el tiempo es flexible y la información no está restringida. Esta lógica de “información ampliada” y sin regulación, me permitía generar contenido más directo y de mayor duración, pero esto no era mayormente efectivo. Si bien se puede difundir libremente que el envío de un mensaje de texto da la posibilidad de ganar algo, el hecho de implicar un costo y hacer uso de otro medio, genera desinterés y desconfianza por parte del usuario, que pocas veces invierte tiempo en leer la información legal.

Como otro paso más de interactividad comercializable en la televisora, *Azteca Interactive* presentó en 2010 una propuesta para crear “mini historias” que se venderían capítulo por

capítulo y sólo podrían ser visualizadas a través de celulares. Lo más sobresaliente de la propuesta era que los usuarios podrían “interactuar” para elegir entre dos finales diferentes, utilizando su celular. Para que las historias pudieran venderse tenían que ser muy atractivas o al menos, diferenciarse de la propuesta dramática de las telenovelas de Azteca en televisión. El celular se convirtió en el medio para capitalizar el producto; el costo, tanto de producción como para los usuarios fue muy elevado, lo que obligó a posponer el proyecto.

Lo que sucede con el caso anterior es que, convertir un contenido tradicional en uno interactivo, implica crear “un nuevo mundo” –otra historia con su propio guión, audio y video– que además, debe converger con el argumento principal. Todo esto aumenta la complejidad de la producción y es un trabajo que debe absorber otro equipo diferente al original, para no dejar de prestar atención al producto principal. Para los productores, esto hace pensar que se abre tanto el panorama que se puede prácticamente incluir interactividad donde sea (escondida en la publicidad o incluida en *links*), generando una especie de obsesión.

Otra de las formas en que convergen la interactividad y la publicidad, es el *Mobile Marketing* –principal actividad de *Azteca Interactive*–. Como es un modelo con características plenamente definidas, se describe a detalle en el siguiente apartado.

c. EL MOBILE MARKETING

A lo largo de este trabajo se ha mencionado el término *Marketing Móvil* para referirse a las estrategias publicitarias a través de dispositivos móviles. El término original en inglés es *Mobile Marketing*, siendo inusual que se traduzca al español como “Mercadotecnia Móvil”. En este apartado se describe brevemente el origen del término, posteriormente se explica en qué consiste y los aspectos que abarca su implementación.

Uno de los factores que detonaron en la ampliación del mercado mediático hacia los dispositivos móviles y la inmersión interactiva, fue el aumento de la banda ancha. Gracias a ello, internet y el celular (los medios digitales) se convirtieron en un auténtico “espacio de intimidad personalizado y portátil” (Hidalgo, 2011:7). Esto, como lo explica Rheingold

(2004, citado en Hidalgo, 2011), sucede porque los mundos virtuales, sociales y físicos empezaron a mezclarse, hasta lograr que el individuo se interprete a sí mismo, se haga presente y lleve consigo esa apreciación.

Para los medios, el uso del teléfono celular ha evolucionado hasta convertirse en una poderosa herramienta para impactar a cualquier tipo de persona. De acuerdo con Hidalgo Toledo (2011:8), los medios que respondan a la consigna “donde yo quiera, cuando yo quiera y en la plataforma que yo quiera”, serán los sobrevivientes en el marco de la biología de la era signocéntrica. El celular (por sí mismo y, gracias a su acceso a internet y redes sociales) hoy en día, es un medio ideal para establecer una conversación directa con los consumidores.

El mercado móvil abarca a todos los productores y consumidores de servicios de telecomunicaciones en dispositivos móviles. El *Mobile Marketing* se refiere al tipo de publicidad y estrategias de mercadeo diseñadas e implementadas a través de estos dispositivos. A pesar del avance tecnológico y el desarrollo de aplicaciones cada vez más complejas, el ejercicio más común para el funcionamiento del *Mobile Marketing* es el envío de mensajes de texto SMS. Los expertos en *Mobile Marketing* afirman que no existe SMS que tarde o temprano no sea leído por el usuario. Cuando una empresa envía un SMS, equivale a sembrar en el usuario o consumidor, una nueva forma de acercarlo a una marca. Es también una manera “amigable” de ofrecer y recordar promociones, descuentos o lanzamientos.

El valor del mercado móvil se divide en dos grandes rubros:

1) Servicios de Valor Agregado (SVA):

Los SVA son aquellos que utilizan como soporte: redes, enlaces o sistemas de comunicación (como dispositivos móviles), para ofrecer más cualidades a un producto y diferenciarlo del servicio base. Su información en ocasiones permite que haya una interacción con el usuario.

Los SVA del mercado móvil son: la mensajería SMS, MMS, *e-mail* y buzón de voz; los servicios de entretenimiento como: música, imágenes, juegos y *ringtones*; los servicios de

TV móvil y video, además de los derivados del internet móvil como son: las redes sociales, servicios de localización (GPS), medios de pagos y *Mobile Marketing*. Estimaciones dicen que los usuarios gastan 3 de cada 10 pesos de su saldo, en SVA.

Los SMS son utilizados por el 83% de los usuarios de dispositivos móviles; en la actualidad, es el SVA móvil que representa la mayor proporción de utilidad para los operadores, con 19% de los ingresos totales⁶².

Los contenidos de Azteca que se ofrecen como SVA son:

- *Ringtones* de los temas musicales de las telenovelas
- Fotografías de conductores y reparto de las producciones
- Galerías diversas y temas para personalizar
- Videos de la programación
- Horóscopos, recetas de cocina, tips, juegos y chistes
- Alertas e información sobre los programas

El mercado de SVA basado en la generación de ingresos, se segmenta de la siguiente manera:

- Integrador: Aglutina una gran cantidad de servicios como: descarga tradicional de contenido, promociones con marcas y producciones, *Call TV*⁶³ y cualquier servicio de interactividad tradicional
- *Business to carrier* (negocio para el proveedor): Todo aquel negocio que se ejecuta en conjunto con el *carrier*, utilizando la base de usuarios desde su central de medios
- *Mobile Marketing*: Centra su actividad en las campañas que se realizan a través de dispositivos móviles, donde se pueden incluir anuncios de texto, audio, video o cualquier ejecución de mercadotecnia, acorde a las nuevas formas de consumo de contenido digital directo en el celular

2) Ingresos generados directamente por los *carriers*; se estiman en un aproximado de 2 mil millones de pesos cada año, distribuidos como se muestra en la tabla 6:

⁶² “Servicios de valor agregado en los dispositivos móviles” de Ernesto Piedras, en *El Economista*. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-empresas/2011/11/03/servicios-valor-agregado-dispositivos-moviles> [Consulta, 26 de noviembre de 2013].

⁶³ Emisiones televisivas de concursos interactivos en las cuales los televidentes participan para ganar premios a través de llamadas telefónicas y SMS. Estos programas son una forma muy rentable de llenar el tiempo de las cadenas de televisión en horas de poca audiencia.

TABLA 6. INGRESOS POR *CARRIER*

Empresa	Ingreso Aproximado en millones de Pesos
Telcel	1,300
Movistar	450
Iusacell-Unefon	250
Total	2,000

Fuente: *Azteca Interactive*, 2011

Telcel, filial mexicana de América Móvil⁶⁴ cuenta con el 70.3% del total de líneas en el país; le sigue Movistar, el operador mexicano de la española Telefónica con 19.0%; en tercer lugar, Iusacell de Televisa y Azteca con 6.8%; y por último Nextel, filial de la empresa estadounidense NII Holdings con 3.9%. No se considera el ingreso de Nextel en la tabla 6 porque la fuente (*Azteca Interactive*), no trabaja en términos de *Mobile Marketing* con esta compañía, sólo le ofrece espacios de publicidad.

En *Azteca Interactive*, el desarrollo del *Mobile Marketing* se divide en dos rubros: patrocinios y promociones/servicios a la medida.

Los patrocinios se ofrecen a marcas con la finalidad de cubrir los gastos de las promociones que se activan en los programas de Azteca. El cliente obtiene el *naming* (mención de la marca) y la presencia en pantalla, a un costo de televisión significativamente menor al que pagaría por esos espacios. Por ejemplo: en 2008, el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) tuvo presencia a través de interactividad en el programa *Ventaneando*. En 2009, la marca *Lala* logró consagrar su propio espacio dentro de la barra de telenovelas, patrocinando cualquier producción al aire entre las 19 y 20 horas. Otros ejemplos son: *Hasbro* en la caricatura *Wolverine* de Azteca Siete, *Bimbo* en el programa de concursos *Asgaard*, y *Casas Geo e Inglés sin Barreras* en *La Academia*.

Por su parte, las promociones/servicios a la medida se ejecutan de acuerdo al perfil de cada programa y necesidad del cliente, por ejemplo: *Nextel*, tuvo presencia con una promoción interactiva que regalaba dinero en efectivo durante las transmisiones de Azteca de los juegos olímpicos de Beijing 2008 a través del programa *El Show Olímpico*. También en ese

⁶⁴ Cuarta compañía de telecomunicaciones más importante del mundo (después de Vodafone, China Mobile y AT&T), propiedad de Carlos Slim.

año, la misma empresa telefónica y *Azteca Interactive* desarrollaron una promoción de descarga de contenido exclusiva para México, en la transmisión del programa *Latin American Idol*. Ambos son casos de promociones que corren en tiempos patrocinados por otras marcas o con restricción de derechos de transmisión.

Los principales beneficios del *Mobile Marketing* son:

- El cliente crea sus propios mensajes personalizados
- Se eligen imágenes, frases e incentivos, acordes a las necesidades del proyecto
- Creación de una base de datos o usuarios con un perfil del consumidor
- Existe la capacidad de programar envíos de mensajes automáticos en horas y días específicos: fechas de cumpleaños, inicio de promociones, cierre de campañas, etc.
- Ayuda a fortalecer la fidelidad de marcas, productos o servicios

En términos mercadológicos, una estrategia adecuada que impulse al consumidor hacia los objetivos del cliente, supone generar *Brand Awareness* (reconocimiento, percepción o concepto que se queda grabado en la memoria del consumidor), *Brand Engagement* (forma en la que una marca conecta emocionalmente con el consumidor) y *Brand Relationships* (valor a la relación a largo plazo con el consumidor a través de experiencias memorables).

La *Business Intelligence* (Inteligencia Empresarial), abarca todo el conjunto de estrategias que son aplicadas en un negocio o empresa, a partir de la realización de un análisis de sus resultados y condiciones. En *Azteca Interactive*, se aplicaba este modelo todo el tiempo para definir con los clientes las características de una campaña. Los datos de la Inteligencia Empresarial permiten anticipar posibles escenarios.

Se dice que en el futuro, los SVA móvil van a adquirir mayor fuerza gracias a su diversificación; la voz seguirá siendo el servicio principal debido a la fuerte adopción que tiene actualmente, a los costos de aprendizaje de nuevas tecnologías y la constante disminución del precio de este servicio. Sin embargo, se observará una disminución tanto en la penetración como en la intensidad de su uso.

La Banda Ancha Móvil será el principal impulsor de los demás SVA como música, juegos y aplicaciones, que serán descargados principalmente a través de la red. Los servicios de

localización también se usarán de manera generalizada, las redes sociales se utilizarán durante todo el día, se implementarán mayor número de aplicaciones y con mayores funcionalidades para pagos móviles. Además, será la publicidad la que permita que varias de estas aplicaciones y contenidos sean gratuitos o de menor costo para los usuarios finales. En consecuencia, deberá ser la publicidad y los medios de difusión los que se diversifiquen, planteando otros modelos de negocio.

Al cierre de este capítulo, ya hemos identificado el tipo de servicio que ofrece *Azteca Interactive*; se trata de una oferta de prestigio para marcas y programas. En esta práctica, convergen la publicidad y la interactividad, es decir, se publicitan productos de la televisión haciendo uso de la lógica interactiva. Hoy quien comunica no pretende transmitir, busca involucrar (Hidalgo, 2011:7), y en Azteca, aunque el usuario no produce y está limitado a la selección de opciones, se encuentra inmerso en una dinámica de interacción con los contenidos.

A partir de la información anterior, es posible ahora adentrarnos en el desarrollo a detalle de una campaña interactiva.

CAPÍTULO 3. ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA INTERACTIVA EN AZTECA

Azteca Interactive ofrece a sus clientes la posibilidad de convertir un celular en una herramienta poderosa de comunicación, ya que genera diálogos con la mayor cantidad posible de consumidores de un producto. Para el área, es importante concebir estos diálogos de forma creativa y relevante.

Así, cualquier marca o cliente mediante ejecuciones en pantalla u *offline*⁶⁵, puede explotar la conversación personal con los usuarios para obtener información de sus hábitos de consumo, impactar de forma efectiva en ellos y hacer eficiente su inversión. A cambio, se premia la participación del usuario con contenidos y premios, como: fondos de pantalla para el celular, juegos, dinero en efectivo y automóviles.

En este capítulo, se describirán los procesos de Preproducción, Producción y Postproducción que realiza *Azteca Interactive*, para llevar a cabo una campaña interactiva en televisión y a través de los medios digitales. Algunos casos servirán para ejemplificar detalles de las actividades realizadas. El punto de partida lo constituyen el concepto de campaña interactiva y la forma en que se involucra el área creativa en ese desarrollo.

Una campaña o activación interactiva es un proyecto de SMS anclado en los programas de Azteca. Tiene tres objetivos fundamentales: 1) fidelizar; 2) posicionar y 3) vender.

La efectividad de cada campaña de interactividad, aumenta o disminuye según la forma en que sea implementada. Con una activación eficiente se logra atraer nuevos clientes y construir una base de datos robusta que una marca puede utilizar para alcanzar sus objetivos de venta.

El equipo creativo de *Azteca Interactive*, se encarga de generar todo el contenido y material de producción que se utiliza a lo largo de la campaña, como son: presentaciones, guiones, menciones, cortinillas, plecas⁶⁶, notas, gráficos para internet y WAP. Todo esto posibilita la

⁶⁵ El usuario se encuentra “desconectado” (en inglés *offline*) cuando no está expuesto a la pantalla de televisión. La técnica publicitaria BTL (*below the line*) permite enviarle información de forma no masiva, directa, específica para su segmento de mercado y en un tiempo definido.

⁶⁶ Pleca en televisión, es el gráfico fijo o animado insertado en la pantalla que contiene información relevante sobre el contenido expuesto, productos o programación del canal, sin generar interrupción en la señal principal.

construcción, integración y refuerzo de presencia de marca (*branding*). Mi labor como creativo, era la de realizar los *copys* (textos publicitarios) y generar conceptos para una adecuada difusión de los materiales.

Durante mi estancia en *Azteca Interactive*, trabajé dentro del esquema de convergencia de medios, realizando diferentes campañas de manera simultánea para alcanzar el objetivo de venta, apoyado en tres medios diferentes: televisión, celular e internet. El trabajo realizado a través de este último medio, se alojaba en los sitios: www.azteca.com, www.aztecadeportes.com, www.aztecaespectaculos.com y www.aztecamovil.com. Más adelante se sumaría un cuarto medio: la revista de comunicación interna de Azteca, *ENTRE SOCIOS*.

Además de campañas, *Azteca Interactive* tiene disponible una gama de servicios para usuarios, que están activos de manera permanente. Estos son: noticias de box, noticias de futbol, suscripción de deportes, juegos de Disney y descarga de contenido⁶⁷.

Para entender a detalle cómo se generaban los materiales de cada campaña, se explican a continuación las diferentes etapas de producción.

