



UNIVERSIDAD VERACRUZANA



**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS
SUPERIORES DE LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**“La mercadotecnia social y su impacto en la televisión
cultural en México en el entorno de la globalización”**

T E S I S

**Para obtener el grado de:
Maestro en Ciencias Administrativas**

Presenta:

OSCAR GONZÁLEZ MUÑOZ

Xalapa, Enríquez Ver.

2007

CONTENIDO

Página

INTRODUCCIÓN

1

JUSTIFICACIÓN

4

CAPITULO 1. MARCO TEORICO-CONCEPTUAL: LA MERCADOTECNIA SOCIAL.

1.1	Introducción	6
1.2	El ámbito de la mercadotecnia	6
1.3	Combinación o mezcla de mercadotecnia	8
1.4	Enfoques de la Mercadotecnia.	14
	1.4.1 Enfoque del producto	15
	1.4.2 Enfoque de las ventas	15
	1.4.3 Enfoque de satisfacción de necesidades	15
	1.4.4 Enfoque de mercadotecnia social	16
1.5	La mercadotecnia social	
	1.5.1 Conceptos	16
	1.5.2 Importancia	21
	1.5.3 La mercadotecnia social y la cultura	24
	1.5.4 Elementos	26
	1.5.5 Retos	31
	1.5.6 Ámbitos de aplicación de la mercadotecnia social	33
	1.5.6.1 Planificación familiar	34
	1.5.6.2 Nutrición	36
	1.5.6.3 Vacunación	38
	1.5.6.4 Alcoholismo y drogadicción.	39
	1.5.6.5 Vivienda	40
	1.5.6.6 Educación ambiental	41

1.5.6.7 Ecología	42
1.6 Conclusión	43

CAPITULO 2. MARCO CONTEXTUAL: LA TELEVISIÓN CULTURAL EN MÉXICO

2.1 Introducción	44
2.2 La cultura en México	44
2.3 Los medios de difusión y su influencia en la propagación de la cultura.	47
2.4 La globalización y su influencia en el entorno.	50
2.5 La televisión cultural en México	57
2.6 El marco legal y medios de información en México	62
2.7 Conclusión	71

CAPÍTULO 3. PROBLEMA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Introducción	73
3.2 Antecedentes	73
3.3 Planteamiento del problema	75
3.4 Hipótesis y Variables	80
3.5 Objetivos	81
3.5.1 Objetivo general	81
3.5.2 Objetivos específicos	81
3.6 Tipo de investigación	82
3.7 Conclusión	83

CAPÍTULO 4. ESTRUCTURA METODOLÓGICA

4.1 Introducción	85
------------------	----

4.2	Determinación de la población y muestra	85
4.3	Elaboración y prueba de instrumentos	89
4.4	Obtención de la información	90
4.5	Análisis e interpretación de la información	93
	4.5.1 Televidentes en general	93
	4.5.2 Televidentes de la televisión cultural	106
	4.5.3 De los productores de la televisión cultural	121
4.6	Presentación de resultados	125
4.7	Conclusión	127

CAPÍTULO 5. PROPUESTAS.

5.1	Introducción	128
5.2	Propuestas	129
5.3	Conclusiones	141

CONCLUSIONES GENERALES	142
-------------------------------	------------

FUENTES DE INFORMACIÓN	145
-------------------------------	------------

ANEXOS

Entrevista a televidentes	153
Entrevista a televidentes de la televisión cultural	156
Entrevista a productores de televisión cultural	158
Distribución de probabilidad normal estándar	160

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICAS

Página

FIGURA 1

Enfoque del Marketing Social

17

CUADRO 1

Descripción de la aplicación de la encuesta.

91

CUADRO 2

Descripción y codificación de los indicadores personales.

93

CUADRO 3

Descripción y Codificación de Preferencias de consumo en televisión

94

CUADRO 4

Codificación de entrevistas a televidentes de la televisión cultural sobre preferencias específicas de consumo

107

CUADRO 5

De la temática de la televisión cultural

108

CUADRO 6

Del entretenimiento de la televisión cultural

108

CUADRO 7

De la información que otorga la televisión educativa

109

CUADRO 8

La televisión cultural en México y la promoción

109

GRÁFICAS

Ocupación

95

Estado civil

96

Grado de estudios.

97

Ingresos

98

Edad

99

Consumo de la televisión

100

Preferencias de consumo de televisión.

101

Tiempo dedicado a la televisión cultural.	102
Programación de rechazo por contenido.	103
Influencia de la publicidad.	105
Preferencias de la televisión no educativa/cultural.	106
Zona de residencia de los consumidores de televisión cultural.	110
Tiempo dedicado a la televisión cultural.	111
Preferencias de consumo de televisión cultural.	112
Opinión de la televisión cultural.	113
Aspectos más deficientes.	114
Por qué no es adecuada la información.	115
Tópicos que deber abordar la televisión cultural.	116
Temas obsoletos.	117
Calidad de la televisión comercial.	118
Información en la televisión cultural.	119
Contenido educativo.	119
Tópicos que se deben mejorar.	120
Deficiencias en la televisión educativa nacional.	121
Nacimiento de la televisión cultural.	122
Amenaza de desaparición de la televisión cultural.	123
Amenazas de la televisión cultural ante la globalización.	124
Propuestas para mejorar la televisión cultural.	125

INTRODUCCION

La mercadotecnia social con impacto en la televisión cultural, se ha ido transformando al pasar de los años en paralelo a la construcción de las políticas de las instituciones culturales auspiciadas y establecidas por el gobierno, y también, crecientemente, a partir de la década de los cincuenta y con gran influencia y expansión en la década de los setenta y ochenta, debido a los proyectos de instituciones internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y las iniciativas privadas, y particularmente de los medios de comunicación masiva y de las grandes agencias de publicidad ligadas a ellas.

Así, al correr del presente siglo, se fundaron, organizaron e impulsaron diversas instituciones culturales en México, muchas de ellas pensadas, diseñadas e impulsadas por destacados intelectuales mexicanos. En su conjunto, estas instituciones nos permiten conocer las premisas básicas que les dieron vida, ya sea como ideas para confrontar una concepción de la historia y del futuro, a partir del resultado de coyunturas políticas, o como estrategias bien definidas de política cultural que fueron concretadas institucionalmente para fortalecer procesos educativos, de rescate patrimonial, de difusión, promoción o de administración de los servicios y bienes culturales del país.

En México las políticas culturales no sólo definieron ideas de los protagonistas de la cultura nacional, sino que éstas se plasmaron en proyectos de diversa envergadura, la administración cultural se ha desarrollado en paralelo a las instituciones de gobierno y recientemente con mayor amplitud en el sector privado. Esta administración ha sido concebida desde un enfoque funcional inmerso en la burocracia estatal, hasta el desarrollo de nuevas opciones administrativas influidas por ejemplo, por las corrientes académicas que han impulsado la Administración por

Objetivos (APO)¹, -que en el ámbito cultural adquiere una connotación de Administración por Proyectos-, y por la Teoría de la Calidad Total², pero que se ha olvidado de la aplicación de otras disciplinas que sientan su fundamentación en el objetivo principal de éstas, como es la Mercadotecnia Social.