A. ETAPA DE PREPRODUCCIÓN

El objetivo de la etapa de preproducción es la correcta planificación de todos los elementos con los que se llevará a cabo la campaña. La primera parte del proceso de trabajo de una

⁶⁷ Consisten en un envío de SMS simple para recibir información, quedar inscrito en la base de datos y/o poder acceder a un regalo o premio. Pueden anunciarse en cualquier momento, la vigencia de estas mecánicas es abierta, se activan de acuerdo a las necesidades de la empresa, ya sea para entregar un premio sin patrocinio o sólo aumentar la base de datos. El costo por mensaje varía de acuerdo al regalo o premio. Si es un premio de alto costo, se utiliza la marcación 40400 de 15 pesos. Si se entregará una gran cantidad de regalos de bajo costo, se utiliza la marcación 30300 de 3 pesos o la 50500 de 5 pesos. La suscripción consiste en el envío de 3 mensajes diarios al usuario durante una semana, se utiliza la marcación 77555 de 25 pesos. Prácticamente cualquier servicio puede utilizar cualquier marcación, pero si el costo es cada vez más elevado, se debe entregar forzosamente al usuario un contenido, regalo o premio mayor. De acuerdo al volumen esperado por la naturaleza del evento o programa, se define el monto del premio. En box, se han entregado desde guantes autografiados hasta una camioneta. En futbol, se entregan playeras o hasta automóviles. La suscripción de futbol no entrega premios, solo proporciona información de texto. Los juegos Disney y la descarga de contenido, son por sí mismos los productos comprados por el usuario.

campaña interactiva es la recepción del *brief*⁶⁸ (el Anexo No. 2 presenta un ejemplo de *brief*).

Como parte del desarrollo creativo, una de mis labores fue la de analizar el *brief* y posteriormente, obtener más información sobre el contexto de una marca o programa, entender su *target* (en mercadotecnia, es el público objetivo), así como encontrar diferencias y similitudes con otras campañas, en otros espacios y medios. Todo esto, además de un pleno conocimiento de los productos de la televisora, alimentaba las propuestas a generar.

Una vez que el equipo creativo se había reunido para discutir ideas y “bajar” una propuesta integral (peloteo o *brainstorming*), mi labor era generar la presentación (el Anexo No. 3 presenta un ejemplo de presentación) para la producción o cliente. Con esta herramienta, el Ejecutivo de Ventas se encarga de “cerrar” un patrocinio con algún cliente. En ocasiones, de una misma presentación era necesario construir un diálogo y propuesta gráfica diferente, para dos o más clientes. Cuando el Ejecutivo de Ventas logra vender alguna campaña o promoción, se cubre la mayor parte de los costos de operación, así como los premios, por lo que no es necesario utilizar capital de riesgo⁶⁹. En la mayoría de los casos, las campañas no se vendían a ningún patrocinador pero tampoco se utilizaba capital de riesgo, es decir, las promociones eran autosustentables.

Para prever y controlar los resultados de las promociones, se hace un estudio de la audiencia y se pronostica el resultado con base en promociones aplicadas en el mismo espacio anteriormente. Así, se obtiene un documento con información numérica del resultado proyectado de la promoción, conocido como *Business Plan* –Plan de Negocio– (en el Anexo No. 4 se presenta un ejemplo de *business plan*). El resultado proyectado detalla tres escenarios posibles:

1. Conservador (las cifras más bajas de participación)
2. Objetivo (las cifras esperadas para la rentabilidad)
3. Optimista (las cifras para el éxito de la campaña)

⁶⁸ Documento generado por el cliente donde se proporciona toda la información de la marca, producto o programa, con la que la agencia trabajará para generar la campaña publicitaria.

⁶⁹ Aportación temporal de recursos con el fin de optimizar las oportunidades de negocio de una empresa.

Otros elementos que incluye el *Business Plan* son:

- Precio del mensaje de texto
- Ingreso Neto
- Deducción por comisiones de *carrier* correspondiente al 60% y de *GB Mobile* correspondiente al 3% en la mayoría de los casos

Posteriormente, se calculan los costos de operación⁷⁰:

- Permiso de la Secretaría de Gobernación (SEGOB)
- Fianza SEGOB
- Premios. Monto total (dividido si se entregan premios diarios)
- Impuesto sobre premio (esto lo cubre la empresa y no el ganador)
- Interventorias
- Costo de producción (sólo si se requiere un panel, vestuario o utilería)

Así, se genera un nuevo *Ingreso Neto* correspondiente aproximadamente al 35% de la utilidad, que se divide entre la televisora, el cliente o producción y *Azteca Interactive*.

Como siguiente paso en el proceso de una campaña, la propuesta se envía al área de operaciones. Dentro de la televisora, el Gerente de Operaciones de *Azteca Interactive* es quien se encarga de presentar la campaña a la producción, directamente con el Productor Ejecutivo del programa.

Cuando una promoción es aprobada por todos los involucrados, se genera un documento conocido como “Alta”, en el que se especifica el nombre y tipo de servicio o campaña, el *trigger* –palabra clave que envía el usuario en el mensaje de texto; a través de ella, el sistema identifica el servicio o promoción–, la marcación y su costo, así como los datos de contacto de los responsables de cada ejecución que se llevará a cabo. Este documento confirma que la promoción ya cuenta con autorización legal y está lista para salir al aire.

⁷⁰ Para un análisis más detallado sobre el particular, véase “Acuerdo por el que se dan a conocer los montos bajo el esquema de aprovechamientos aplicables en materia de Juegos y Sorteos 2012, que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público autorizó a la Secretaría de Gobernación”. Disponible en: http://www.juegosysorteos.gob.mx/work/models/Juegos_y_Sorteos/Resource/205/1/images/tarifas_2012_noviembre%5B1%5D.pdf [Consulta, 10 de enero de 2014]

La información legal de una promoción, disponible en la pantalla a la vista del usuario en cada mención y cortinilla, se conoce como “legales”; estos incluyen obligatoriamente:

1. El nombre de la promoción
2. El número de permiso SEGOB
3. El costo por mensaje, costo por participación y porcentaje de IVA
4. La vigencia de la promoción
5. El o los días en que se realizarán los concursos
6. El premio y el monto en pesos del mismo
7. La condición de tener que contestar una pregunta para ganar el premio
8. Las condiciones para recibir el premio
9. Las personas que no pueden acceder al premio
10. Un sitio de internet o número telefónico, en los que el participante pueda consultar información en cualquier momento sobre las condiciones de su participación
11. El destino de los premios en caso de no ser reclamados
12. La advertencia de participación sólo para mayores de edad
13. Aclaración de aceptación de las condiciones del servicio al participar

Toda esta información aparece dentro de una cortinilla en un tiempo de 10 o 15 segundos, en letra de menor tamaño a diferencia de los demás elementos gráficos. Aún con mayor tiempo disponible –como es el caso de una mención o *spot* de 30 segundos– la cantidad de información de los legales obliga a los realizadores a exponer este texto a gran velocidad. Los *carriers* son los encargados de vigilar que esta información sea legible para el televidente, por tanto, exigen que el tamaño del texto sea entre los 12 y los 15 puntos que permita el editor de video. Igualmente, piden que el costo por mensaje se marque en *bold* o negritas. La aparición de los legales en pantalla ampara al programa, a Azteca, al *carrier* y a todos los involucrados en la mecánica del concurso, ante cualquier reclamo por parte del participante. Un ejemplo de legales, es el siguiente:

“TIEMPO DE COMPARTIR. PERMISO SEGOB DG/8785/10 VIGENCIA: Del 29 de noviembre al 4 de febrero de 2011. Costo por mensaje \$15.13 (quince pesos 13/100 M.N.) IVA incluido, cantidad que incluye \$1.30 (un peso 30/100) de costo

de participación. Aplica 11% de IVA en ciudades fronterizas. Servicio para todas las compañías celulares y de comunicación móvil. PREMIO: Un ganador de \$100,000.00 (cien mil pesos 00/100 m.n.) en efectivo. Concurso para MAYORES DE EDAD limitado a 2,000,000 de mensajes. El concurso se realizará el lunes 3 de enero de 2011 en Ventaneando, en presencia del Supervisor de SEGOB quien dará fe de la legalidad del mismo. Para ganar el premio, el participante seleccionado deberá responder correctamente a una pregunta. Al ganador NO se le exigirá contraprestación alguna para entregarle su premio. Si el premio no es reclamado por el ganador se reutilizará en futuras promociones. Responsable del servicio Teleactivos S.A. de C.V. Atención a clientes 01 800 727 1919 en el DF 5447 88 44. Al momento de participar se da por hecho que el usuario acepta recibir avisos relacionados con promociones de Teleactivos S.A. de C.V. Visita www.aztecamovil.com”

La información ampliada de los legales –generalmente expuesta en internet– advierte al respecto de los participantes que:

“Podrán participar personas que tengan su residencia efectiva y sean habitantes de los Estados Unidos Mexicanos. No podrán participar los empleados ni ex empleados de Televisión Azteca S.A. de C.V., así como tampoco sus filiales o asociadas, tampoco podrán participar sus ascendientes o descendientes en forma directa sin limitación de grado, o colateral por afinidad o consanguinidad, hasta el cuarto grado, así como tampoco toda persona relacionada o involucrada en la producción y desarrollo de la promoción.”

Para realizar una adecuada difusión de cada promoción, se utiliza la *pauta* –la línea de tiempo en la que se define la intensidad de las menciones, los días en que saldrán al aire y el número de veces–. “Pautar” es la acción de colocar una mención o cortinilla al aire.

Para empezar a difundir las campañas se produce y pauta el *teaser* –formato publicitario conocido como “Campaña de Intriga” que se anticipa a la campaña principal brindando información fragmentada para despertar la curiosidad del consumidor– se expone en forma de cortinilla o mención, con el fin de generar la expectación del público.

Las cortinillas y plecas son productos gráficos que elabora el equipo creativo. Antes de ser pautados al aire, son enviados vía correo interno a todos los involucrados para señalar cualquier detalle que pudiera impedir la comprensión y visualización de los elementos. Una cortinilla o pleca cumple con las especificaciones de *Azteca Interactive* para generar una abundante participación, pero además, satisface las necesidades y peticiones de la producción.

Aprobados los elementos gráficos por la producción, se solicita al equipo creativo que se encargue de “cargarlos” a la cabina del foro, a un servidor (desde donde la producción puede tomarlos vía remota) o al *master* –centro de operaciones de una televisora desde donde se controla la señal de los canales al aire–. Para llevar a cabo esta acción, los materiales suelen *ripearse* –transformar un elemento audiovisual a diferentes formatos, entre ellos Betacam Digital y DVD en alta definición–. Una vez *ripeado* y cargado el material, el equipo técnico del programa se encarga de operarlo. Como en ocasiones un mismo técnico trabaja con diferentes producciones, se especifica fecha y duración de los materiales para evitar equivocaciones.

B. ETAPA DE PRODUCCIÓN

El objetivo de la etapa de producción es ilustrar de manera didáctica, las mecánicas y sus beneficios. Al iniciar la campaña, las menciones y cortinillas salen al aire anunciando la posibilidad de ganar un premio, recibir un regalo o descargar un contenido, usando el celular.

La mecánica para participar es generalmente conocida por cualquier usuario móvil; en un mensaje de texto se escribe una palabra (*trigger*) y se envía a la marcación indicada.

El *trigger* siempre se presenta con letras mayúsculas. En ocasiones, se tiene que diferenciar si la campaña es pautada en otro horario, programa o medio; así se facilita la tarea de evaluación sobre la efectividad de una mención. Para ello, se aumenta una letra o se cambia el *trigger*. Por ejemplo, si una promoción en televisión usa el *trigger* “GANAR”, en internet se utiliza el *trigger* “AGANAR” o se puede cambiar por “PREMIO”. No hay reglas, se trata únicamente de facilitar la difusión, puede ser cualquier palabra o letra.

La marcación, es la serie de 5 números a los que se envía el mensaje de texto. Cada marcación tiene un costo específico que la empresa usa para clasificar sus servicios. Generalmente, la marcación es una combinación numérica fácil de recordar. Para difundirse, se utiliza una locución atractiva. En Azteca, la gente identifica con mayor

facilidad la marcación 40-400 (cuarenta cuatrocientos). En los guiones de las menciones se especifica este detalle para que los conductores lean la marcación adecuadamente.

Las marcaciones más utilizadas en las mecánicas de interactividad de Azteca son:

- 6-10-10 (seis diez diez) con un costo de tres pesos
- 6-12-12 (seis doce doce) con un costo de tres pesos
- 6-20-20 (seis veinte veinte) con un costo de cinco pesos
- 40-400 (cuarenta cuatrocientos) con un costo de 15 pesos
- 30-300 (treinta trecientos) con un costo de tres pesos
- 33-555 (treinta y tres quinientos cincuenta y cinco) de 18 pesos
- 4-20-20 (cuatro veinte veinte) con un costo de 20 pesos
- 50-500 (cincuenta quinientos) con un costo de cinco pesos
- 77-300 (setenta y siete trecientos) con un costo de 18 pesos
- 77-555 (setenta y siete quinientos cincuenta y cinco) de 25 pesos

Para comprender el funcionamiento del sistema de mensajes de texto en una promoción, es necesario diferenciar dos términos que permiten la comunicación bidireccional o interacción: el *Mobile Terminated*, que son los mensajes que llegan al terminal del usuario (MT) y el *Mobile Originated*, que son los originados en el terminal del usuario (MO).

Una vez que el usuario envía un primer mensaje (MO) para participar, acepta que su número telefónico forme parte de la base de datos de *Azteca Interactive* y, por lo tanto, siga recibiendo ilimitadamente mensajes de invitación (MT) para participar en toda clase de mecánicas. A veces, sólo de acuerdo al programa donde se encuentra el registro de participación, es del que se envían nuevas invitaciones, es decir, a la base de usuarios de Deportes no se le involucra con la de Telenovelas y viceversa.

Los MT se programan para que sean enviados de manera automática de acuerdo con la difusión establecida por día, horario y programa. Por ejemplo, en *La Academia* se programan los MT constantemente, pues la participación varía de acuerdo con el participante en el *reality*, la región geográfica, el día de la semana y la hora. El programa se

transmite 24 horas los siete días de la semana, pero generalmente la mayor participación ocurre el domingo entre las 20 y 22 horas. Por otro lado, en algunas ocasiones se registra mayor actividad de estados de la república específicos si algún participante en el *reality* está en riesgo de ser expulsado de la competencia. Los MT por tanto, deben adaptarse a este tipo de variaciones.

Las labores más activas de Producción que se llevan a cabo en *Azteca Interactive* son las grabaciones con el elenco de Azteca para promocionar las campañas y la realización de los concursos en vivo.

En cuanto a grabaciones, se trabaja con mayor frecuencia con el área de Azteca Novelas. Mi participación más activa fue durante las promociones que se realizaron en la telenovela *Vidas Robadas* y los programas *A cada quien su santo*, *Lo que llamamos las mujeres* y *La vida es una canción*, estos tres conocidos como “unitarios”. Mi labor consistió en la elaboración de los guiones para las cortinillas (en el Anexo No. 5 se presenta un ejemplo de guión para una cortinilla de 10 segundos) y asistir a la producción para su correcta ejecución en las locaciones.

La realización de los concursos tiene una limitación importante, el tiempo de televisión. Uno de los mayores retos para *Azteca Interactive* es la credibilidad; la exhibición de los concursos al aire es una herramienta de credibilidad importante, pero los contratiempos a los que se puede enfrentar una producción en vivo, obliga a realizarlos “fuera del aire”. La finalidad también es, aprovechar el tiempo en pantalla y tener el control de la interacción entre el conductor y el participante. El tiempo que lleva la realización de todo este proceso es largo para el espacio en televisión, aproximadamente tarda entre 6 y 10 minutos.

En Azteca, la primera problemática técnica que se presenta en la realización de los concursos en vivo es la conexión a red y telefónica. Las instalaciones de la televisora en el Ajusco cuentan con siete foros de distintas dimensiones. El foro 3, uno de los más grandes en superficie, es ocupado en turnos por las producciones de *Venga la Alegría*, *Ventaneando*, y diferentes programas de espectáculos y entretenimiento, tanto en vivo como grabados. La gran cantidad de personas, equipo técnico y escenografía que se traslada dentro y fuera del foro, impide el funcionamiento óptimo de una adecuada red alámbrica e

inalámbrica. La producción de *Azteca Interactive* requiere la conexión a red para consultar la base de datos de usuarios de cada concurso y así seleccionar a un participante.

En cuanto a la conexión telefónica en el foro, el uso de una línea fija de teléfono preferentemente a una celular, prevé cualquier falla técnica o corte que pudiera suscitarse durante una llamada. Esto además, es necesario para mantener comunicación con el participante de manera prolongada. Por ello, las llamadas de los concursos “fuera del aire” se realizan desde cualquier espacio u oficina previamente.

El interventor de la SEGOB selecciona de la base de datos uno o más números al azar con los cuales se comunica vía telefónica para elegir al participante. El interventor dialoga con él, comprueba que cuenta con los requisitos para acceder al premio (entre ellos primeramente que sea mayor de edad) y llena el acta legal correspondiente para dar fe. La acción anterior se vincula con una nueva problemática, la seguridad.

Las amenazas de extorsión y engaños a los que se enfrenta la telefonía celular y fija, obligan a la producción del concurso a identificarse plenamente con el usuario, proporcionándole información del registro de su participación (día y hora en que envió su mensaje) así como datos de contacto tanto de Azteca como de SEGOB. Esta es una lógica distinta a la que se presenta en pantalla, ya que si un conductor de televisión realizara directamente la llamada y la persona no estuviera en ese momento frente al televisor, generaría desconfianza por parte del participante. También se prevé que los usuarios no recuerden que participaron o que al ser seleccionados, se exalten y no asimilen inmediatamente de lo que se trata, como sucede en el caso de la entrega de grandes premios de dinero en efectivo.

Una vez que el concursante conoce los términos de su participación, inicia formalmente el concurso. El primer paso es responder correctamente una pregunta de cultura general, requisito que exige SEGOB por razones legales⁷¹. Esta pregunta se realiza obligatoriamente y debe ser sencilla. Si el premio es de alto valor, la pregunta puede ser más compleja. Sólo en algunos casos, puede ser específica sobre un programa o contenido del medio, en este caso, de Azteca. Una vez que el concursante acierta, se le considera el ganador.

⁷¹ Véase Reglamento de la Ley Federal de Juegos y Sorteos. Disponible en: http://www.juegosysorteos.gob.mx/es/Juegos_y_Sorteos/Marco [Consulta, 1 de diciembre de 2013].

Posteriormente, se informa al ganador que su llamada aparecerá al aire y hablará con alguno de los conductores. Si es posible, debe tener cerca una televisión y mantenerla en un volumen bajo para no generar interferencia entre el *delay* del programa (retraso de la señal sonora de la televisión) y la llamada telefónica como en realidad está sucediendo. La información del ganador se comunica tanto al conductor como al *floor manager* (jefe de piso, es el integrante del equipo de producción encargado de la circulación de información entre el *set* y la cabina del estudio) para que tengan pleno conocimiento, se agilice la mecánica y eviten fallas.

El interventor de SEGOB en el *set*, es testigo de la correcta presentación del ganador y vigilante de que públicamente se dé a conocer al mismo.

El ganador preparado en la línea, está listo para decir su nombre, lugar de origen y responder nuevamente la pregunta que solicita SEGOB; está instruido para realizar cualquier acción que se le pida –como seleccionar casillas de un panel– todo con la finalidad de minimizar su tiempo de intervención al aire pero cumpliendo con las disposiciones legales.

En caso de que el concursante conteste incorrectamente la pregunta al aire, puede ser motivo para revocar su premio, pues se requiere legalmente exhibir al público que el ganador cumplió con todas las bases y que existió igualdad de condiciones de ganar para todos los participantes, generando así confianza y credibilidad en los concursos.

Las posibilidades reales de ganar dependen del premio y el número de participantes; como se trata de televisión nacional, son reducidas. Los grandes premios económicos son ofrecidos con mayor dificultad para un participante y dependen del azar. Esto puede generar más de un ganador o ninguno. Para ampararse, la empresa encargada del concurso puede acordar con SEGOB que no se entregará más de uno o dos premios, pues la promoción corre el riesgo de colapsar. Otra forma en que se ampara la empresa es a través de aseguradoras, que cubren la entrega de un premio grande en caso de que algún participante lo llegase a obtener.

Por otro lado, el “sembrado de premios” es una estrategia que consiste en facilitar la mecánica de un concurso para generar uno o más ganadores y el público perciba que existe la posibilidad real de ganar. Generalmente se realiza cuando una promoción registra baja

participación. Si el concurso utiliza un panel, se ocultan un mayor número de premios de manera que el participante del día, tenga pocas o ninguna posibilidad de perder.

Al terminar un concurso, se determina con el ganador a través de una nueva llamada telefónica “fuera del aire”, la fecha y demás detalles de la entrega de su premio. Con ello termina el proceso de producción y la campaña en general.

C. ETAPA DE POSTPRODUCCIÓN

El objetivo de la etapa de postproducción es procesar todo el material generado. Esta tarea se realiza en el área creativa al editar los gráficos y videos que aparecerán al aire o serán publicados en internet. También es una labor llevada a cabo en la creación de *ringtones*. Todo este procesamiento de materiales a su vez, forma parte de la etapa de preproducción de una campaña interactiva, por lo que no figuran en este apartado. Sin embargo, existen tareas específicas que sí se realizan al terminar una campaña.

El *business plan* y la pauta ayudan a generar el reporte final. En él, se compara el resultado real obtenido con el proyectado en el *business plan*, se realizan gráficas y analizan por completo el número de usuarios, el volumen de participación y las regiones del país registradas. Revisar estos elementos a profundidad sirve para ejecutar campañas más efectivas en el futuro y conocer en qué espacios son más rentables.

Los tópicos que se toman en cuenta en los reportes finales son:

- Resultado Comparativo (Año Anterior vs Año en Curso)
- Resultado Consolidado (Real vs Proyectado)
- Usuarios (Análisis por *carrier*, población y *top* –usuarios que más participaron–)
- Redención o recuperación del dinero invertido (Usuarios Únicos / Redención Total = Redención Promedio)

Las promociones más exitosas de *Azteca Interactive* en el periodo 2008-2011, tomando en cuenta el número de mensajes recibidos, se presentan en la tabla 7:

TABLA 7. RELACIÓN DE PROMOCIONES CON MAYOR NÚMERO DE MENSAJES

Promoción en Programa	Número de mensajes	Ingreso en millones de pesos
Votos La Academia 6	1,414,477	25.5
Votos La Academia 7	930,288	2.8
Casa de Venga la Alegría	567,937	8.5
Final Contrato de Amor	497,513	4.8
Ventaneando Seguro Ganas	368,151	5.5
Bóveda Secretos del Alma	331,623	3.0
Box Azteca	287,285	4.3

Fuente: *Azteca Interactive*, 2011

En el caso de que una promoción resulte muy exitosa y se generen mayores ingresos a los esperados, es decir, que el monto del premio quede muy por debajo de los ingresos por participación, se puede agregar un premio extra al ofrecido originalmente. Esto sucedió en la promoción más exitosa de *Azteca Interactive* en el programa *Venga la Alegría*⁷², donde el premio original eran 250 mil pesos y, posteriormente, se agregaron 150 mil más. Esto benefició tanto a la televisora como al ganador, pues dar un premio de 400 mil pesos generó mayor participación.

Para finalizar, es importante mencionar que la revista de comunicación interna de Azteca *ENTRE SOCIOS*, es un espacio más que sirve para difundir los resultados de las campañas de *Azteca Interactive*. En 30 ediciones (de julio de 2009 a diciembre de 2011), me encargué de la realización de notas para este medio a fin de que productores y empleados de las distintas áreas de la televisora, conocieran la interactividad y se apoyaran en ella para alcanzar sus objetivos (en el Anexo No. 6 se presenta un gráfico de la revista).

Una vez descrito el proceso de elaboración de una campaña interactiva, se da paso a la presentación de las problemáticas identificadas dentro de dicho proceso, así como de algunas propuestas de mejora en las estrategias del área interactiva de Azteca.

⁷² Sin considerar a *La Academia*, que tiene una temporalidad mayor y se realiza cada año.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS Y PROPUESTAS

La información que se difunde en las campañas interactivas, así como la forma en que se comunica, varía de acuerdo con las características del receptor.

El *microtargeting* es una práctica utilizada por las agencias de publicidad para segmentar al público objetivo de acuerdo con su género, edad, nivel económico, estado civil, ocupación, ingreso, o incluso, nivel educativo, religión, preferencia sexual y afiliación partidista. Con esos datos se generan “mensajes a la medida” para cada consumidor y los recibe a través de su medio preferido. El *microtargeting* trae consigo un riesgo creativo, ya que lo que antes era un esfuerzo de persuasión masiva, ahora se ha convertido en una simple revisión de datos, hábitos de consumo y estrategias de comunicación.

Particularmente, para las campañas de *Azteca Interactive* es importante conocer el *target* de cada programa (en el Anexo No. 7 se presenta un documento que describe el *target* de algunos programas de Azteca, elaborado directamente por el área de Programación). Muchas producciones comparten las mismas características y se presentan de manera ligada para mantener al público “enganchado” a lo largo del día. A partir de estos argumentos, surgen elementos que permiten realizar un análisis de las problemáticas que surgieron al momento de realizar las campañas de promoción así como de las estrategias de comunicación utilizadas.

A. ANÁLISIS DE PROBLEMÁTICAS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

El análisis se realizará considerando dos elementos centrales: la identificación de problemáticas comunes y las estrategias de comunicación utilizadas por cada área de producción o estudio. El objetivo es describir el fenómeno que conlleva la implementación de interactividad en la televisión para el caso específico de Azteca. Para complementar, al final de este apartado se describirá un tercer elemento de análisis sobre la discusión del alcance de la interactividad planteada en el primer capítulo.

Para iniciar la primera parte de este análisis, identifiqué cuatro problemáticas principales sobre las campañas llevadas a cabo en *Azteca Interactive*: 1) credibilidad; 2) fraudes; 3) sinergia y 4) la obsesión por la interactividad.

El problema de la credibilidad, se enmarca muy bien en las promociones ancladas en las “Suscripciones de Renovación Automática Semanal”, comúnmente llamadas “clubes”. Se trata de activaciones que envían contenidos a los usuarios constantemente, los cuales puede comprar mediante créditos. A cambio, el usuario puede acceder a premios con mayores posibilidades de ganar.

Esta modalidad de servicio es muy redituable para las empresas de interactividad, se empezó a utilizar con mayor frecuencia a partir de 2011. Enviar un mensaje de texto para “unirse a un club” es suficiente para generar cargos elevados a los usuarios, pues automáticamente se descuenta un monto del saldo cada semana si no se elimina la suscripción mediante el envío de otro mensaje de texto, lo cual nunca se menciona. Si el usuario no tiene saldo, el servicio cobra el monto debido inmediatamente al concretarse la siguiente recarga. Muchas veces el usuario se da cuenta de la situación después de algunas semanas de contar con el servicio. En casos extremos, los usuarios pueden optar por abandonar o dar de baja sus líneas telefónicas.

Esto genera muchos problemas, en su mayoría reclamos a la empresa Telcel que no es directamente responsable de generar la difusión pero sí la que cuenta con mayor número de usuarios; asimismo, la credibilidad de Azteca también se ve afectada cuando las quejas llegan a las redes sociales de las producciones, situación que tampoco les compete.

Para amenorizar el efecto perjudicial para las empresas, Telcel y la SEGOB, exigen el cumplimiento de reglas tanto para la difusión como para las disposiciones legales de los clubes.

En la difusión de un club es necesario mencionar la palabra “Únete”, la frase “recibe de regalo”, poner en mayor tamaño y en mayúsculas la leyenda “SERVICIO DE RENOVACIÓN AUTOMÁTICA SEMANAL”, además de mantener visible mayor tiempo el costo del servicio, a diferencia del resto de los legales que pueden seguir apareciendo en letras pequeñas avanzando a mayor velocidad. Los legales de un club dicen lo siguiente:

“El costo por la solicitud SMS al servicio es de \$0.85 IVA incluido por mensaje enviado. Con tu suscripción aceptas recibir contenidos correspondientes a la suscripción elegida y aceptas el servicio de renovación automática por el costo de \$25.00 IVA incluido cada semana. Este cobro semanal te da 4 créditos para descargar contenido del Club solicitado. Servicio disponible para usuarios Telcel, Telefónica y Iusacell. Para usuarios Telcel la navegación vía GPRS dentro del portal WAP Ideas y + IDEAS no tiene costo. Aplica costo por entrega de contenido de \$2.00 IVA incluido por descarga. Para Telefónica y Iusacell consulta con el operador las condiciones de navegación y costos. Para cancelar el servicio, envía BAJA al 42020 o directamente en portal WAP. El usuario debe asegurar tener un equipo compatible con el servicio y contenido solicitado. Servicio a clientes 01800 727 1919 gratuitamente desde un teléfono fijo o con costo de llamada local desde teléfonos celulares, de lunes a viernes de 9:00 a 18:00 horas. En el caso de cambio de compañía celular el servicio será cancelado sin generar responsabilidad para Teleactivos ni para la operadora de servicio celular.”

A pesar de esto, aparece la inconformidad. La credibilidad se ve afectada cuando los usuarios se sienten usurpados por Azteca como emisor. El premio o beneficio parece tan atractivo que no se toman el tiempo suficiente para analizar las consecuencias; si las condiciones de esta compra fueran claramente difundidas, las ganancias para las empresas evidentemente disminuirían.

Otro caso de credibilidad afectada es la votación de *La Academia*. La participación SMS cada año va en decadencia (véase gráfico 2) debido al desgaste del formato y a los cambios arbitrarios de las reglas del concurso por parte de la producción, que manipula la reacción del público.

Sobre la participación se vislumbra la segunda problemática, los fraudes gestados tanto por participantes como por empresas. Para entender mejor este fenómeno, es necesario marcar la diferencia entre los siguientes supuestos: ganar por concurso, recibir un regalo “al instante” por enviar un mensaje, y ganar por volumen de mensajes.

Por concurso, la mecánica resulta más justa pues existe un interventor que da fe, se realiza al azar, sólo una persona puede ser seleccionada y todos se encuentran en igualdad de condiciones para ganar. Las posibilidades de una persona aumentan si envió más mensajes, pero puede o no, ser elegida. El costo por participar es más elevado.