Habría que realizar una reflexión a fondo acerca de la Teoría de la Calidad total en el ámbito de la cultura mexicana y dentro del desarrollo de ésta, a partir del reconocimiento de sus elementos componentes y respecto a los valores y tradiciones propias de las diversas comunidades que la integran. Esto es, que la Calidad Total en el ámbito de la cultura, implicaría el enfoque y respeto a los procesos culturales y calidad de vida tradicional, más que a los productos culturales, pero sí desde luego su aplicación se puede y debe hacerse a los productos culturales con la finalidad de asegurar su permanencia. Así, en nuestro país, la promoción cultural adquiere un perfil propio y a la vez diverso por su especialización, en paralelo a la construcción y fundación de las múltiples instituciones culturales.

Podría, entonces agrupar esta especialización de la mercadotecnia social, en una gran vertiente a la que se le dio prioridad en el presente siglo, y que en sí misma representa la visión cambiante y también en permanente construcción, de las políticas culturales de los gobiernos del México contemporáneo, con una modernización tanto legal como administrativa que olvida el quehacer elemental de la televisión cultural, misma que se encuentra mermada por la precoz influencia de la globalización, que con un impacto dentro de ésta, tiende a mermar su desarrollo.

¹ Programa que incorpora metas específicas, fijadas de manera participativa, para un periodo de tiempo explícito y que se retroalimenta con el avance hacia las mismas.

² Teoría de la administración empresarial centrada en la permanente satisfacción de las expectativas tanto del cliente interno como externo.

El objetivo de este trabajo de investigación es destacar la importancia de la mercadotecnia social como medio para el fomento de valores sociales y su utilización en la televisión cultural en México.

Este trabajo está integrado por 5 capítulos aparte de la introducción y justificación. En el capítulo 1 se aborda el problema y diseño de la investigación, que incluye el planteamiento del problema, los objetivos (generales y específicos), las variables de estudio, así como el tipo de investigación.

El capítulo 2 trata del marco teórico conceptual en el que se trata los temas referentes al ámbito de la mercadotecnia, sus variables, los enfoques para su estudio, la naturaleza e importancia de la mercadotecnia social, así como sus ámbitos de aplicación.

En el capítulo 3 se destaca el marco contextual, que incluye los temas referentes a la cultura en México, los medios de difusión y su influencia en la propagación de la cultura, la globalización y su influencia en el entorno, la televisión cultural en México y las disposiciones legales sobre el tema.

En el capítulo 4 se describe la investigación de campo que incluye, la determinación de la población y muestra, la elaboración y prueba de instrumentos, la obtención de la información, el análisis e interpretación de la información recabada y la presentación de resultados.

En el capítulo 5 se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio realizado. Finalmente, se incluyen las fuentes de información y una sección de anexos.

JUSTIFICACIÓN

El concepto de producto bajo el enfoque de la mercadotecnia social, sostiene que los consumidores prefieren los satisfactores que ofrecen mejor calidad, rendimiento y funcionalidad con un doble beneficio, entendido el doble beneficio como aquello que se le incorpora en forma adicional. Esto es, características y cualidades que rinden beneficio sobre una colectividad; en este caso especial por ser el tema central de la investigación, es sobre los mexicanos en general. Por tanto, las organizaciones independientemente de su naturaleza y tamaño, deben de poner especial atención y dedicar su energía y recursos en introducir constantes mejoras en sus productos.

En el caso que nos atañe, y que constituye el tema central de esta tesis: “La mercadotecnia social y su impacto en la televisión cultural en México en el entorno de la globalización”, en ciertos programas de televisión, sus directivos creen que pueden producir una mejor base de programación incluyendo un beneficio educativo o cultural que fomente el conocimiento, generará audiencia y será por tanto consumida.

Los televidentes, quizás estén buscando la adquisición de conocimiento o de información, a través de una producción de debate o investigación sobre temas actuales y de interés general, lo que constituye la mercadotecnia de la causa social, aunque bien se podría convertir ésta, en un programa de entretenimiento, el objeto social generado por una empresa comercial. De ser así, entonces nos enfrentaríamos a programas de doble propósito: el de educar (es decir de beneficio social, aplicando el enfoque de la mercadotecnia social) y el de entretener y persuadir (con un beneficio comercial), es por tanto, el tema que resulta importante para este estudio, la aplicación de la mercadotecnia social bajo un esquema de programación cultural, que beneficie a ambas partes, a la difusión de la cultura y al desarrollo de un sector dedicado a la cultura bajo un esquema comercial que le permita la libre competencia.

“La mercadotecnia social y su impacto en la televisión cultural en México en el entorno de la globalización”

En esta era, de grandes problemas sociales que se han globalizado como son los casos del narcotráfico y del terrorismo –por mencionar dos de los más graves-, la mercadotecnia social cuestiona en los medios de comunicación culturales, si hasta hoy, ha sido aplicada profesionalmente en éstos y sobre todo si ha logrado satisfacer realmente las necesidades y deseos sociales detectados en la humanidad de nuestro siglo, para orientar y en parte contrarrestar los problemas que aquejan al mundo globalizado, además de haberse logrado incorporar en el libre mercado.

De acuerdo a la percepción de mercadotecnia social, el simple concepto de mercadotecnia desafía los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo de los consumidores y su bienestar a largo plazo, posición desde la que se analizará la televisión cultural y sus repercusiones dentro de la escena global, tema y aspecto central del presente trabajo de investigación.

CAPITULO 1. MARCO TEORICO-CONCEPTUAL: LA MERCADOTECNIA SOCIAL

1.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se presentan las bases teóricas y conceptuales sobre las cuales ha sido desarrollado el presente trabajo de investigación. Se destaca el campo de la mercadotecnia y dentro de éste el de la Mercadotecnia Social, enfatizando su importancia, elementos, retos, ética y su campo de aplicación en programas referentes a: planificación familiar, nutrición, vacunación, alcoholismo, drogadicción, vivienda, educación ambiental y ecología.

1.2 EL ÁMBITO DE LA MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia, entendida como la realización de procesos y relaciones que tienen lugar en el intercambio de bienes, servicios e ideas, ha sido uno de los iconos del desarrollo comercial en los tiempos de la civilización moderna todas las organizaciones enfrentan el problema de cómo hacer para tener mayor presencia en los mercados, los cuales experimentan cambios en sus necesidades y deseos, saber cómo enfrentar a estos cambios y buscar la mejor manera de influir en el comportamiento de sus integrantes.

Para Philip Kotler, (1996) quien define a la mercadotecnia “como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otro”. (p. 76).

De esta manera, la Mercadotecnia (también conocida por el anglicismo *marketing*) es una disciplina que obtiene sus resultados combinando tanto herramientas psicológicas conductistas que estudian tanto la subjetividad comercial (mediante la satisfacción de necesidades y deseos) y un conjunto de técnicas, que permiten

obtener comportamientos deseados, o acciones particulares y cuyo campo de aplicación abarca potencialmente casi toda actividad social, siendo la empresa elegida aquella con la que se encuentra más íntimamente vinculada por su capacidad para potenciar las transacciones.

El *marketing* moldea la oferta, agregando valor para los clientes y consumidores como medio para lograr valor para los dueños de la empresa (socios o accionistas) convirtiéndose en pilar de la estrategia de negocios de la organización.