Por regalo, no se realiza un concurso con presencia de un interventor y no existe un permiso SEGOB, además no se habla de “premios” sino de “regalos”. En ocasiones, se asigna la entrega del regalo a la recepción de un número determinado de mensaje al sistema (ejemplo: gana el mensaje 100, 500 y 1000), lo cual no sucede cabalmente. Al no existir un permiso SEGOB, no hay reglas y la mecánica puede ser manipulada por la empresa, sin tener la obligación de entregar nada ni anunciar el cambio de mecánica. Generalmente el concursante participa de manera gratuita.

Por volumen de mensajes, es el método menos equitativo pues las posibilidades de ganar se limitan a sólo un número de usuarios que usualmente cuentan con planes ilimitados de mensajes o que poseen solvencia económica. Más que participar, “invierten” su dinero en ganar. Se tiene poco margen de error pero se corre el riesgo de perderlo todo, si otro usuario hace lo mismo.

Esta especie de fraude es uno de los más populares pues incluso hay personas que se dedican a ello, son conocidos como “caza premios”. Generalmente poseen varios números telefónicos desde los cuales realizan cualquier cantidad de envío de mensajes para multiplicar sus posibilidades de ser los acreedores de los premios.

Este tipo de mecánicas “por volumen” han ido desapareciendo. La SEGOB se encarga de realizar un registro con el nombre de todos los ganadores frecuentes, así como números telefónicos que estén participando al mismo tiempo en más de una promoción. Si logran su objetivo, legalmente se les tiene que entregar su premio pero se les advierte que sólo pueden ganar una vez por día, por semana o mes, dependiendo la situación, ya que en ocasiones participan en varias mecánicas diarias, en diferentes medios, para diferentes prestadores de servicios.

Las dos problemáticas anteriores se refieren a la interacción con el público y sus consecuencias; las dos siguientes tienen que ver con el desarrollo interno de *Azteca Interactive*.

La sinergia se refiere al apoyo que debe existir entre las producciones para lograr un objetivo, consiste en ceder su espacio o contar con el apoyo de los elencos en pantalla para difundir campañas de la televisora, que finalmente es para la que todos trabajan⁷³.

Una situación problemática que afectaba la sinergia en la empresa, es la discordia entre las producciones al momento de realizar campañas a gran escala, pues a veces sus productores se oponen a realizar apoyos de cualquier tipo para promocionar otros programas; la situación empeora si no les genera ningún beneficio económico. Esto sucedía frecuentemente entre los programas *Venga la Alegría* y *Ventaneando*, que durante muchos años han compartido foro. Como se trata de programas diarios en vivo, sus escenografías nunca son desmontadas y, ciertamente, se percibe que reciben un trato preferencial. Un *staff*⁷⁴ trabaja con distintas producciones al mismo tiempo. Al compartir el mismo espacio e instrumentos de trabajo –sumado a la lucha de egos– es como surge la discordia.

La última problemática tiene relación con el desarrollo de la interactividad en la TDT. Los creadores de contenido interactivo para celular, al igual que los de la TDT, sufren una especie de “obsesión” por introducir la interactividad en todos los procesos, para casi realizar cualquier tipo de acción de reciprocidad y actividad simulada. Podemos mencionar como ejemplo, las infinitas posibilidades que brinda un *Código QR*⁷⁵ en los *smartphones*, las aplicaciones de información vial en tiempo real como *Waze* o las que permiten conocer el nombre de una canción en cualquier parte utilizando el micrófono del celular, como *Shazam*. El *Bluetooth* –red inalámbrica personal que permite la transmisión de datos entre dispositivos por medio de un enlace de radiofrecuencia– es también una herramienta publicitaria muy útil para el celular. Algunos centros comerciales tienen activada esta señal

⁷³ Un caso de éxito de sinergia se vio reflejado en la promoción *Gana Más con TV Azteca y La Academia*, una de las que más impactaron en la pantalla de la televisora gracias a la enorme exposición que tenía. Se presentaba en Azteca Trece y Azteca Siete, participaban alrededor de 8 marcas y toda su gama de productos, así como la mayoría de los programas de Azteca.

⁷⁴ Equipo técnico de producción conformado por camarógrafos, jefe de piso, iluminadores y todos aquellos que no tienen una responsabilidad creativa o intelectual dentro del contenido de la emisión. Brindan un servicio a la producción y el personal se asigna por turnos.

⁷⁵ Siglas en inglés de *Quick Response Code* o Código de Respuesta Rápida. Es un código de barras bidimensional popular en Japón y actualmente muy utilizado en México en campañas publicitarias de BTL (*below the line*), es decir, en medios no tradicionales. El usuario “escanea” mediante una aplicación y la cámara de su *smartphone*, la imagen del código que puede estar plasmada en cualquier superficie. La acción de escaneo dirige automáticamente al usuario a un sitio web donde se le proporciona más información sobre un producto o servicio.

para que, cuando los usuarios entren en determinado establecimiento, se les envíe información o se les invite de manera personal a comprar productos.

La obsesión por volver todo “interactivo” con el único objetivo de generar ingresos, también surgió en *Azteca Interactive*. Muchas de las “nuevas ideas” que surgían, ya existían en aplicaciones o en internet de manera gratuita; por ejemplo, se pretendía vender mensajes de texto con “información exclusiva” de los actores de una telenovela, cuando ya existía *Twitter*⁷⁶. A través de esta red social, los actores –sin ser obligados, sin intermediarios y sin costo– proporcionan información exclusiva de sus proyectos, además incluyen imágenes y videos. No hay necesidad de que un personal se encargue de recabar, seleccionar, editar y enviar esa información. Los intentos por llevarlo a cabo fracasaron, la información enviada era la misma generada por internet, lo cual no parecía un beneficio exclusivo para un usuario de celular que pagó por el contenido.

Finalmente, cabe mencionar que además de los cuatro problemas arriba enunciados, la unificación de *Azteca Móvil* y *Azteca Interactive* puede ser considerada como una quinta problemática. Ambas entidades no estaban posicionadas y la página de internet que promocionaban carecía de diseño y estaba descuidada –se anunciaban promociones que ya habían terminado, se ofrecían contenidos para descarga de programas que ya no existían, incluso aparecían imágenes de actores y conductores que ya no estaban en *Azteca*– por ello su difusión era nula. Después de definir una sola imagen y renovar el sitio, se requería de una campaña sólida y enfocada en posicionarse, en primer lugar entre el público de *Azteca* y después entre los usuarios de telefonía móvil.

La segunda parte de este análisis, trata sobre las estrategias de comunicación utilizadas en la difusión de campañas interactivas en programas pertenecientes a la misma área de producción o estudio dentro de *Azteca*, donde se pueden identificar características diferentes.

⁷⁶ Servicio de *microblogging* que permite publicar mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres llamados *tweets*. Los usuarios pueden suscribirse a los *tweets* de otros usuarios que brindan información destacada sobre un tema, aunque también hay publicaciones sobre acontecimientos diarios irrelevantes. En la actualidad, también sirve como un medidor de audiencia, pues los usuarios suelen compartir con otros sus comentarios en tiempo real, sobre lo que consumen o lo que se convierte en tendencia.

La programación de entretenimiento en la que se activan la mayoría de las promociones y servicios de *Azteca Interactive*, puede dividirse en contenidos de ficción y no ficción. Los contenidos de ficción son las telenovelas, películas y series; mientras que los de no ficción incluyen los programas de espectáculos, *talk* y *reality shows*. Una diferencia en las estrategias de comunicación utilizadas por ambos grupos de entretenimiento, es la credibilidad resultado de los recursos utilizados para promocionar los productos; mientras en los programas de ficción se presentan personajes (de las telenovelas, películas o series), en los de no ficción se presentan conductores.

Las estrategias de comunicación de *Azteca Interactive* en los programas de entretenimiento se enfocan en la persuasión; buscan manejar un lenguaje simple, divertido y directo. En la mayoría de estos espacios se cuenta con más tiempo de pantalla para explicar a detalle las mecánicas, por lo que el televidente, al contar con información amplia, participa abundantemente.

En el programa *Venga la Alegría* por ejemplo, coloqué el nombre a la promoción *Te Toca Ganar* y realicé la pre-visualización del panel que se utilizó al aire. En la difusión de las menciones, el objetivo era persuadir al televidente para participar, justificando el nombre de la promoción bajo la premisa de que “ese día le tocaba ganar”. Cada día se entregaron premios que iban desde 5 hasta 100 mil pesos en efectivo o en especie. La mecánica resultó exitosa ya que la producción cedió gran parte del último segmento de cada emisión a la realización de los concursos, lo que en pantalla era muy atractivo. De esta manera, la difusión de la marcación contaba con un mayor tiempo de exposición. En este caso, el contenido interactivo convivía adecuadamente con el del programa y así lo percibía el público.

Otro caso podría ser el de las promociones que tuvieron lugar durante el desarrollo de *La Academia* de 2008 a 2011, en donde mi tarea principal fue la de incentivar la votación a través de todos los medios de la televisora; entonces, solicité a los participantes del *reality* que eran expulsados, realizar menciones en video para que, aprovechando su empatía con el público, invitaran a seguir votando en el programa.

Un tercer ejemplo de las estrategias de comunicación utilizadas con la finalidad de persuadir a los televidentes, corresponde a las menciones de promoción realizadas en el programa *Disney Club*⁷⁷ –cabe señalar que el área de entretenimiento también abarca programas de Azteca Siete y dirigidos al público infantil, pues en Azteca no existe la subdivisión Azteca Niños–; en el programa me encargué de realizar las menciones para vender los juegos de celular de las películas y series de esta marca. Como el producto se comercializa en un espacio bajo los derechos de propiedad de *Disney*, la difusión debe seguir ciertas reglas, por ejemplo: en una mención de 20 segundos no se puede omitir la frase “Consulta a tus papás antes de enviar el mensaje” y en ningún momento las palabras utilizadas deben indicar la realización de una orden, pues el público receptor principal está integrado por menores de edad. (El Anexo No. 8 contiene una relación de las promociones llevadas a cabo durante mi estancia en *Azteca Interactive*).

Para los programas de espectáculos, las estrategias de comunicación de *Azteca Interactive* se enfocan en transmitir la emoción de ganar premios de alto valor. El lenguaje que se maneja es entusiasta. En este caso, la producción principal con la que se trabaja es *Ventaneando*, y como su conductora estelar Paty Chapoy, es también la Directora de Espectáculos de la televisora, existe la posibilidad de utilizar los espacios de otros programas de ese estudio para la difusión de las promociones.

Ventaneando tiene el antecedente del concurso más exitoso de la televisora, al registrar el mayor número de participación por un premio asegurado de un millón de dólares en la mecánica *Ventaneando Millonario*. La emisión es, a nivel ventas, de las más atractivas para los clientes de Azteca. *Azteca Interactive* asigna la temporada navideña para ejecutar cada año, una promoción a gran escala en este programa.

Los Reyes Ventaneando por ejemplo, fue una promoción exitosa realizada durante tres años consecutivos; “Inicia el año como rey” era el *copy* que enmarcaba toda la difusión de la campaña, la cual entregaba como premio 300 mil pesos. Para hacer parecer aún más “espectacular” el premio, se anunciaba como “Una Casa” cuyo valor se estimaba en esa

⁷⁷ Programa asociado a la cadena *Walt Disney Company* producido en varias cadenas alrededor del mundo. En México se produce en Azteca desde 1999, gracias a la alianza que sostiene desde entonces la televisora mexicana con la empresa estadounidense.

cantidad. En 2011, esta campaña se tenía que transformar y así surgió *Tiempo de Compartir*, una promoción que durante diciembre de 2010 y enero de 2011, entregó 410 mil pesos en efectivo repartidos entre 6 ganadores. La época navideña propicia que estas campañas sean exitosas, toda vez que el aspecto emotivo de la temporada sirve para enaltecer el discurso de las menciones y enriquecer el aspecto gráfico.

Otro caso lo constituye una de las últimas promociones llevadas a cabo a través de la plataforma 01-900⁷⁸: *La Línea del Muñeco en Ventaneando*. La promoción entregaba como premios, electrodomésticos a amas de casa –el *target* del programa–, con motivo del día de las madres. El usuario al llamar, era recibido por una respuesta de voz interactiva (*IVR*, por sus siglas en inglés) del conductor Daniel Bisogno. El propósito de estas grabaciones consiste en tratar de hacer permanecer mayor tiempo al usuario en la llamada, a fin de generar mayor ingreso; en el caso de esta promoción, el límite era 7 minutos, originando un cargo aproximado de 140 pesos por usuario.

Las ganancias de la promoción no fueron las esperadas; al parecer, el público sí percibía que gastaba más usando su teléfono fijo que su celular para participar. Se decidió entonces, durante el desarrollo de la promoción al aire, difundir una marcación para celular, llegando incluso a no difundirse el número 01-900 en la última semana, ni en televisión ni internet.

Un tercer caso para ejemplificar las estrategias en programas de espectáculos, es el de la entrega de los premios Oscar (*Academy Award*) cuyos derechos adquiridos por la televisora le permiten comercializar el espacio pero no el contenido de la transmisión. Durante la campaña realizada en 2011 con motivo de la 84ª ceremonia (*El juez eres tú*) se incluyeron por primera vez ejercicios de interactividad toda vez que el televidente tuvo la oportunidad de enviar un mensaje de texto para elegir a los ganadores en una especie de quiniela. La difusión giró en torno a la participación del público y por lo tanto *Azteca Interactive*, se convirtió en el motor principal con el que funcionó toda la emisión.

Por su parte, las estrategias de comunicación de *Azteca Interactive* en las Telenovelas se enfocan en el aspecto emotivo; se trata de un contenido de ficción en el cual los actores representan personajes. En este sentido, la finalidad de las campañas interactivas ejecutadas

⁷⁸ El servicio 01-900 suele generar altos cargos al usuario pues el cobro es de aproximadamente 20 pesos por minuto. Esto se advierte a los usuarios antes de comenzar y continuar la llamada.

en Telenovelas es que la historia y los personajes se vuelvan entrañables para la audiencia, entregándole premios de alto valor percibido⁷⁹. Es común que el concepto creativo de la promoción se vincule con el melodrama y, que por momentos, también parezca una ficción; tal fue el caso de las mecánicas:

- “Firma un *Contrato de Amor* y llévate el auto de Ana Cristina”
- “Descubre quién tiene las llaves y la camioneta será *Eternamente Tuya*”
- “*Vidas Robadas* te regala un cheque, ponle tu nombre”
- “Descubre la combinación de la bóveda de *Secretos del Alma*”

La forma en que se estructura una mención además de incentivar la participación, tiene el objetivo de generar empatía con la promoción o dejar la percepción de que existen grandes posibilidades de ganar. Ese fue el caso de la promoción *Pobre Rico Millonario* de la barra de Telenovelas en 2008, una de las primeras en realizarse en un horario estelar y con presencia en otros espacios fuera del melodrama.

En la difusión se mencionaba que, cada semana un participante podía ganar hasta “Un millón de pesos”⁸⁰; la empatía con la promoción se logró simultáneamente con la de la telenovela, pues el melodrama contaba la historia de un hombre que se convertía en millonario. A partir de lo anterior, cabe resaltar que tanto en el melodrama como en la promoción interactiva se aprovecha el lado emotivo y aspiracional; gracias a ello, la participación del público se activa.