Los clientes de una empresa, pueden ser tanto consumidores finales (aquellos que adquieren productos/servicios ofertados con la finalidad de usarlos particularmente), consumidores industriales (aquellos que adquieren productos/servicios ofertados con la finalidad de producir otros bienes) negocios de intermediación (otras empresas que adquieren nuestros productos para añadirles valor y comercializarlos) o el mismo gobierno (que adquiere productos/servicios con la finalidad brindar atención y servicios públicos a una población objetivo) y en forma ampliada, todos aquellos componentes que interactúan con la empresa (empleados o colaboradores, proveedores, accionistas, etc.).

Derivado de lo anterior, la mercadotecnia reconoce que la diversidad o heterogeneidad del mercado implica la existencia de necesidades y deseos distintos para el mercado, por lo que emplea una técnica conocida como segmentación, misma que consiste en la agrupación de individuos con características semejantes con la presunción de que una mayor homogeneidad permitirá detectar más eficientemente las necesidades y deseos del subgrupo seleccionado, diseñando una oferta más atractiva con una combinación de marketing, optimizando así las posibilidades de éxito.

Es por ello que el desarrollo del *marketing* implica un proceso que comprende diversas actividades dentro de una organización, por lo que habrá de ser la dirección

o la alta gerencia de la misma quien deba marcar las líneas de acción antes de producir un producto u ofrecer algún servicio, así como identificar las oportunidades que ofrece el mercado, características de los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta y segmento objetivo), su capacidad de consumo del producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades y deseos.

1.3 COMBINACIÓN O MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Se definirán las cuatro variables controlables por la empresa o 4 P's desde una perspectiva en particular, conceptualizando el significado acorde al propósito central de este trabajo de investigación y su significado para tal fin.

Producto. Según Kotler quien define al producto como “todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y puede llamarse producto a objetos materiales, servicios, actividades, personas, lugares, organizaciones o ideas”. (1999 p.33).

De esta forma, las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del satisfactor, el desarrollo de la marca, el diseño del envase, las propiedades o características respecto a su calidad, funcionalidad y estilo, el posicionamiento deseado, etc.

Atendiendo a nuestro objeto de estudio, éste se convierte en la programación cultural por televisión, y por tanto se hace referencia a la prestación de un servicio, la cual de acuerdo a la definición que la UNESCO, hace de la televisión cultural, se entiende como: “el conjunto de prácticas sociales que tienen como finalidad estimular la iniciativa y la participación de las comunidades en el proceso de su propio desarrollo y en la dinámica global de la vida socio política en que están integradas”. (www.unesco.org/es).

Por tanto, un producto de la televisión cultural se pudiera entender como aquella producción que contribuye directamente a la generación de ideas, y al estímulo y fortalecimiento del conocimiento, a través de un servicio, el cual estará en función de la infraestructura tecnológica instalada, por lo que la filosofía del servicio, las características de la producción televisiva y del mercado meta, son aspectos que influyen en la efectividad de la transmisión del conocimiento.

Precio. Según Santesmases, es la “expresión monetaria del valor de un bien, es decir aquella cantidad económica sacrificada a cambio de un bien o servicio., su determinación debe considerar el valor percibido del producto, los costos, precios de la competencia, posicionamiento deseado, requerimientos de la empresa, u omisiones del canal”.(1999 p. 38).

A este respecto, en nuestro caso habremos de identificar que si bien es un servicio otorgado por las autoridades gubernamentales de México, y no tiene un costo desembolsable por la sociedad mexicana, lo relevante es hacer una advertencia, respecto a que la cadena de acción en cuanto a los beneficios derivados que lleva a cabo la televisión cultural no se agota en la valoración de los rendimientos cuantitativos, sino que debe incluir la valoración a los diversos actores sociales y culturales que hacen posible un proceso de desarrollo formativo-educativo.

En el ámbito de la mercadotecnia aplicada a la televisión cultural, no habrán de aplicarse mecanismos de mejora del precio, en función de mejorar su posicionamiento, sino *valores en la transmisión del conocimiento*. Con respecto al valor, recordemos que en mercadotecnia, el concepto de valor hace referencia a la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades, y supone que los clientes le comprarán a la empresa que, según su criterio, les retribuya un mayor valor de acuerdo a lo invertido. De la misma manera, en cultura y conocimiento, también le darán valor al que le retribuya una mayor información y análisis, en función del tiempo.

Con respecto a las expectativas, éstas se convierten en los posibles beneficios que el televidente, espera obtener al consumir televisión cultural, lo que en pocas palabras se genera cuando una comunidad avanza con mayor conocimiento.

Plaza o distribución. Según Santesmases, “es la serie de instituciones que realizan las funciones necesarias para que un producto y su propiedad, lleguen al consumidor final”. (1991 p. 38).

En este caso, se define dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece para lo cual se deben considerar el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Es en nuestro caso, en la fase de distribución (logística), donde se desarrollan e implementan mecanismos para lograr un acercamiento con los televidentes, a través de producciones educativas que logren satisfacer sus necesidades de información y conocimiento. Pues según Reyes y Munch, es “en los momentos más oportunos, de este acercamiento se debe procurar que el televidente tenga el mínimo de molestias y el máximo de facilidades, así como conseguir de manera efectiva su interés desde el inicio de la transmisión. Algunas de las actividades que incluye son:

- Programación de eventos, que comprende la planeación, calendarización y ubicación de las producciones televisivas, acordes y con un tema relevante y específico.
- Montaje y producción, referente al diseño y desarrollo de los escenarios más apropiados para la realización de éstos, y comprende:
 - ✓ Adquisición y renta de equipos para producción de televisión.
 - ✓ Integración y coordinación de equipos técnicos y de información.
 - ✓ Definición de temáticas.
 - ✓ Habilitación de sets para eventos” (1998, p.138).

Promoción o Comunisuación. Según Kotler (2001) es la “transmisión de mensajes e información entre el vendedor y el comprador, con el fin de persuadir a este último a comprar y consumir los productos de una organización.” (p.96).

Por tanto, todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia de un producto y su marca, incluidas la venta y ayudas a ésta a través de la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, el diseño y presentación de los anuncios publicitarios, etcétera, son algunos ejemplos de esta variable de *marketing*.

En la televisión cultural, la participación creciente de especialistas o estudiosos de las ciencias sociales ha enriquecido sin duda la difusión del trabajo cultural con una visión más integral de los procesos formativo-educativos que dan vida a comunidades determinadas, incrementando con ello tanto la difusión como el quehacer cultural e investigo-educativo de estos, aunado a programas de vinculación y desarrollo tanto educativo como social., sin embargo, es importante subrayar que lo social obedece a una esfera específica de la sociedad, lo cultural a otra, y lo productivo a una más, por lo que si los tres ámbitos se interrelacionan y establecen puntos de contacto e interrelación, éstos se convertirán entonces en vehículos de difusión de la cultura y del conocimiento.

Si bien, una función de la promoción son las Relaciones Públicas, éstas son los elementos más efectivos para lograr el consumo de la televisión cultural, aunque como argumenta Vicañas (1998) que “en la actualidad ésta se enfrenta a la falta de interés que causan sus producciones, aunada a una televisión comercial que cada vez más, lucha por captar más telespectadores, con producciones que si bien no hacen aportación alguna a su formación y al desarrollo de los valores, sí logran llamar su atención” (p.29).

En este sentido, según Bloom y Novelli, (1981) “la labor de la televisión cultural es imprescindible para incrementar el desarrollo social a través de la propagación del conocimiento, por lo que se identifican algunas actividades de promoción, aplicadas a la televisión cultural o educativa:

- 1) Llamadas telefónicas personales. Tiene como finalidad escuchar las demandas de la ciudadanía y de hacerles sentir la disposición para servirle y atenderle.
- 2) Visitas domiciliarias. Para escuchar demandas y para dar a conocer el plan de programación, con el fin de que obtenga una percepción adecuada de la aportación de la televisión cultural al desarrollo social.
- 3) Asistencia a eventos de la población. Tales como: juntas vecinales y escolares, congresos, conferencias y foros. (p.362).

Sin embargo, Sánchez de Armas (1998) dice que “dentro de las actividades de Relaciones Públicas de la televisión gubernamental se deberán destacar:

- 1) Correspondencia directa personal. Que responda a las expectativas de quien vaya dirigida.
- 2) Reuniones con grupos y asociaciones de la comunidad. Estudiantes, empresarios, campesinos, maestros, profesionales, e incluso habitantes de zonas marginadas.
- 3) Entrevistas con líderes de la comunidad.
- 4) Atención especial a los medios de comunicación”. (p. 132).

Por otra parte, Robert F. Lauterborn (2006), estudia lo que denomina como las 4 C’s (que están más enfocadas al cliente), debido a que “éstas se interesan en lo que el cliente está dispuesto a pagar, así dentro de este costo, se contempla el tiempo que le tome ir al punto de venta, y todo aquello por lo que debe pasar el consumidor hasta llegar al producto, en dónde o cómo le gustaría comprarlo, cómo le gustaría que se viera y qué beneficios va a obtener de dicho producto que no obtiene de los demás”.(p. 269).

En realidad, más que reemplazar las 4 P's, se enriquecería el análisis al considerar el enfoque hacia la necesidad del consumidor más que al producto mismo. De esta manera las 4 P's se convierten en 4 C's

El producto por el Consumidor. Este enfoque propone crear productos que creen su propia oferta y demanda, pues todo producto la crea, por lo que Lauterborn (2005) propone “cambiar el enfoque del producto hacia el consumidor, buscar a los consumidores y descubrir sus necesidades entonces y no antes fabricar el producto a comercializar” (p. 229).

El precio por el costo beneficio, para Kotler (2001) es “entender el costo beneficio que el consumidor necesita en vez de preocuparse de manera obsesiva por el precio, es decir crear productos y servicios a manera que la satisfacción sea realmente la adecuada y con ello posicionar lo que se produce” (p. 223).

La plaza por la conveniencia, se refiere a “hacer mención a que hoy, en una época en que los servicios a domicilio, el comercio electrónico vía Internet, las tarjetas de crédito y las cadenas comerciales son ya una tendencia significativa en un segmento con una capacidad económica importante, cobra relevancia el buscar la conveniencia del consumidor en su traslado para adquirir bienes o servicios más que en los canales mas fáciles o convenientes para la empresa, o según Kotler (1999) “desarrollar nuevas líneas de logística y distribución para el producto donde el consumidor lo necesite cuando lo necesite” (p. 69).

La promoción por la comunicación, el bombardeo masivo de publicidad ha ido perdiendo cada vez mas eficacia en sus impactos, ya no basta con exponer información a diestra y siniestra, sino que según Lauterborn (2006) “es importante considerar al proceso de la comunicación en la promoción de los productos, y establecer relaciones en que la información fluya de manera bidireccional y considere al consumidor no como una presa a la que hay que disparar, sino como un individuo

con una necesidad insatisfecha y por tanto la posibilidad de establecer una relación que permita a la empresa ayudarlo a satisfacer esa necesidad logrando al mismo tiempo los objetivos de la organización” (p. 229).

De acuerdo a lo anterior, todas las actividades que corresponden a la mezcla de mercadotecnia (las 4 P's y 4 C's) deben coordinarse y ajustarse a las líneas estratégicas definidas mediante un plan estratégico, así como manejarse a favor como una entidad total, más que como un conjunto de actividades aisladas, la mercadotecnia a través de sus estrategias hace uso de la psicología humana para incrementar la demanda de sus satisfactores, de forma que el *marketing* entonces determina un conjunto de normas a tenerse en cuenta para hacer crecer una organización, por lo que la clave está en saber cómo, dónde y cuando presentar el producto u ofrecer el servicio.

1.4 ENFOQUES DE LA MERCADOTECNIA

Toda empresa que se encuentre en actividad está conformada por dos elementos esenciales: producto y mercado. Durante mucho tiempo las organizaciones han buscado desarrollar nuevos productos que les permitan obtener atractivos márgenes de utilidad y los esfuerzos de esta búsqueda generalmente se enfocaban directamente al satisfactor; sin embargo, hoy en día la atención debe estar dirigida principalmente a detectar necesidades latentes en el consumidor, y producir satisfactores que el mercado identifique como soluciones a su necesidad.

Es pertinente hacer una aclaración respecto al presente estudio, y es el hecho de que esta investigación trata y plantea el problema de la televisión cultural no orientada a la producción, o como un producto que persigue con su venta la obtención de utilidades, sino mas bien, se orienta al desarrollo personal formativo-educativo que la población puede alcanzar, traspasando la acción al mismo

consumidor quien obtiene una utilidad intrínseca de la televisión cultural: datos e información traducidos en conocimiento.

Sin embargo es oportuno destacar que según Kotler (1999) “dependiendo de la situación en la que se encuentre la empresa y el mercado al que se dirige, la mercadotecnia puede adoptar diferentes enfoques, a saber”. (p. 336).

1.4.1 ENFOQUE DEL PRODUCTO

Mercadotecnia pasiva (orientación al producto). Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.

1.4.2 ENFOQUE DE LAS VENTAS

Mercadotecnia de organización (orientación a ventas). Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

1.4.3 ENFOQUE DE SATISFACCIÓN DE NECESIDADES

Mercadotecnia activa (orientación al mercado). Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores en potencia para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

1.4.4 ENFOQUE DE MERCADOTECNIA SOCIAL

Mercadotecnia social (orientación a responsabilidad social). Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etcétera, acciones orientadas al desarrollo cultural, formativo-educativo de la sociedad.

1.5 LA MERCADOTECNIA SOCIAL

De forma previa a plantear cualquier aproximación al concepto de *marketing* social, resulta necesario definir y explicar, en qué consiste el concepto de *marketing* empresarial ya que siendo el primero una extensión del segundo, su completa comprensión precisa elucidar en primer lugar el concepto más general para con posterioridad aproximarse al más particular.

1.5.1 CONCEPTOS

Si bien en 1960 la American Marketing Association (1985), planteaba para el concepto de *marketing* un enfoque transaccional de tipo comercial centrado exclusivamente en la empresa (orientación que fue corroborada por autores como McCarthy y Stanton), las propuestas formuladas a finales de los 60 por Kotler y Levy originan una corriente de pensamiento generalizador que tratan de extender las aplicaciones del *marketing* a todo tipo de organizaciones, tengan o no fines de lucro.