En cuanto a las estrategias de comunicación utilizadas por *Azteca Interactive* en programas de Deportes –Liga Mexicana de futbol, partidos de la Selección Nacional, Box, *Super Bowl*, Mundiales y Juegos Olímpicos–, cabe señalar que estas se enfocan en la “pasión” de los aficionados y que los tiempos para exponer las mecánicas al aire son reducidos por lo que para su efectividad se requiere inmediatez. Una mención en Deportes dura desde cinco

⁷⁹ Son aquellos que, más allá de su costo, son importantes porque aparecieron en televisión o los usó una personalidad, por ejemplo: el automóvil del personaje, un viaje a la locación, prendas, utilería, etc. Muchas veces la entrega de este tipo de premios beneficia a la producción de la telenovela pues además de aumentar la fidelidad de su audiencia, no genera un gasto extra para la compra del premio.

⁸⁰ Para incentivar la participación por ejemplo, se puede cambiar la forma de anunciar el premio dependiendo si la cantidad suena atractiva o no. “Un millón de pesos” suena atractivo, pero un premio de 400 mil puede anunciarse como “Una casa y un coche” para hacerlo parecer más grande, siendo que los montos reales de los premios son 300 mil y 100 mil pesos, respectivamente.

hasta 15 segundos como máximo, difícilmente se supera este tiempo pues se anuncia en medio de las acciones en pantalla. Es importante informar rápidamente la mecánica, el premio y utilizar una frase de impacto para captar la atención del público.

Producciones como el *Super Bowl*, los Mundiales de Fútbol⁸¹ y los Juegos Olímpicos, son consideradas en el rubro de “Grandes Eventos” dentro de la televisora, lo que implica que todas las subdivisiones deben sumarse, ceder sus espacios y experiencias, para promocionar y difundir campañas comerciales. *Azteca Interactive* realiza aportaciones en cada una de estas oportunidades. Por su parte, las ejecuciones que se llevan a cabo en fútbol siempre registran una participación más abundante debido tanto a la frecuencia con que tienen lugar como a la forma de difusión: la mecánica resulta sencilla y el público tiene la percepción de “ganar fácil”. En Deportes, se suelen entregar premios de “manera inmediata”; lo más común es entregar playeras de equipos de fútbol en los partidos de la Liga Mexicana.

En esta sección es importante señalar aspectos que complican la difusión de las campañas, que consecuentemente, se consideran fallas en las estrategias de comunicación. Uno de los más habituales sucede en fútbol cuando se ofrece “ganar al instante”, lo cual no ocurre literalmente ya que la mayoría de los partidos se transmiten en vivo los fines de semana – días inhábiles en las oficinas de Azteca y la SEGOB–. Lo que procede, es la realización de un solo concurso correspondiente a varios partidos, que se realiza quincenalmente en un día y horario laboral, lo cual se especifica en los legales. Dichos concursos, nunca aparecen al aire y se realizan desde la oficina de *Azteca Interactive*. La desconfianza del público aparece cuando, al contactarlos para entregarles su premio al paso de tres días o más, olvidan que participaron.

Para los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, en la promoción *Nextel Premia tu Pasión* se detectó otro aspecto de difusión que detonó en una baja participación del público. Debido a que una empresa telefónica patrocinó la promoción, se entendió que sólo sus clientes podían participar y acceder al premio. Para solucionarlo, se agregó a todo el material la leyenda “Participan todas las compañías”, aunque no se podía mencionar el nombre de las

⁸¹ Para el mundial de Sudáfrica 2010, tuve mayor acercamiento con la producción al ser asistente en la realización de los *spots* de *Goles 3D*, campaña de *Azteca Interactive* que complementó la oferta de la televisora sobre este evento. Consistía en la contratación de un servicio vía SMS para recibir en el celular, videos animados de cada gol anotado durante la justa mundialista.

mismas al aire. También se realizaron menciones extraordinarias con la frase “TV Azteca premia tu pasión” (eliminando la marca Nextel), a fin de reponer las pérdidas.

La consideración de las estrategias de comunicación de *Azteca Interactive* en Noticias, requiere tener en cuenta que para la televisora, los informativos han sido pieza clave para consolidarse en el mercado de la publicidad, generar confianza y configurar una imagen de credibilidad ante la audiencia mexicana. No obstante, uno de los aspectos de difusión a considerar en la inserción de interactividad comercial en los espacios noticiosos, es que los televidentes generalmente buscan información y no publicidad. Los usuarios pueden obtener información gratuita de muchas fuentes; enviarles noticias a su celular no tendría inconveniente si la tecnología SMS no generara un costo, por esta razón la mayoría de las activaciones que se pretenden implementar en Noticias, son inviables. A pesar de ello, se experimentó con la inserción de interactividad en el canal Proyecto 40 a partir de 2008, sin que las mecánicas prosperaran debido a la baja participación.

A partir de lo hasta aquí expuesto, es importante preguntarse ahora acerca del alcance interactivo entre el celular y la televisión que se efectúa gracias a *Azteca Interactive*, para ello se retoma la clasificación propuesta por Cebrián Herreros (2009:13-17) en el primer capítulo. A fin de exponer de una manera más clara esta parte del análisis, en la tabla 8 se esquematizan por un lado los parámetros que señala Cebrián y por otro, la descripción de cómo esos parámetros se emplean en las prácticas interactivas de la televisora:

TABLA 8. ANÁLISIS DE MARIANO CEBRIÁN HERREROS Y AZTECA

Parámetro de Cebrián	Azteca
Uso de la red	Se difunde el contenido a través de plataformas diferentes a la televisión, define mejor al proceso de interacción que ofrece Azteca a través de los medios digitales.
Tiempo de uso real de cada usuario	Describe la forma en la que Azteca a través de internet, brinda la oportunidad de consumir la programación en asincronía. <i>Azteca Interactive</i> aprovecha el uso asimétrico de los contenidos para promover la idea de que, a través del celular, el usuario puede estar conectado con Azteca a cualquier hora y en cualquier parte.

<p>Vinculación con la programación, programas y canales</p>	<p>Se refleja en <i>Azteca Interactive</i> al promover como ventaja para los clientes, la idea de que los contenidos o marcas – además de “estar presentes a cualquier hora y lugar”– llegan a los consumidores sin necesidad de estar expuestos a la televisión.</p>
<p>Sistemas técnicos de emisión y recepción</p>	<p>Permiten que los receptores asimilen de diferente forma los mensajes; la comunicación de una campaña interactiva se puede difundir de la misma manera para todos, sin embargo, algunos usuarios están más familiarizados que otros con el envío de mensajes de texto. Se anticipa entonces que, algunos usuarios, necesitarán una explicación más amplia del proceso de participación.</p>
<p>Ofertas concretas</p>	<p>Sobresalen para el caso de <i>Azteca Interactive</i> el <i>iChat</i> y el <i>iVote</i>, los cuales se efectúan pero sin intervención de un decodificador o tecnología alguna. El primero se refiere a la publicación de mensajes a modo de sobreimpresión en la pantalla mientras se emite un programa –en <i>Azteca</i> se conoce como “TVchat”–; los mensajes se reciben a través del mismo sistema que clasifica los mensajes de todas las promociones, después una persona se encarga de seleccionarlos y reescribirlos en un formato de texto compatible con una computadora común, los transporta en un archivo hasta la cabina del programa donde son descargados y transformados en los gráficos que aparecen en pantalla. El segundo (<i>iVote</i>) se refiere a la participación de los usuarios en los programas a través de sondeos de opinión siguiendo el mismo proceso que el <i>iChat</i>, pero estos mensajes pueden ser leídos o no, por un conductor a cuadro. Actualmente las redes sociales cumplen estas funciones.</p>

Fuente: Elaboración propia con información de *Azteca Interactive*, 2014

Sobre los 10 niveles que detectó Cebrián (2009:17-19) acerca de la riqueza interactiva de las ofertas existentes, los que mejor describen a *Azteca* son el 0, el 4 y el 7; el 0 por la ausencia completa de interactividad en algunos programas; el 4 por la capacidad de incorporar información al contenido a través de encuestas, votaciones y concursos; y el 7 porque el usuario literalmente forma parte de un juego a través de mensajes de texto, debe acertar pruebas para seguir manteniendo un diálogo con el sistema y tener la posibilidad de ganar un premio.

A partir de lo anterior, podemos afirmar que las funciones de *Azteca Interactive* son ofertas de *marketing* y prestigio, una representación de la interactividad donde no existe una igualdad comunicativa real, hasta ahora.

Una vez descritas las cuatro problemáticas comunes de la inserción de interactividad en Azteca, las diferentes características de las estrategias de comunicación por área de producción y el análisis sobre la clasificación de Cebrián, es posible señalar las propuestas realizadas durante mi estancia en *Azteca Interactive*, así como otras que pudieran convenir a los objetivos de esta subdivisión en el futuro.

B. PROPUESTAS DE MEJORA

Para definir propuestas concretas, retomaré algunos casos particulares que las ilustrarán de manera más asertiva.

Acerca de la credibilidad, *Azteca Interactive* debería contar con un sitio web donde publicar la información legal completa de cada una de sus promociones, instrucciones en video y, en el caso de los clubes, indicar claramente la forma de dar de baja el servicio. Este sitio debe estar vinculado a www.azteca.com, debe ser difundido y actualizado constantemente. Es muy importante además que, los concursos fuera del aire, cuenten con algún testigo en video que sea presentado públicamente en el mismo sitio, además de subir el material de los concursos que sí aparecieron al aire, a fin de que el usuario pueda consultarlos en cualquier momento. Asimismo, el centro de atención telefónica de los servicios y promociones de *Azteca Interactive*, debe dar un servicio eficiente e inmediato.

Acerca de los fraudes, una manera de evitarlos sería incrementando el contacto con los usuarios respondiendo todas y cada una de sus dudas; los usuarios que reciben una respuesta se involucran más y tienen la certeza de que los procesos son legales. *Facebook* y *Twitter* han impulsado la existencia de servicios cada vez más eficientes debido a la gran competencia; no se trata sólo de atender situaciones favorables sino de implicarse con la información que el usuario genera, sea positiva o negativa.

Acerca de la sinergia, todos los involucrados en la mecánica de una campaña o promoción, deberían recibir un incentivo por su trabajo; si bien, no se puede garantizar que una producción, actor o conductor determinado generen mayor participación, sí se puede remunerar su colaboración con un monto fijo y considerarlo dentro del presupuesto. Con ello se conseguiría que las diferentes producciones y sus elencos, accedan a colaborar conjuntamente para lograr los objetivos de campañas ajenas a ellos.

Por otro lado, las promociones a gran escala de *Azteca Interactive* podrían usar la “Matraca” (área encargada de la difusión de campañas temporales en toda la programación de Azteca)⁸², para tener presencia en más espacios fuera de la emisión principal; así se generaría la *pauta* desde un área concentradora, se utilizaría el tiempo asignado para la misma y no el de las producciones, lo que evitaría conflictos.

Acerca de la obsesión por la interactividad, se pueden ofrecer beneficios más atractivos y sobre los mismos, generar discursos innovadores que involucren interactividad; por el contrario, las mecánicas deben volverse cada vez más sencillas. No se trata de volver todo interactivo y adentrar al usuario en ese complicado juego, sino de la ganancia o utilidad que se le brinde en esa práctica. La interactividad funcionará siempre y cuando el usuario gane.

Sobre el problema de la unificación de *Azteca Móvil* y *Azteca Interactive* en un solo concepto que pudiera reconocerse tanto dentro como fuera de la empresa, la propuesta que presenté aún como colaborador del área, fue la campaña “Lo que te mueve... está en *Azteca Móvil*”. Los objetivos de esta campaña eran:

- Generar una imagen unificada de *Azteca Móvil* (olvidar *Azteca Interactive*)
- Aumentar el tráfico de usuarios en la página de internet
- Incentivar la participación en concursos y ejecuciones

Para llevarla a cabo, dividí las acciones por etapas, concentrando mayor atención en la actualización completa del sitio y en tener presencia en la página oficial de la empresa www.azteca.com. Las acciones en internet eran:

⁸² Se le conoce con ese nombre porque ejecuta una especie de “bombardeo” o “ruido” de información sobre un tema, repetidas veces.

- Campaña de *banners* en www.azteca.com y redes sociales
- Notas vinculadas desde el contenido de www.azteca.com al contenido de descarga en www.aztecamovil.com
- Ejecuciones sencillas y atractivas en ambos sitios
- Difusión de los portales WAP en todas las páginas de Azteca
- *E-flyers* o boletines semanales a una red de usuarios inscrita
- Desarrollo de ejecuciones a través de la *Revista Digital Ventaneando*
- Actualización constante de todo el contenido

Por otro lado, las acciones que se implementarían en televisión eran:

- Promover la descarga de contenido de cada programa a través de *spots* y cortinillas
- Mencionar en cada ejecución la frase “Visita aztecamovil.com” y no sólo mostrarlo en los legales
- Aumentar el tamaño de presencia gráfica en plecas
- Realización de un *spot* que fortaleciera el lazo emotivo entre el contenido de Azteca y el celular

Asimismo se implementarían diversas acciones vía SMS tales como:

- *Push*⁸³ a las bases de datos, recordando lo que puede encontrar el usuario en la página de Azteca Móvil
- Activar ejecuciones sencillas que lleven a los usuarios a la página. Por ejemplo, “Revisa cuántos puntos llevas” o “Escoge tu regalo en la página”
- Enviar información exclusiva de Azteca a los usuarios, haciéndoles sentir que siempre están conectados con la empresa y no sólo con sus programas favoritos

Acciones en impresos permitirían:

- Aprovechar los espacios de Azteca existentes en diarios de circulación nacional, para difundir la descarga de contenido original de manera sencilla
- Promover las campañas grandes en diarios y revistas
- Dar a conocer las actualizaciones del sitio en la revista *ENTRE SOCIOS*

⁸³ Término para referirse al “empuje” o envío de mensajes de texto de manera masiva por parte de la empresa (MT) a fin de reactivar una campaña en desuso.

La propuesta anterior fue realizada en 2010, meses antes de que la televisora cambiara de imagen y, por tanto, unificara todas sus subdivisiones; eso no significaba que *Azteca Móvil* y *Azteca Interactive* hubieran solucionado el problema de su posicionamiento. El área trabajó cada vez en más campañas, que a su vez eran cada vez más grandes; esto dejó poco tiempo para definir si utilizaría un sitio de internet para difundir sus ejecuciones y asignar un personal que se encargara de las actualizaciones. A lo largo de 2011, *Azteca Móvil* fue desapareciendo, no se mencionó más el sitio y después se bajó de la red. *Azteca Interactive* siguió trabajando en campañas y empezó a usar este nombre a nivel público, utilizó el sitio www.azteca.com y *Azteca Web* como medios de contacto y difusión, así como redes sociales (específicamente *Facebook*, donde actualmente no tiene más de 900 *likes*).

Las medidas propuestas no se pusieron en marcha debido al ritmo acelerado del área y por la propia unificación de la empresa; sin embargo, aún pueden ser efectivas. De aplicarse, los beneficios para el área serían:

- Contar con información concentrada, clara, precisa, actualizada y por escrito, sobre sus campañas en un sitio de internet, lo que generaría confianza entre el público
- Un espacio más, disponible para la publicidad
- Aumento del volumen de producción para televisión, no sólo uso de gráficos
- Mayor interacción entre el celular e internet, al conectar las bases de datos; incluso se podría crear un perfil de “Usuario interactivo de Azteca”
- Extender el alcance, más allá del público de Azteca
- Aprovechar áreas de oportunidad

Además, el beneficio para Azteca sería el consolidar un área sólida de interactividad, que junto a un trabajo eficiente del área de internet y la aplicación constante de tecnologías, mejoraría la oferta de la televisora presentándose como un medio a la vanguardia y en contacto con el público, aprovechando la próxima inserción completa de la TDT y la poca familiarización de los usuarios con el potencial que pueden obtener.