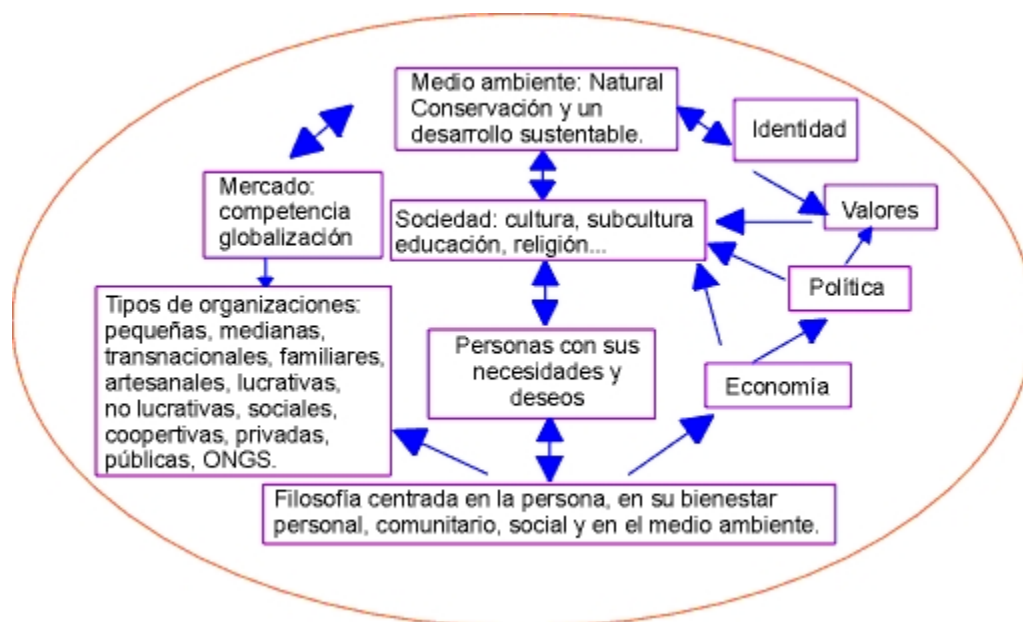
Para ello se hace necesario superar el enfoque transaccional comercial ampliando el intercambio también a otros tipos de objetos como las ideas, los valores, los sentimientos. Reflejo expresivo de este enfoque que perdura hasta finales de los 80, es la definición de *marketing* de la ya citada American Marketing Association (1985)

“La mercadotecnia social y su impacto en la televisión cultural en México en el entorno de la globalización”

como “proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización”.

En la década de los 90 aparece una nueva orientación con fuerte predicamento tanto del conjunto de la población como de los tratadistas de *marketing*, que trata de incluir, junto a los intereses de los consumidores y a los objetivos de las empresas, un tercer grupo de intereses: los relativos al bienestar de la sociedad como conjunto. (Figura 1).

Figura 1.
Enfoque del Marketing Social*



*Fuente: (Villacañas, 1998, p. 58)

En esta línea, Santasmases M. (1991) define el *marketing* como “el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo,

valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”.(p.50).

En definitiva, el intercambio de valores constituye el núcleo central y el *marketing* puede ser considerado como la ciencia del comportamiento que trata de investigar y explicar tales relaciones de intercambio.

Partiendo del concepto de *marketing* general, corresponde ahora analizar el de *marketing* social. Esta extensión del *marketing* empresarial tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes y comportamientos, así como la adhesión a una idea, causa o práctica social por parte de un grupo o grupos considerados como meta.

La Mercadotecnia social queda definida según Kottler y Zaltman (2001) “el diseño, implementación y control de programas calculados a influenciar la aceptabilidad de ideas sociales y envolviendo considerables planeaciones de un producto, precio, comunicación y búsqueda de mercado”. (p.34), por tanto, la mercadotecnia social fue concebida para hacer aplicaciones tanto dentro de los conceptos de mercado y las causas sociales en productos y servicios con cierto carácter comercial.

Edgard Lefebvre (1996) define mercadotecnia social como “el diseño, implementación y control de programas que buscan el aumentar la aceptación de una idea o práctica social en determinados grupos objetivo. Utiliza conceptos tales como segmentación de mercado, investigación del consumidor, configuración de idea, comunicación, facilitación, incentivos y la teoría de intercambio para maximizar la respuesta de los grupos objetivo”. (p.14).

Andreasen CH. (1999), lo define como “la aplicación de tecnologías de mercadotecnia al análisis, planeación, ejecución, y evaluación de programas

diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de las audiencias objetivo para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad”. (p. 27).

Estas y otras definiciones comparten más puntos comunes que distintivos, por ejemplo:

Primero, la etiqueta de *mercadotecnia social* típicamente se aplica a causas que personas en posiciones de poder y autoridad juzgan como benéficas tanto para el individuo como para la sociedad en general.

Segundo, a diferencia de una mercadotecnia comercial, el agente de cambio no se beneficia económicamente del éxito de la campaña.

Tercero, el objetivo primordial es el cambio en el comportamiento para evitar el riesgo en el individuo.

Cuarto, la campaña se diseña a la medida de las perspectivas, necesidades y experiencias singulares de las audiencias objetivo, de ser posible con la retroalimentación de miembros representativos de estas audiencias.

Quinto, la mercadotecnia social busca el crear condiciones en la estructura social que faciliten los cambios en el comportamiento que se está promoviendo.

Sexto, y lo más fundamental, sin embargo, es el basarse en los conceptos de la mercadotecnia comercial. Se dice a menudo, que existe una justicia poética en utilizar los mismos conceptos de mercadotecnia que se utilizan en elementos de las industrias como las del tabaco y la comida rápida para combatir sus influencias negativas.

Conviene especificar que aunque la inmensa mayoría de los tratadistas suelen incluir al *marketing* social dentro de las extensiones del *marketing* no lucrativo, la realidad empresarial demuestra que esto no es así, por lo que existen multitud de empresas que realizan actividades de *marketing* social, que unas veces se superponen a su actividad típica, e incluso en otras representan el núcleo de su negocio, por tanto, el *marketing* social que se practica tanto por parte de las organizaciones lucrativas como de las no lucrativas, no puede ser considerado, en puridad (o consenso), como una extensión no empresarial del *marketing*.

Con ello se establece en el debate una nueva confusión potencial entre el *marketing* social y la responsabilidad social del *marketing*, entendida esta última como el compromiso de los gestores de *marketing* de cualquier organización de priorizar los intereses generales de la sociedad por encima de los intereses particulares de las organizaciones.

Sin duda, esta orientación no es *marketing* social sino una norma de conducta que los gestores de *marketing* deben observar. Mientras el *marketing* social es consecuencia de la aplicación horizontal del concepto, la responsabilidad social del *marketing* supone una ampliación longitudinal del mismo, esto es, un estadio más avanzado del *marketing* en general.

Para Kotler (1982), “es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo” (p. 325).

Por último, Martín Armario (2001), encuadra al “*marketing* social dentro del conjunto de tecnologías que se aplican para incentivar el cambio social voluntario, entendiendo por tal el esfuerzo consciente y organizado para modificar las

condiciones o los modos de vida de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma” (p. 223).

Vemos, en suma, que el *marketing* social constituye una extensión no lucrativa del *marketing* que tiene un objeto general muy determinado: el cambio social voluntario, que se implementa mediante relaciones de intercambio, complejas, personales y anticipativas que se centran sobre determinadas ideas y causas sociales.

1.5.2 IMPORTANCIA

La mayoría de las sociedades modernas basan su fuerza en la firme creencia en la democracia, en la racionalidad y en el progreso. La idea dominante es que la vida social y la individual pueden conformarse, cambiarse y mejorarse por una acción racional propia de la ciudadanía, de la acción gubernamental o de una combinación de ambos.

De esa forma, se puede considerar que el cambio social se produce por la acción de dos mecanismos: mediante cambios que se presentan espontáneamente, que se generan sin una planificación deliberada ni una intervención racional humana, y por cambios voluntarios, que son planificados y diseñados por los seres humanos para alcanzar objetivos y fines específicos previamente acordados.

En la mayor parte de las sociedades democráticas, el cambio social planificado se realiza por la acción interesada de los gobiernos y de los ciudadanos, los primeros tratando de cumplir los objetivos que los programas y los escenarios políticos aconsejen, los segundos intentando mejorar aquellos aspectos que el consenso social tenga por conveniente. Sin duda, los fenómenos de dinamismo cultural (difusión y fomento) que seguidamente se analizarán, así como del cambio cultural planificado, forman parte de los procesos que se han definido como de cambio social voluntario.

Genéricamente, entendemos por difusión cultural el fenómeno por mediación del cual se transmite a una población objetivo un conjunto de contenidos definidores de una cultura, tratando de producir en los sujetos cierta introspección de los contenidos en los mismos. Obviamente, la acción de difusión puede ser dirigida hacia individuos para los que un amplio porcentaje de los contenidos sean novedosos. El resultado es la socialización de los sujetos, proceso mediante el cual éstos son absorbidos por la cultura de su sociedad y son incorporados a ella como miembros constituyentes.

Fundamentalmente, “la socialización consiste en un aprendizaje mediante el cual el individuo se adapta a sus grupos sociales y hace suyas sus normas, reglas, creencias, valores,... orientadores de su conducta. Como proceso, es permanente, pues dura toda la vida del individuo, aunque es particularmente intensa durante los primeros años, así como es perenne en la sociedad”. Aguilar C. Héctor (1997 p. 366) Por tanto, también resulta necesaria la acción de fomento cultural en un intento de reforzamiento de la misma en la población objetivo.

En principio, el proceso de difusión y fomento cultural tiene un origen totalmente natural y autogénico; son, sobre todo, los propios grupos humanos originados de una forma natural los que se encargan, de forma habitual, de la difusión de los elementos integrantes de sus culturas a todos sus miembros.

Sin embargo, las sociedades técnicamente avanzadas han añadido a los agentes tradicionales de socialización y transmisión cultural (la familia, la escuela, los grupos de afinidad y amistad, la Iglesia, los grupos generados por la actividad laboral,...) otros nuevos mecanismos, aparentemente anónimos y no dirigidos, como son la radio, la prensa, la televisión, el video,... especialmente intensos cuando actúan con fines de entretenimiento. Estos últimos, contrastan con los canales de comunicación, casi siempre personales, que han prevalecido en las sociedades premodernas. Así, ahora, una gran cantidad de información cargada de valoraciones y rasgos culturales, se trasmite a través de estos medios impersonales.

Un análisis del contenido de los mensajes transmitidos, por elemental que éste sea, nos mostrará que los grados de objetividad y de respeto para la autonomía del agente socializado varían fuertemente, y que, en ocasiones, tras cada medio de comunicación, existen individuos y grupos con unos intereses y opiniones restringidos, que desean inculcarlos en los demás para conseguir sus propios fines.

Evidentemente el fenómeno de la socialización conscientemente manipulada por quienes desean beneficiarse de ella no es nuevo. Lo que sí lo es, es la vasta panorámica mediática que el mundo actual pone a disposición de quienes están en condiciones de controlarla. Esta posibilidad supone un evidente riesgo potencial para el conjunto de la sociedad, pero, con el empleo de modelos de *marketing* social, tal contingencia experimenta un inconmensurable incremento.

Sin embargo, a pesar de que la filosofía de *marketing* suponga la existencia de innegables riesgos de manipulación, desde una óptica positivista, la experiencia empírica generada por la aplicación de modelos de *marketing* a la consecución de determinados objetivos sociales -en particular el del fomento de la cultura de defensa-, demuestra el inmenso potencial catalizador que dicho enfoque supone para la consecución de tales objetivos. De este modo, resulta posible acelerar las tareas de difusión cultural alcanzando similares o, incluso, más elevadas cotas de eficacia en la divulgación.

Más allá de la difusión y del fomento cultural, encontramos la acción de cambio cultural. Desde la óptica del cambio no planificado, resulta que la cultura no permanece inmóvil, sino que se adecua, cambia y se mantiene en constante evolución. Así, en México, por ejemplo la cultura de la población en el año 2000, (si pudiera ser cuantificada) es muy diferente a la de 10 años atrás, es nuestra labor en esta investigación tratar de explicar el impacto de la mercadotecnia social en la

televisión mexicana, como un factor a gran impacto en el desarrollo humano de la población.

El *marketing* social puede encuadrarse, junto con la acción legal, la acción económica, la acción de la innovación tecnológica y las acciones propagandísticas y publicitarias sociales, dentro del conjunto de tecnologías que se aplican para incentivar el cambio social voluntario, representando una alternativa o complemento al resto.

Aunque tiene su origen en la publicidad social, el *marketing* social es mucho más completo ya que supone un enfoque integral y global del problema, que utiliza todas las acciones de *marketing* propias del diseño de políticas sociales, de comunicación, de distribución y de precios sociales.

1.5.3 LA MERCADOTECNIA SOCIAL Y LA CULTURA

Conceptualmente, el *marketing* social es considerado de un lado, por Kottler (1982 p. 9-11) como una parte o aspecto del *marketing* no empresarial que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que son considerados beneficiosos para la sociedad en general (el ahorro familiar, la higiene dental, la protección del medio ambiente,...) o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales (el consumo de drogas, tabaco y alcohol, la conducción temeraria de automóviles,...).

En el caso nuestro se hará una puntualización más exacta sobre lo que es la cultura y lo que se deriva de ésta como un beneficio social. La cultura es un término comodín, multiuso y polisémico, que se superpone, confunde, equivale o desplaza a otros: cultura es civilización, es educación, es costumbres, es arte, es historia.

Pero mientras persisten los usos más tradicionales, se extiende cada vez más la aplicación de una acepción del término más extensa en sus más amplios referentes, esto es: *la cultura como aquello en lo que se integra todo lo creado por el hombre; la cultura en cuanto modo de ser y de vivir específicamente humano, y por tanto universal y común*; las culturas como modos de ser y de vivir (de relacionarse, de pensar, de trabajar, de hablar) propios de los diferentes grupos humanos; la cultura como aquello que está por debajo de, al lado de, o encima de la economía, la organización social, los sistemas y comportamientos políticos; la cultura, en suma, como una vestimenta que recubre, como un pigmento que penetra y da color a todo, como un cemento que agrega y da consistencia dinámica a toda la estructura social.