Acerca de las diferentes estrategias de comunicación, más allá de si se trata de contenidos de ficción o no, una propuesta importante para *Azteca Interactive* que podría enriquecer las acciones anteriores, es el uso del elenco de los programas para la difusión de las campañas,

lo cual no siempre sucede. En Azteca, a todo el personal que aparece en pantalla se le denomina “Talento”; con su apoyo, y tomando en cuenta el mejor aprovechamiento de los recursos económicos del área, se pueden llevar a cabo lo siguiente:

- Campañas de difusión de *Azteca Interactive* por programa y por temporalidad
- Aprovechamiento de Talento egresado de *La Academia* para emprender campañas regionales
- Colaboración con los conductores de Locales⁸⁴

En general, la propuesta para *Azteca Interactive* consiste en incrementar la presencia en los rubros en los que hay una baja penetración, sin abarcar lo que ya existe. Para ello, el área debe prestar más atención a medios alternos a la televisora como radio, impresos, internet, incluso publicidad exterior (a través de espectaculares), no sólo para difusión sino también como monitoreo.

La propuesta descrita se justifica pensando en dos criterios: la fidelización y la credibilidad. A lo largo de este trabajo se ha señalado que, ya no existe “público” sino existen “usuarios”, se ha trascendido de la comunicación de masas a la comunicación personal. Hay individuos con características similares que forman un público segmentado que consume Azteca con lealtad, esto se logra cuando es exitosa la fidelización de marca. El objetivo de la empresa es comercializar y el de los usuarios entretenerse; desde ambos puntos de vista no interesaría posicionar a *Azteca Interactive*, sin embargo, como colaborador del área, mi tarea creativa era lograr la fidelización de los usuarios con nuestra marca “*Azteca Interactive*”, sembrando en el usuario lealtad hacia la premisa: “esa parte de Azteca que me brinda servicios, me da regalos y me acerca a ellos usando mi celular”. El acercamiento es una clara tendencia de los medios y pieza fundamental de la interactividad.

Por otro lado, los usuarios leales reconocen nombres y mecánicas, al grado de convertirse en “evangelizadores” de las marcas. Estos participantes se involucran a tal grado que saben y/o necesitan saber quién les entregará un premio y si les beneficia adoptar como suya la

⁸⁴ Azteca Locales es una subdivisión de Azteca encargada de promover los contenidos de la televisora en los estados y captar ingresos de anunciantes regionales. Cada televisora cuenta con sus propias instalaciones en 39 ciudades del país, transmiten al menos un noticiero de 15 minutos con información local diariamente. En las plazas más importantes (Guadalajara, Monterrey, Tijuana y Bajío), realizan producciones propias con elenco de la región, la mayoría ligados a los programas estelares de Azteca.

marca, para además compartir la experiencia. Para ellos se piensa este tipo de campañas, porque no se trata de usuarios pasivos o simples espectadores. La credibilidad es importante, para lograrla hay que trabajar la fidelidad con determinación y autodisciplina.

Y un punto más que justifica la propuesta, es que las diferentes áreas de Azteca funcionan de manera independiente y para cada una es importante tener presencia y resaltar sus logros. La adopción de un solo logotipo propició que las áreas buscaran con mayor ahínco este objetivo. Todo esto en consecuencia, justifica la implementación de una estrategia a nivel creativo de posicionamiento de *Azteca Interactive*, sus promociones y servicios.

Para terminar la sección de propuestas sólo cabe aclarar la posición de *Azteca Interactive* frente a las telefónicas; si bien este es un rubro que compete sólo al área comercial, se requiere agregar a Nextel a todas las ejecuciones de interactividad y cobrar un monto mayor a Telcel, Movistar y Iusacell para incrementar los ingresos, esto en vista de las nuevas posibilidades que abrirá la mayor competencia, lo que ampliará la gama de servicios.

En resumen, apoyado en casos exitosos, una planeación de ventas asertiva, con más apoyo en las áreas de creatividad y con mayor infraestructura, *Azteca Interactive* podría alcanzar sus objetivos de crecimiento satisfactoriamente.

C. APORTACIONES PROFESIONALES DE LA EXPERIENCIA LABORAL

La mayor parte de mi desarrollo profesional en Azteca, tuvo que ver con aportaciones creativas en el área comercial de la empresa. Los conocimientos y la preparación que adquirí durante la licenciatura, fueron de gran utilidad cuando pude aplicarlos como *Copy* y Creativo de *Azteca Interactive*.

Desarrollé promociones por temporalidad para diferentes públicos utilizando el celular como herramienta generadora de ingresos, en sinergia con otros medios. Conceptualmente, *El corazón llama* (una propuesta de producción de capítulos de una serie para una marca de aceite de Unilever) y *Examen Virtual Top Ten* (una trivia sobre noticias del espectáculo), fueron aportaciones personales importantes. Asimismo, la propuesta de “Telenovelas para el celular” me permitió adquirir conocimientos prácticos en el área de producción. La

elaboración de menciones para el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), así como la presentación de una campaña promocional para celebrar los 15 años de Azteca, me ayudaron de igual forma para involucrarme en el área de investigación.

Durante el tiempo que estuve en ese cargo, desarrollé habilidades de persuasión y agilidad en el proceso de producción, responsabilidades que adquieren gran valor cuando se presentan contenidos para televisión comercial de audiencia nacional e internacional, en vivo.

Al poner en práctica los conocimientos y habilidades que se adquieren en la Universidad – en las unidades de aprendizaje de Medios Audiovisuales, Televisión, Psicología de la Comunicación y Mercadotecnia– se enriquece la capacidad de análisis, mejora el manejo del estrés y la tolerancia a la frustración, así como la disposición para ejecutar ideas de manera práctica y solucionar problemas.

Mi estancia en *Azteca Interactive* se dio en una etapa de crecimiento pero sobre todo de consolidación del área interactiva de Azteca, período en el que me mantuve tras el paso de cinco creativos más. Fue una etapa en la que el ritmo de trabajo permitió extender los beneficios de la interactividad a las Estaciones Locales de Azteca en varios estados del país y trabajar en el contexto de la televisión de habla hispana.

El poder utilizar los espacios de un medio con tanta influencia, lo considero un reto difícil de dimensionar, pero una gran oportunidad de aprendizaje en los distintos campos en los que participa la disciplina comunicativa, en ocasiones directamente adquirido por personalidades que sólo había conocido a través de la pantalla.

Como comunicólogo en el área creativa, trabajé de la mano con mi jefe inmediato en el desarrollo de todos los textos presentados a ejecutivos, clientes y producciones, perfeccionando el trabajo en equipo día a día.

Más allá del obvio acercamiento de mis actividades con el entorno de la comunicación en todos los campos, adquirí conocimientos específicos de temas deportivos, noticiosos, de entretenimiento e infantiles, lo que me permitió ampliar mi contexto intelectual, considerar más campos de acción y entender la percepción de distintos públicos.

Tomando en cuenta el ámbito en el que llevaba a cabo mis actividades, desarrollé habilidades en el manejo de términos de disciplinas como mercadotecnia, publicidad y administración, tuve un aprendizaje constante al relacionarme con diseñadores, mercadólogos y especialistas de contenidos para televisión e internet a nivel mundial.

Además, las actividades del área me exigían mantenerme al tanto del acontecer mundial diariamente para poder generar información relevante y propuestas más asertivas, todo el tiempo revisaba y analizaba los contenidos de los medios a través de internet y televisión. Con esto adquiría fundamentos que me ayudaban a formar parte activa de las decisiones que se tomaban. De igual forma, la permanente creación de guiones y presentaciones me permitió desarrollar y afinar la capacidad de redacción.

Además del desarrollo profesional, hubo elementos que complementaron mi desarrollo personal, tales como:

- El compromiso con uno mismo, con su trabajo y sus compañeros
- El sentido de iniciativa para mejorar el desempeño laboral
- La responsabilidad de cumplir las metas que imponen los superiores
- Tener la capacidad de convertir las desventajas en retos, convirtiendo las situaciones adversas en trampolines que magnifiquen el trabajo

En suma, debo decir que la formación integral que adquirí como estudiante de la licenciatura en Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México, me sirvió para poder dejar una huella positiva en mi paso como creativo de *Azteca Interactive*, pero me parece importante sugerir que en la formación teórico-metodológica, se ponga un mayor énfasis en desarrollar ejercicios prácticos de medios audiovisuales y mercadotecnia, para que los estudiantes puedan incorporar y articular los avances tecnológicos en su ejercicio profesional. Creo además que, desarrollar las capacidades creativas y artísticas de los estudiantes, puede ayudar a preparar profesionistas con una sólida formación multidisciplinaria, capaces de entender los procesos comunicativos y desarrollar actitudes críticas, pero también competitivos para la concepción de ideas y la innovación. Si bien esta es la idea clásica

sobre el comunicólogo, la disciplina abarca un campo de acción amplio que tampoco puede dejarse de lado y posicionar en desventaja a los egresados.

Sin duda, la mayor satisfacción fue el hecho de ver mi trabajo reflejado al aire, en cualquier parte donde estuviera sintonizado Azteca.

CONSIDERACIONES FINALES

Habitamos un mundo cada vez más complejo, más comunicado y más veloz. Hoy la comunicación con los consumidores es la clave para generar nuevos modelos de negocio en las empresas, mercados, ideologías y sociedades. En palabras de Millán (2005), el futuro inmediato nos acerca a un modo de concebir la comunicación plenamente integrada.

En México, solo 15% de la población tiene sistema de cable. La penetración de la TDT a final de 2013 se estima que llegó a una población de 7 millones 22 mil 738 personas, creciendo de 15% a 23% entre los años 2010 y 2013⁸⁵. La era digital por encima de todo, será interactiva (Moreno 1999, citado en Tapia, Rodrigo, López, 2011)

Desde ahora se vislumbra una Televisión Interactiva real en México; se efectúa de la forma más accesible por costo y funcionamiento gracias a los decodificadores de los sistemas de cable y la mayor adquisición de pantallas HDTV –debido al abaratamiento de las mismas–. Lo que permiten ambas tecnologías es ajustar el audio de un programa para escucharlo en su idioma original mediante el SAP –*Second Audio Program* o Segundo Programa de Audio, es un canal de audio transmitido simultáneamente a la señal original de un canal de televisión–, colocar o quitar subtítulos en otros idiomas, e interpretar el contenido de un programa en texto mediante el subtítulo oculto o *Closed Caption* (CC) para personas con discapacidad auditiva⁸⁶.

Un gran avance en el terreno interactivo mexicano, fue la incorporación a la pantalla de Azteca de la tecnológica de *Códigos QR*, con la cual el público puede participar de una forma innovadora usando su celular. Quizá se trate de la práctica más cercana a una verdadera interacción entre el celular y la pantalla de televisión, pues como lo mencionó

⁸⁵ La primera ciudad mexicana en cesar las transmisiones analógicas fue Tijuana el 18 de julio de 2013. La segunda fase de la transición a la TDT continuará el 29 de mayo de 2014 en Ciudad Juárez, Nuevo Laredo, Reynosa, Matamoros y Monterrey. El 26 de noviembre de 2014 será el turno de la ciudad de México, Guadalajara y Mexicali. Se espera que para el 31 de diciembre de 2015, México concluya el apagón analógico. Se estima que se utilizarán 18 mil 760 millones de pesos para concluir el apagón en todo el país, que incluye instalación, publicidad y además, sondeos para conocer el nivel de penetración real. México será uno de los últimos países de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) en transitar por completo a la TDT, sólo antes que Chile que concluirá el proceso en 2017.

⁸⁶ Son avances que otros países como Francia e Inglaterra ya experimentan –por regulación gubernamental– desde hace algunos años. En China, es obligatorio que toda la programación de televisión cuente con estos sistemas.

Perdono (Hernández, 2010) en su concepto de aplicaciones de doble vía unidireccional, existe una movilidad de los contenidos hacia el celular.

Tomando en cuenta las características de la Televisión Interactiva, sí podría anticipar que la interactividad será el futuro de los medios de comunicación y marcará fuertes diferencias entre los productores y distribuidores de contenidos, repercutiendo también en sus ingresos. Sin embargo, la preponderancia de internet como el medio interactivo por excelencia, obligará a los demás a buscar la fórmula que los convierta en medios integrales. La sinergia es un camino, pero en ella debe considerarse el tipo de acceso, elemento que definirá el consumo de forma complementaria y no excluyente.

Lo que muchos esperan del futuro interactivo, ya es una realidad en *YouTube* y no requiere más complementos que el *mouse* y el teclado de la computadora. A ello hay que sumar que la televisión tradicional respecto a *YouTube*, tiene la desventaja de la saturación de su tiempo, delimitado e inflexible. Sin embargo, se ha demostrado con producciones en *YouTube* que el poder de venta de la televisión tradicional supera todos los esfuerzos realizados para que estos contenidos –aparentemente más atractivos– sean comercializables. La ventaja interactiva del internet –es al mismo tiempo– la desventaja para el productor de contenido comercial. Al interactuar en internet, el usuario puede cerrar los contenidos que le molesten o le quiten tiempo; la televisión tradicional no es flexible en ese aspecto. Esta es la discrepancia entre los medios tradicionales y los medios digitales. Lo que es un hecho, es que en ambos la interactividad es relevante porque el usuario desea ser parte de la acción.

Azteca se ha hecho presente en los medios digitales, ha colocado sus programas en ellos y los esfuerzos por monetizar esta exhibición son aún meros experimentos. Debe quedar claro que, tal como lo planteó el cambio de visión de Azteca en 2011, los contenidos deben estar en más pantallas porque la gente los busca y quiere verlos a cualquier hora. El reto es hacerlos accesibles, atractivos y monetizarlos de manera no intrusiva.

En términos del quehacer publicitario en la Televisión Interactiva, lo que hace en realidad *Azteca Interactive* es publicitar productos de la televisión haciendo uso de la lógica interactiva (interactividad de contenidos), y esto se ha desarrollado al margen de la TDT.

Con esto se concluye que, el área sobre la que versa este trabajo, sí desarrolla una modalidad de la Televisión Interactiva.

Con esta visión interna de la forma en que opera Azteca, es evidente que hay una inclinación a entender los productos culturales como cualquier otra mercancía. La empresa opera claramente dentro de los flujos de la globalización (Gómez, 2004), junto con Televisa tiene acaparado casi el 97% de la audiencia comercial nacional, lo cual no necesariamente significa que sean competitivos en el mercado global.

Los medios que se desarrollan en esta lógica efectivamente tienden a limitar la representación de la sociedad, convierten los contenidos en infoentretenimiento y lo transforman en un producto listo para comercializar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva de la Selva, Alma Rosa (2003), "Quince años de televisión en México. De la expansión a la cúpula del poder", en *Revista Mexicana de Comunicación*, año 16, núm. 83, septiembre-octubre.
- Cebrián Herreros, Mariano (2009), "Modalidades y niveles de interactividad en la Televisión Digital Terrestre", en *Ámbitos*, núm. 18. Sin mes, pp. 9-22. Universidad de Sevilla, España.
- Gómez, Rodrigo (2004), "TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica", en *Comunicación y Sociedad*, enero-junio, número 001. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México. pp. 51-90.
- Hernández Aguirre, Martha Isabel (2010), "Televisión digital: contenidos interactivos y publicidad", en *Razón y Palabra*, núm. 73, agosto-octubre. Tecnológico de Monterrey. México.
- Hidalgo Toledo, Jorge Alberto (2011), "I-identidad hipermedial: nuevos medios, nuevas audiencias, ¿nuevas identidades?", en *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, núm. 35. enero-junio, pp. 5-10. Distrito Federal, México.
- Jódar Marín, Juan Ángel (2010), "La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales", en *Razón y Palabra*, núm. 71, febrero-abril. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, México.
- León, Bienvenido y García Avilés, José Alberto, (2002), "Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia", en *ZER*, vol. 13, pp. 95-113.
- Millán, Tatiana (2005), "La televisión digital y sus repercusiones comunicativas: de públicos a usuarios", en *Ámbitos*, núm. 14. pp. 79-89. Universidad de Sevilla, España.
- Sánchez Ruiz, Enrique (2005), "Los medios de comunicación masiva en México, 1968-2000", en *Una historia contemporánea de México: Actores*. Ilán Bizberg y Lorenzo Meyer. Editorial Océano de México. pp. 403-447.
- Sandoval Martín, María Teresa (2000), "Medios de comunicación y publicidad en Internet", en *Revista Latina de Comunicación Social*. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social, núm. 36, diciembre, año/vol. 3, Canarias, España.
- Tapia Frade, Alejandro; Paula Rodrigo Samaniego y Matías López Iglesias (2011), "Interactividad e interoperabilidad en la televisión digital en España: simetría

comunicativa, plataformas y estandarización del medio", en *Razón y Palabra*, núm. 77, agosto-octubre. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Estado de México, México.

www.azteca.com

ANEXO 1. RELACIÓN DE MARCAS CON PROPUESTAS DE ACTIVACIÓN SMS (2008-2012)

Chivas	Starbucks
Cruz Azul	ITESM
Morelia	Universidad ICEL
Pachuca	Unitec
SC Johnson	HSBC
Holanda	Old Spice
ADO	Rexona
Freedom	Kotex
Samsung	Sedal
LG	Lala
Despegar.com	Marinela
Tecate	Bimbo
Modelo	NFL
Bacardi	Mitsubishi
Radiocentro	Ford
Nerf	Seat
Hasbro	VW
Innova	Inglés sin Barreras
Unilever	Bardahl
Knorr	Quaker State
3M	Continental
Ponds	Oleíco
Dove	Nutrioli
Vitacilina	Blanco de Nilo
Advil	Casas Geo
Furor	Bodega Aurrera
Palacio de Hierro	Walmart
VISA	Telcel
American Express	Nextel
Glee	Iusacell
Lotería Nacional	Unefon

Fuente: *Azteca Interactive*, 2012

ANEXO 2. EJEMPLO DE BRIEF



ESTRATEGIA SUPERBOWL 2012
INDIANAPOLIS

OBJETIVOS

GENERAL:

- 📌 Buscamos incrementar la participación de mujeres y del público de 19-29 años
- 📌 Llevar este evento a un público más amplio, no sólo a un nicho

META:

Mejorar resultados de años anteriores:

- 📉 Rating
- 📉 Fidelidad
- 📉 Share

HISTÓRICO:

Fecha	Programa	Canal	Hogares Totales		
			rat%	fid%	shr%
03/02/08	SUPER BOWL XLII	C7 NAC	7.1	17.5	16.5
		C5 NAC	7.6	17.4	17.4
01/02/09	SUPER BOWL XLIII	C7 NAC	6.4	16.1	13.7
		C5 NAC	8.0	18.1	17.0
07/02/10	SUPER BOWL XLIV	C7 NAC	5.8	17.7	13.2
		C5 NAC	6.2	16.4	13.9
06/02/11	SUPER BOWL XLV	C7 NAC	7.0	18.1	15.9
		C5 NAC	7.1	16.8	16.2

COMUNICACIÓN:

- 🗣️ Convertir la percepción del Super Bowl de tal manera que sea simple y cercana a la audiencia
- 🗣️ Lograr que Superbowl sea un *holiday* (celebridad/festividad):

“FELIZ DÍA DEL SUPERBOWL”

- 🗣️ Agendar fecha y horario

TONO:

- 📌 Festivo
- 📌 Simpático
- 📌 Familiar

USP:

Evento deportivo más importante del año, es un día para festejar a través de Azteca 7

ANEXO 3. EJEMPLO DE PRESENTACIÓN

Beneficios para IUSACELL

- Es un concepto **novedoso e innovador en México**, con **poca competencia** en el mercado.
- Aumenta la **oferta de entretenimiento** para usuarios que pasan cada vez más tiempo cerca de sus teléfonos celulares.
- Les ofrece un valor agregado a los nuevos equipos **IUSACELL**.
- Abre **nuevos espacios de comercialización** para realizar acciones de mercadotecnia y publicidad.
- **Historias especialmente diseñadas** para comunicar algún servicio, producto o contenido de **IUSACELL**.
- Premia la fidelidad de los actuales usuarios de **IUSACELL** y atrae a nuevos.
- Ayuda a potencializar la **nueva tendencia** de usar el teléfono celular para mucho más que comunicarse.



Propuesta

Presentar **Encrucijadas** como **contenido precargado** y de manera exclusiva en el lanzamiento de un **nuevo equipo**.

La historia **Dos Hermanas** vendrá almacenada en la memoria del teléfono.

El usuario podrá visualizar cada capítulo desde la sección de videos.

Como una extensión a la propuesta, se contempla la posibilidad de obtener nuevas series ingresando al **Portal Móvil de IUSACELL** (explorador WAP).



Estrategia de Comunicación

Sugerimos la producción de materiales publicitarios difundiendo las características de **Encrucijadas** y el beneficio de obtenerla en exclusiva al comprar un nuevo equipo.

Ejemplo:
Disfruta Encrucijadas, la primera Serie Digital Móvil.
En exclusiva para México en tu nuevo BlackBerry Curve 3G.



ANEXO 4. EJEMPLO DE *BUSINESS PLAN*

BP LA LÍNEA DEL MUÑECO 2010		5 Semanas		HyM 19+ Com. Alcance 18% 1,887,524 1,887,524 85,392	Reyes 2009-2010
		Conservador	Optimista		
Universo: Mujeres 29+ ABC+, C IBOPE		4,810,350	4,810,350		16,852,890
Alcance 2+ (22.75%) IBOPE		1,094,355	1,094,355		3,033,520
Alcanzados Total Nacional Ponderado		2,256,402	2,256,402		6,254,680
Usuarios de Celular Nacional Ponderado		1,714,866	1,714,866		3,752,808
Porcentaje de participación estimada		1.5%	2.0%	4.5%	1.1%
Participantes potenciales		25,723	34,297		39,795
2 5 p e s o s	Llamadas/minutos esperados	2.0	2.0		4.6
	Redención	51,446	68,595		183,447
	Ventas	\$ 1,286,149	\$ 1,714,866		\$ 2,391,870
	Comisión Carrier	\$ 578,767	\$ 771,690		\$ 1,435,121
	Comisión Plataforma	\$ -	\$ -		\$ 143,512
	Ingreso Neto	\$ 707,382	\$ 943,176		\$ 813,236
	Premios				
	Premio	\$ 140,000	\$ 140,000		\$ 300,000
	Impuesto premio	\$ 26,600	\$ 26,600		\$ 57,000
	Permiso	\$ 934	\$ 934		\$ 934
	Interventorías	\$ 4,500	\$ 4,500		\$ 2,250
	Fianza SEGOB	\$ 5,000	\$ 5,000		\$ 5,747
	Producción de panel	\$ -	\$ -	Conductor	\$ 51,000
	Regalos Llamadas	\$ 51,000	\$ 51,000		\$ 75,000
	Envío de Mt's	\$ -	\$ -		\$ 31,799
Costo total premiación	\$ 228,034	\$ 228,034		\$ 523,730	
Utilidad de Operación	\$ 479,348	\$ 715,142		\$ 289,506	
Comisión estudio	\$ 47,935	\$ 71,514		\$ 28,950	
TOTALES	\$ 431,413	\$ 643,628		\$ 260,556	

Comisión C	45%
Comisión Pla	0.0%

ANEXO 5. EJEMPLO DE GUIÓN PARA CORTINILLA DE 10”

PROYECTO: Robando Sonrisas
PROGRAMA: Vidas Robadas
GUIÓN: David Almazán

VERSIÓN: PARTICIPA 1
DURACIÓN: 10”
FECHA: julio 2010

ABRE A:

SEC. 1. COLOR

PLECA Y LEGALES DURANTE TODO EL SPOT: ENVÍA **VIDAS + TU NOMBRE** AL **62020**. ¡GANA **30 MIL!**

TALENTO A CUADRO.

TALENTO:

¡**Vidas Robadas** tiene un premio para ti!

No te despeques de la novela, cuando veas el cheque en pantalla, toma tu celular y envía la palabra **VIDAS más TU NOMBRE** al **6-20-20**.

¡Puedes ganar **30 MIL PESOS** esta semana!

FADE OUT.

“INTERACTIVIDAD EN TV AZTECA” DE DAVID IVÁN ALMAZÁN

nuevos medios >>

INTERACTIVIDAD EN TV AZTECA

David Iván Almazán ▼

En la programación de TV Azteca, existen situaciones que involucran el uso de una herramienta imprescindible en nuestras actividades diarias, el celular; esto se conoce como interactividad, un proceso de retroalimentación constante que permite acercarse más a la audiencia.

Te invitamos a conocer más de cómo funciona una campaña interactiva y el área encargada de desarrollarla.

Beneficios

- Pudeste ejemplares en cualquier programa y para todo tipo de cliente.
- El público toma decisiones y genera un contacto directo con el programa.
- Refresca la pantalla y brinda novedad.
- Los usuarios reciben contenidos exclusivos y de calidad.
- Es una herramienta efectiva de venta.

Mecánica de participación de la televisión a tu celular

- 1 El usuario disfruta la programación de TV Azteca.
- 2 Al ver la indicación en pantalla, envía un mensaje de texto desde su celular.
- 3 El sistema lo registra y manda una respuesta acorde al servicio solicitado.
- 4 El usuario recibe el contenido de su preferencia o la confirmación de registro (en caso de participar en algún concurso).

nuevos medios >>

¡SUMA INTERACTIVIDAD EN TUS CONTENIDOS!

TRIGGER:
Permite identificar la campaña a través de una palabra clave.

MARCACIÓN:
Formada por 5 dígitos, determina el tipo y el costo del servicio

SMS:
Short Message Service (servicio de mensaje corto o mensaje de texto).

PLATAFORMA:
Sistema que provee el contenido a los usuarios.

CARRIER:
Operador de telefonía móvil.

¡USACELL!

¡Piensa en interactividad!

Muchas producciones ya trabajan con nosotros y obtienen el beneficio real de sumar interactividad en sus contenidos. Se trata de extender la marca de tu programa antes de empezar, durante su transmisión y al término del mismo, incluso en tiempos sin exposición a la televisión.

Ahora se busca no solo brindarte contenido al usuario, sino involucrarlo. A nivel local o nacional, nos aseguramos de que cada mecánica se realice con la calidad necesaria para cumplir con los requerimientos de tu programa y brindar el mejor apoyo para fortalecer tus objetivos. ◊

A Z T E C A
INTERACTIVE

ANEXO 7. TARGET DE AZTECA

13 Hechos AM			13 Venga la Alegría		
	%			%	
Hombres todas las edades	43		Hombres todas las edades	41	
Mujeres todas las edades	57		Mujeres todas las edades	59	
Rango	Mujeres	Hombres		Mujeres	Hombres
19 a 29	6	6	19 a 29	14	7
30 a 44	23	13	30 a 44	14	13
45 y mas	19	20	45 y mas	22	12
Niños y niñas 4 a 18	0	13	Niños y niñas 4 a 18	0	18
Alto	15		Alto	16	
Medio bajo	30		Medio bajo	36	
Medio alto	12		Medio alto	13	
Bajo	43		Bajo	35	

7 A quien corresponda			13 A cada quien su santo		
	%			%	
Hombres todas las edades	54		Hombres todas las edades	35	
Mujeres todas las edades	46		Mujeres todas las edades	65	
	Mujeres	Hombres		Mujeres	Hombres
19 a 29	4	10	19 a 29	9	5
30 a 44	10	10	30 a 44	22	10
45 y mas	23	21	45 y mas	24	10
Niños y niñas 4 a 18	0	22	Niños y niñas 4 a 18	0	20
Alto	11		Alto	14	
Medio bajo	50		Medio bajo	35	
Medio alto	15		Medio alto	10	
Bajo	24		Bajo	41	

13 Cosas de la Vida			13 Ventaneando		
	%			%	
Hombres todas las edades	37		Hombres todas las edades	39	
Mujeres todas las edades	63		Mujeres todas las edades	61	
	Mujeres	Hombres		Mujeres	Hombres
19 a 29	6	3	19 a 29	8	5
30 a 44	16	9	30 a 44	14	13
45 y mas	32	20	45 y mas	30	17
Niños y niñas 4 a 18	0	14	Niños y niñas 4 a 18	0	16
Alto	15		Alto	25	
Medio bajo	39		Medio bajo	26	
Medio alto	11		Medio alto	17	
Bajo	35		Bajo	32	

Fuente: Azteca Networks, 2012

ANEXO 8: RELACIÓN DE PROMOCIONES DE *AZTECA INTERACTIVE* (2008-2012)

ENTRETENIMIENTO						
Programa	Proyecto	Tipo	Canal	Fecha	Descripción	Funciones
La Academia Última Generación	Vota y gana	Promoción	7 y 13	ago-dic 08	Premio semanal y final	Menciones, notas en internet y entrevistas
Venga la Alegría	14 mil razones	Promoción	13	ene-09	Premio de 14 mil pesos el 14 de febrero	Presentación y menciones
Para Todos	Compatibilidad con Botti	Promoción	13	feb-09	Premio convivencia y una serenata	Menciones
Venga la Alegría	Alegruchos	Promoción	13	mar-09	Premio una Casa y dinero en efectivo	Menciones y entrega de premios
Para Todos	Copa de Baile	Promoción	7 y 13	mar-jun 09	Entrega de dinero en efectivo	Logotipo, menciones y difusión
El Gran Desafío de Estrellas	Vota y gana	Promoción	7 y 13	mar-jul 09	Premio semanal y final	Menciones y notas en internet
Para Todos	Madre solo hay una	Promoción	7 y 13	may-09	Entrega de dinero en efectivo	Menciones y notas en internet
Gurí Guazú	Participa desde tu casa	Promoción	7	jun-09	El público envía un mensaje para participar	Menciones
La Nueva Academia	Vota y gana	Promoción	7 y 13	ago-dic 09	Premio semanal y final	Menciones y notas en internet
Marca y Gana	Participa	Promoción	7	sep-09	Programa de concursos SMS	Menciones
Latin American Idol	Descarga y gana	Promoción	7	sep-09	Descarga de contenido para Nextel	Menciones
Para Todos	Negociazo	Promoción	13	sept-nov 09	Entrega de un premio final en efectivo	Menciones y notas en internet
La Ruta Increíble	Participa	Promoción	7	sept-oct 09	Entrega de regalos y viajes	Menciones
Asgaard	Príncipe de Marinela	Promoción	13	may-09	Entrega de obsequios	Menciones y grabación de cortinillas
Venga la Alegría	La alegría de la navidad	Promoción	13	nov 09-ene 10	Entrega de un premio final en efectivo	Menciones
Venga la Alegría	Amuletos	Promoción	13	ene-feb 10	Entrega de dinero en efectivo	Menciones
Venga la Alegría	Ya Ganaste	Promoción	13	feb-mar 10	Entrega de premios diarios	Nombre de la promoción, menciones y premios
Quién quiere ser millonario	Participa desde tu casa	Promoción	7	mar-10	Entrega de dinero en efectivo	Menciones
Ganamania	Participa	Promoción	7	mar-10	Llamadas del publico para participar	Menciones
Segunda Oportunidad	Vota y gana	Promoción	13	mar-jun 10	Premio semanal y final	Menciones
Para Todos	Tono La Taza	Servicio	13	may-10	Descarga del tono y entrega de obsequios	Menciones
Tunéame la nave	Metete tercera	Promoción	7	jun-jul 10	Premio un Auto	Menciones
Niños 7	Imágenes de Barney	Servicio	7	jun-jul 10	Descarga de contenido	Menciones y grabación de cortinillas
La Academia Bicentenario	Vota y gana	Promoción	7 y 13	ago-dic 10	Premio semanal y final	Menciones y notas en internet
La Academia	Gana Más	Promoción	7 y 13	ago-dic 10	Premios diarios	Menciones y entrega de premios
Drenaje Profundo	Imágenes	Servicio	7	sep-10	Descarga de contenido	Contenidos
Lotería Mexicana	Participa desde tu casa	Promoción	13	sept-oct 10	Planillas electrónicas	Menciones