Las variadas relaciones que a lo largo de la historia se han establecido entre cultura y sociedad, aún reconociendo la existencia de multitud de vínculos, solapes y ambigüedades, no permiten afirmar que se trate de dos categorías que sean idénticas e intercambiables.

Por el contrario, hay una categoría general de los hechos sociales, que pueden ser observados y proyectados, y ello ya sea sobre la dimensión cultural o de la acción, implicando un propósito para esta última y un objetivo que se regula con base en un conjunto de símbolos culturales que la dirigen y controlan, o ya sea sobre la dimensión de la relación y el agrupamiento social, que permite conocer la estructura interna de los grupos y las relaciones entre estos, entre éstos y las personas, y las relaciones socialmente establecidas de persona a persona.

Las relaciones sociales, cuya agregación permite explicar la conducta social, se producen entre y a través de sistemas de ideas, y en y a través del lenguaje; y lenguaje y sistemas de ideas pertenecen a su vez a lo que se denomina dimensión de la acción, es decir, a la cultura.

Antes de pasar a considerar los contenidos, debemos aclarar un punto borroso generador de frecuentes confusiones; el referente al dualismo entre cultura material y cultura formal. Se ha discutido reiteradamente si la cultura incluye o no los *productos* generados por los hombres, que normalmente se designan como cultura material: las pinturas, los edificios, los puentes, las esculturas, los libros, las obras musicales,... Pero los objetos creados por el hombre no son en sí, y por sí mismos, cosas que los individuos aprendan.

Gracias a la experiencia transmitida sobre los objetos, los seres humanos forman sus concepciones sobre ellos, aprenden en su caso su utilización, descubren cómo hacer objetos iguales,...lo que aprenden y se les transmite son las percepciones, los conceptos, las recetas y habilidades necesarios, esto es, las cosas que necesitan saber a los efectos de que sus *productos* cumplan con las normas propias de su grupo social de referencia. Pero lo que se aprende esto es, la cultura formal, según Kotler (1982) “debe diferenciarse claramente de su manifestación en la generación de *productos*, en comportamientos públicos, en acontecimientos sociales, en planteamientos sociales o ideológicos, esto es, la cultura material, y se traduce como el beneficio que otorga la mercadotecnia social”. (p. 36).

1.5.4 ELEMENTOS

En el enfoque de la mercadotecnia social, son numerosos los conceptos de utilizados en las campañas informativas. Las “5 P’s” son quizá son las más conocidas entre éstos conceptos, el propósito de estas variables es el desarrollo de una estrategia de mensajes que ofrezca al consumidor la mezcla optima de mercadotecnia de producto, precio, plaza, promoción y posicionamiento. Cuando se aplican a la mercadotecnia social, estos conceptos se pueden concebir como se lista a continuación:

Producto: el comportamiento o la idea de salud que a los planeadores de la campaña le gustaría que adoptaran los individuos (consumidores) objetivo. El producto puede ser la acción (ejemplo: efectuar auto exámenes del pecho regularmente) o el bien material (ejemplo: productos lácteos sin grasa).

Precio: los costos asociados con la compra del producto disponible a la audiencia objetivo. Los costos pueden involucrar sacrificios relacionados con el bienestar psicológico (ejemplo: aumento de ansiedad), socialmente (ejemplo: posibilidad de ostracismo), económicos (ejemplo: sacrificio financiero), o tiempo (ejemplo: Inconveniencia).

Plaza: los canales de distribución utilizados para la disponibilidad del producto a las audiencias objetivo. Cuando el producto es un artículo físico, éste debe ser obtenible por el consumidor. Cuando es una idea, ésta debe estar *socialmente disponible* apoyada dentro de la esfera social del consumidor. La audiencia objetivo debe estar informada dónde, cuándo y cómo puede obtener los productos de la mercadotecnia social. Un tema importante de ubicación es la competencia en el mercado por el espacio finito para productos comestibles, de salud y similares.

Promoción: los esfuerzos desarrollados para asegurar que la audiencia objetivo está en conocimiento de la campaña. Estos esfuerzos publicitarios, relacionados con el producto, deben ser diseñados para cultivar actitudes e intenciones positivas que pavimenten el camino para un cambio en el comportamiento. Y ahora un nuevo elemento:

Posicionamiento: el producto debe ser posicionado de tal manera que maximice los beneficios y minimice los costos. Posicionamiento es una edificación psicológica que involucra el ubicar el producto en relación con otros productos y actividades con los que compite. Por ejemplo, una actividad física puede ser reposicionada como

relajación no como ejercicio. Servir comidas bajas en grasa para la familia podría posicionarse como un acto de amor.

Las 5 P's empiezan a tocar solamente los conceptos de mercadotecnia utilizados por el mercadólogo social. Merecen mención los siguientes elementos:

Orientación al consumidor: el programa de mercadotecnia social está fundado en la realidad (creencias, actitudes, valores, prácticas, etc.) de la audiencia objetivo.

El involucramiento del consumidor con el producto es la faceta primaria de la orientación.

Segmentación de la audiencia: la población objetivo se segmenta en grupos homogéneos que son el blanco de los mensajes desarrollados a la medida de sus cualidades compartidas. El producto de la mercadotecnia social puede modificarse también para diferentes audiencias objetivo. El producto probablemente requiera un diferente posicionamiento para diferentes grupos, como mínimo.

Análisis de canales: se realiza un esfuerzo para identificar, a través de la investigación, los canales de comunicación más probables de alcanzar a cada segmento y los tiempos o temporadas en que estos individuos serán más receptivos al mensaje.

Estrategia: los conceptos estratégicos que ofrecen la mayor probabilidad de lograr los objetivos establecidos se utilizan a través de la planeación, diseño e implementación de la campaña.

Seguimiento del proceso: se utiliza la investigación y otros mecanismos para asegurar que el programa se implanta como se planeó y para obtener retroalimentación acerca de las revisiones requeridas del programa.

Los profesionales nos recuerdan que existen diferencias significativas entre la mercadotecnia social y la comercial, y que estas diferencias forman parte de sus elementos de composición. Estas diferencias incluyen lo siguiente según Bloom y Novelli, (1981).

Promoción de Cambio: campañas de salud buscan el cambiar el comportamiento. La mercadotecnia de productos puede buscar un cambio en el comportamiento, pero también busca activar una disposición favorable.

Expectativas: los mercadólogos sociales buscan cambiar hábitos no salubres de un gran porcentaje de la audiencia objetivo. Los mercadólogos de productos están generalmente contentos con un aumento pequeño en la participación de mercado.

Características: las actitudes y comportamientos sobre los que se enfocan los mercadólogos sociales son algunas veces fundamentales en la audiencia objetivo; Los mercadólogos de productos generalmente no se focalizan tanto en comportamientos. De esta manera, los mercadólogos sociales deben vencer actitudes y valores que son centrales a la identidad de la persona. Los mercadólogos de productos generalmente se manejan con ideas más periféricas a la identidad de la persona.

Certeza de Gratificación: los mercadólogos sociales solamente prometen una probabilidad que los beneficios (ejemplo: menor riesgo de cáncer) vendrán a la persona que adopta los cambios recomendados. No se puede probar con certeza que el cambio en el comportamiento predicado producirá un resultado particular en la salud. En contraste, los mercadólogos de producto generalmente ofrecen gratificaciones seguras, y pueden aun garantizar el resultado de los beneficios prometidos. El enlace casual entre la compra y estas satisfacciones está en duda la mayoría de las veces.