Nuevo Venga la Alegría	Casa quieres	Promoción	13	sept-oct 10	Premio una Casa y dinero en efectivo	Menciones
Cosas de la Vida	Azteca te ayuda	Promoción	13	oct-nov 10	Premio una Casa y dinero en efectivo	Menciones y entrega de premios
Justo a Tiempo	Participa desde tu casa	Promoción	13	oct-nov 10	El público envía un mensaje para participar	Menciones
Extranormal	Miedo	Servicio	13	oct-nov 10	Relatos de terror	Menciones
Venga la Alegría	Te Toca Ganar	Promoción	13	feb-mar 11	Entrega de premios diarios	Menciones y entrega de premios
Reina por un día	Participa desde tu casa	Promoción	13	mar-11	El público envía un mensaje para participar	Menciones
Wolverine	Descarga y gana	Promoción	7	may-11	Entrega de obsequios	Menciones y gráficos para descarga
Lucho en Familia	Máscaras	Promoción	7	may-11	Regalar máscaras de la serie	Menciones
Venga la Alegría	Día del Padre	Promoción	13	jun-11	Entrega de obsequios	Menciones
Soy tu Doble	Vota y gana	Promoción	13	jul-11	Entrega de dinero en efectivo	Menciones
La Academia 2011	Vota y gana	Promoción	7 y 13	ago-dic 11	Premio semanal y final	Menciones y notas en internet
Venga la Alegría	Alegría marcha sobre ruedas	Promoción	13	sep-11	Entrega de 5 autos	Menciones y entrega de premios
Extranormal	Investigador	Promoción	13	sep-11	Premio de 25 mil pesos y obsequios	Menciones y entrega de premios
Cosas de la Vida	Gana	Promoción	13	sept-nov 11	Premio una Casa y dinero en efectivo	Menciones y entrega de premios
Oscars 2012	El Juez eres Tú	Promoción	7	ene-12	Votación de la gente para ganar dinero	Presentación y menciones
Cosas de la Vida	Cosas que te hacen feliz	Promoción	13	ene-12	Dinero en efectivo cada semana	Presentación y menciones
La Academia	Club Academia	Servicio	13	PERMANENTE	Club de Renovación Automática Semanal	Menciones
Lo que la gente cuenta	Vida Pasada	Servicio	13	PERMANENTE	El usuario conoce lo que fue en su otra vida	Menciones
Venga la Alegría	Suscripción	Servicio	13	PERMANENTE	Información de las secciones del programa	Menciones
Venga la Alegría	Club Alegría	Servicio	13	PERMANENTE	Club de Renovación Automática Semanal	Menciones
Disney Club	Juegos Disney	Servicio	7	PERMANENTE	Descarga de juegos y entrega de regalos	Menciones

ESPECTÁCULOS

Programa	Proyecto	Tipo	Canal	Fecha	Descripción	Funciones
HitM3	Hit Boxing	Promoción	13	sep-08	Descarga de videos y entrega de premios	Menciones
Top Ten	Reloj	Promoción	13	sep-08	Entrega de regalos	Menciones
Top Ten	Examen Top Ten	Promoción	13	nov-08	Entrega de obsequios	Crear la activación y menciones
Ventaneando	Reyes Ventaneando 2008	Promoción	13	dic 08-ene 09	Entrega de dinero en efectivo el día de reyes	Menciones
Ventaneando	Seguro Ganas 2009	Promoción	13	feb-mar 09	Premios diarios y premio final	Menciones y entrega de premios
Top Ten	10 Aniversario	Promoción	13	may-09	Entrega de dinero en efectivo	Menciones y activación en internet
Ventaneando	Cancaneando	Promoción	13	jul-09	El mejor video gana una convivencia	Menciones
Ventaneando	Reyes Ventaneando 2009	Promoción	13	nov 09-ene 10	Entrega de dinero en efectivo el día de reyes	Menciones, grabación de cortinillas y notas en internet
Ventaneando	Línea del Muñeco	Promoción	13	feb-may 10	Premios para el hogar	Menciones
Famosos en jaque	Descarga y gana	Promoción	13	mar-10	Entrega de obsequios	Menciones

Ventaneando	Navidad 2010	Promoción	13	dic 10-feb 11	Premios durante la navidad y cuesta de enero	Menciones, grabación de cortinillas y entrega de premios
Ventaneando	Mamá Ganona	Promoción	13	may-11	Entrega de dinero en efectivo el día de las madres	Menciones y grabación de cortinillas
Ventaneando	Seguro Ganas 2011	Promoción	13	jun-jul 11	Premios diarios y premio final	Menciones y entrega de premios
Ventaneando	Navidad 2011	Promoción	13	dic 11-ene 12	Premios durante la navidad y cuesta de enero	Menciones y entrega de premios
Top Ten	Suscripción	Servicio	13	PERMANENTE	Noticias de espectáculos	Menciones
TELENOVELAS						
Programa	Proyecto	Tipo	Canal	Fecha	Descripción	Funciones
Pobre Rico Pobre	Pobre Rico Millonario	Promoción	13	jul-08	Entrega de dinero al final de la telenovela	Menciones y notas en internet
Secretos del Alma	El último gran secreto	Promoción	13	oct-08	Entrega de dinero al final de la telenovela	Menciones y grabación de las cortinillas
Contrato de Amor	Placas del Auto	Promoción	13	feb-mar 09	Entrega de un Auto al final de la telenovela	Menciones y notas en internet
Eternamente tuya	Camioneta	Promoción	13	jun-jul 09	Entrega de un Auto al final de la telenovela	Menciones y notas en internet
A cada quien su santo	Milagro de 5 mil pesos	Promoción	13	jul-oct 09	Premio de 5 mil pesos cada semana	Menciones y activación en internet
Lo que callamos las mujeres	Convivencia con G6	Promoción	13	sept-nov 09	Descarga las imágenes y aparece en un capítulo	Menciones y notas en internet
Pasión Morena	Regalos Memorables	Promoción	13	oct-nov 09	Entrega de obsequios de la telenovela	Notas en internet
Pobre Diabla	Conoce la playa	Promoción	13	ene-mar 10	Entrega de obsequios y un viaje al mar	Menciones y grabación de las cortinillas
Mujer Comprada	Descarga el tono	Servicio	13	feb-10	Descarga de contenido	Menciones
La vida es una canción	La música que te prende	Promoción	13	may-jun 10	Entrega de iPods cada semana	Menciones y notas en internet
A cada quien su santo	Medallas e imágenes	Promoción	13	may-jun 10	Entrega de obsequios	Menciones
Lo que callamos las mujeres	10 años Mujer Bicentenario	Promoción	13	jun-10	Premio una Casa y entrega de agendas	Menciones y grabación de las cortinillas
Vidas Robadas	Robando sonrisas	Promoción	13	jul-sep 10	Premios semanales de 15 mil pesos	Menciones y grabación de las cortinillas
La Loba	Palabra de la Trajinera	Promoción	13	sep-10	Premio en efectivo al final de la telenovela	Menciones
Prófugas del Destino	Bono de Lala	Promoción	13	sept-oct 10	Premio en efectivo al final de la telenovela	Menciones
A cada quien su santo	Santuario de tu fe	Promoción	13	oct-nov 10	Viaje al interior de la república	Menciones y grabación de las cortinillas
Cielo Rojo	Convive con el elenco	Promoción	13	jun-11	Obsequios al final de la telenovela	Menciones
Entre el Amor y el Deseo	Ganará el Amor o el Deseo	Promoción	13	jun-oct 11	Entrega de un Auto al final de la telenovela	Menciones
Emperatriz	Valores	Promoción	13	sept-nov 11	Premio de 50 mil pesos y convivencia	Menciones y entrega de premios
Lo que callamos las mujeres	Aniversario 2011	Promoción	13	oct-nov 11	Premio una Casa	Menciones y grabación de las cortinillas

La Mujer de Judas	Quién es la mujer de judas	Promoción	13	ene-12	Activación SMS durante toda la telenovela	Presentación y menciones
Novelas	Club Azteca Novelas	Servicio	13	PERMANENTE	Club de Renovación Automática Semanal	Menciones y grabación de las cortinillas
DEPORTES						
Programa	Proyecto	Tipo	Canal	Fecha	Descripción	Funciones
Beijing 2008	Nextel premia tu pasión	Promoción	7 y 13	jul-08	Entrega de dinero en efectivo todos los días	Menciones
DeporTV	Suscripción	Servicio	13	oct 08-feb 09	Información de partidos	Menciones
Futbol	Abrazos Selección Azteca	Promoción	7 y 13	feb-09	El público envía mensajes de apoyo	Menciones
Futbol	Suscripción	Servicio	7 y 13	may-09	Información de partidos	Menciones
Smackdown	Summer Slam	Promoción	7	jul-09	Viaje al evento	Menciones
Campeón Azteca 2009	Vota y gana	Promoción	7	sept-oct 09	Viaje a la final	Menciones
Campeón Azteca 2010	Vota y gana	Promoción	7	sept-oct 10	Entrega de dinero en efectivo	Menciones
Sudáfrica 2010	Goleador Azteca	Promoción	7 y 13	jun-jul 10	Entrega de gran premio final en efectivo	Menciones
Smackdown	La Gira Smackdown	Promoción	7	sep-10	Boletos para las funciones en México	Menciones
Copa América	Los Seleccionados	Promoción	7 y 13	oct-10	Viajes a los partidos	Menciones
Super Bowl	SB 360	Promoción	7	ene-11	Viaje al próximo Super Bowl	Menciones
Smackdown	Westlemania	Promoción	7	mar-11	Viaje al evento	Menciones
Smackdown	Gana un moto	Promoción	7	sept-oct 11	Entrega de una motocicleta y regalos	Menciones
Super Bowl	La Fiesta	Promoción	7	ene-12	Entrega de obsequios	Menciones
Futbol	Club Yo Amo el Futbol	Servicio	7 y 13	PERMANENTE	Club de Renovación Automática Semanal	Menciones
Smackdown	Club Smackdown	Servicio	7	PERMANENTE	Club de Renovación Automática Semanal	Menciones
Smackdown	Lo mejor de Smackdown	Servicio	7	PERMANENTE	Descarga de contenido	Menciones
Futbol	Regalos	Promoción	7 y 13	PERMANENTE	Entrega de regalos durante los partidos	Menciones
Box Azteca	Regalos	Promoción	7	PERMANENTE	Entrega de regalos durante las funciones	Menciones
NOTICIAS						
Programa	Proyecto	Tipo	Canal	Fecha	Descripción	Funciones
Proyecto 40	TV Chat y Trivias	Servicio	40	sep-08	Activaciones SMS en Proyecto 40	Menciones
Hechos	Suscripción	Servicio	13	PERMANENTE	Alerta de Noticias de Fuerza Informativa Azteca	Menciones

Fuente: Elaboración propia con información de *Azteca Interactive*, 2012

GLOSARIO DE ABREVIATURAS

AMAI	Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión
APPS	<i>Mobile Applications</i>
AT&T	<i>American Telephone and Telegraph Company</i>
BAM	Banda Ancha Móvil
BTL	<i>Below the Line</i>
CAPTA	Centro de Atención y Procesamiento Telefónico Aplicado
CC	<i>Closed Caption</i>
CD-ROM	<i>Compact Disc-Read Only Memory</i>
CFCE	Comisión Federal de Competencia Económica
CNI	Corporación de Noticias e Información
COFECO	Comisión Federal de Competencia
CONACULTA	Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
COTSA	Compañía Operadora de Teatros
CPTM	Consejo de Promoción Turística de México
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
DF	Distrito Federal
DVD	<i>Digital Video Disk</i>
ESPN	<i>Entertainment and Sports Programming Network</i>
EZLN	Ejército Zapatista de Liberación Nacional
FIA	Fuerza Informativa Azteca
FIAT	<i>Fabbrica Italiana Automobili Torino</i>
GPRS	<i>General Packet Radio Service</i>
GPS	<i>Global Positioning System</i>
HDTV	<i>High Definition Television</i>
IAB	<i>Internet Advertising Bureau</i>
IBOPE	<i>Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística</i>
IFAI	Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos
IFT	Instituto Federal de Telecomunicaciones
IMCINE	Instituto Mexicano de Cinematografía
IMER	Instituto Mexicano de la Radio
IMEVISION	Instituto Mexicano de Televisión
IVA	Impuesto al Valor Agregado
IVR	<i>Interactive Voice Response</i>
MB	<i>Megabytes</i>
MMS	<i>Multimedia Messaging Service</i>
MO	<i>Mobile Originated</i>
MT	<i>Mobile Terminated</i>
NBA	<i>National Basketball Association</i>
NBC	<i>National Broadcasting Company</i>
NSE	Índice de Niveles Socio Económicos
OCDE	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico
PAN	Partido Acción Nacional
PC	<i>Personal Computer</i>
PI	Producto Integrado

PPV	<i>Pay Per View</i>
PRI	Partido Revolucionario Institucional
QR	<i>Quick Response</i>
RNT	Red Nacional de Telecomunicaciones
ROI	<i>Return on Investment</i>
RTVC	Radio Televisión Nacional de Colombia
S.A.	Sociedad Anónima
S.A. de C.V.	Sociedad Anónima de Capital Variable
SAP	<i>Second Audio Program</i>
SEGOB	Secretaría de Gobernación
SMS	<i>Short Message Service</i>
SVA	Servicios de Valor Agregado
TDT	Televisión Digital Terrestre
TELMEX	Teléfonos de México
TLCAN	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
TV	Televisión
TV Azteca	Televisión Azteca
TVi	Televisión Interactiva
VOD	<i>Video On Demand</i>
VS	<i>Versus</i>
WAP	<i>Wireless Application Protocol</i>