Tiempo de la Gratificación: el resultado de los beneficios para la salud ofrecidos en una campaña de mercadotecnia social, puede tomarse meses o años. Sin duda, muchos de los beneficios vendidos son de naturaleza preventiva resultando en la ausencia de un evento (ejemplo: el no desarrollar una enfermedad cardiovascular). Los mercadólogos de productos ofrecen beneficios que se materializan rápido o inmediatamente después de la compra del producto.

Presentación: los mercadólogos sociales deben tratar de buscar un *tono informativo* y evitar la sobreventa de los beneficios del cambio recomendado. Con la mercadotecnia del producto, la sobreventa y un poco de engaño, puede ser aceptable ante los ojos de los consumidores.

Confianza: se le atribuye una mayor confianza a los promotores de una campaña de mercadotecnia social que a los promotores de los mercadólogos de productos. Esta ventaja que da la confianza puede deberse a la creencia que los mercadólogos sociales no tienen un interés personal o motivos escondidos, que no sea el deseo de hacer el bien. Por esto, en la mercadotecnia social, la compra del producto beneficia primordialmente al consumidor; en mercadotecnia del producto, el promotor es el principal beneficiado de la decisión de compra por parte del consumidor.

Restricciones presupuestales: los mercadólogos sociales generalmente tratan de lograr sus objetivos con presupuestos pequeños. En servicios en especie, voluntarismo y donativos de otros recursos pueden adicionarse a los recursos disponibles, pero difícilmente el mercadólogo social tendrá recursos similares disponibles al mercadólogo comercial. Como corolario, las campañas de producto tienden a ser apoyadas por investigaciones extensas y profesionales y con comunicaciones más amplias con el consumidor.

Por otra parte, la mercadotecnia social no es una teoría, es más que eso, es un enfoque a pensar y estructurar un programa social de cambio-orientado al

consumidor. Dentro de este marco de trabajo, un número de teorías sociales y de comportamiento se pueden acceder para desarrollar un curso de acción estratégico.

Para ello es necesaria que esa filosofía filantrópica sea adoptada desde lo más alto de la organización para que involucre y dé un sello particular a la empresa. Para ello es necesario tomar acciones internas, como lo es incluir en los valores promovidos la responsabilidad social y buscar que éste se refleje al exterior por medio de una campaña dirigida en la que se vea involucrado el personal de la empresa.

Para ello, según Kotler (1982) “se deben tomar en cuenta varios aspectos:

- Elegir la causa adecuadamente: Debe ser una causa que además de que proporcione un bien real, debe ser detectada, de preferencia diferenciable de las demás y debe ser bien vista por el mercado meta.
- Establecer el alcance de su participación: Es necesario escoger bien a la Organización no Gubernamental (ONG) y definir claramente los términos en lo que se hará la participación y el tipo de relación que se va establecer.
- Poner límites, evitar una sobrecarga al involucrarse con muchas causas que agoten los recursos sin lograr resultados.
- Maximizar el valor social. La acción que se realice debe ser de impacto pero tomando en cuenta los recursos de la empresa”. (p. 323).

1.5.5 RETOS

Los retos de la investigación de la mercadotecnia social, incluyen además de la clasificación teórica señalada, el uso apropiado de las metodologías y las técnicas de investigación.

Los ensayos teóricos siguen siendo útiles para desarrollar marcos conceptuales que guíen las investigaciones empíricas, pero no deben de convertirse en un fin en sí mismos.

El desafío para los investigadores de la mercadotecnia social en nuestro país es llevar a cabo proyectos de investigación empíricos que apliquen correctamente las metodologías apropiadas. Se requieren tanto de encuestas y análisis de contenido cuantitativos y cualitativos como entrevistas en profundidad, análisis semióticos y estudios etnográficos.

Una vez superado el viejo debate epistemológico que rechazaba el uso de técnicas cuantitativas en el enfoque crítico, su combinación con las cualitativas puede contribuir enormemente a la triangulación y la profundización del conocimiento del área, además de brindar nuevas herramientas resultado del quehacer investigativo.

Si bien para Bloom y Novelli (1981) “la aplicación del *marketing* a la acción de difusión, de fomento y de cambio de la cultura y por tanto del conocimiento, debe planificarse y concebirse como un proceso que conste de las siguientes fases principales:

- 1) Investigación previa y profunda, así como determinación de los elementos integradores, de la cultura social y, dentro de ella, los elementos más críticos en los que se debe focalizar la acción de *marketing* social.
- 2) Definición de los objetivos que persigue la organización responsable de la acción de *marketing* social.
- 3) Estudio del público o grupo social sobre el que se pretende actuar, que puede ser desde el conjunto de la población a uno o varios segmentos o grupos sociales, con la finalidad de establecer sus oportunidades y amenazas.
- 4) Estudio y análisis de la organización responsable, para determinar sus fortalezas y debilidades.

-
-
- 5) Formulación de las estrategias que permitan cumplimentar los objetivos previamente definidos.
 - 6) Elaboración de planes concretos de acción, esto es, de programas de *marketing-mix*, y
 - 7) Ejecución, evaluación, control de la estrategia y de los planes de acción, así como retroalimentación de todas las fases anteriores.” (p. 99-106)

1.5.6 ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL.

El apoyo del sector privado a las causas sociales se ha convertido en una tendencia en todo el mundo. Es importante entender la historia de los Estados Unidos en esta esfera para comprender la evolución del apoyo empresarial a toda clase de causas en todo el mundo.

Inicialmente, las restricciones legales impedían a las empresas apoyar las causas sociales, se consideraba, en general, que las empresas, el gobierno y las entidades sin fines de lucro podían hacer lo que correspondiese a su competencia sin interferir en los asuntos de los demás.

No fue sino hasta los años cincuenta que se eliminaron las barreras legales que dificultaban la colaboración entre los distintos sectores, y para los años sesenta, se empezó a presionar a la comunidad empresarial para que pusiese de manifiesto su responsabilidad social.

En respuesta, en México, las empresas establecieron sus propias fundaciones y empezaron a distribuir dinero, algunas de ellas hasta el 5% de las utilidades antes de impuestos. Fue entonces cuando la mercadotecnia tomó un plano diferente y no sólo dirigido al sector comercial sino también buscaría aplicarse a las causas sociales.

1.5.6.1 PLANIFICACIÓN FAMILIAR

México dispone, en términos generales, de una infraestructura de servicios de salud en buen estado, instituciones competentes, programas sólidos, así como la voluntad política para garantizar que todos los mexicanos reciban servicios de calidad.

No obstante, aún quedan obstáculos en el camino, las personas en zonas rurales aisladas, los grupos indígenas, los adolescentes e indigentes van a la zaga con respecto al resto del país en cuanto al acceso a servicios de buena calidad para la planificación familiar y salud reproductiva, servicios de los que dispone la mayoría de la población mexicana, es entonces donde las actividades de promoción y publicidad deben encaminarse.

En la actualidad las aplicaciones de la mercadotecnia al ámbito de los servicios de salud son amplias y en constante crecimiento. Sin embargo, aun persisten variados mitos que nos alejan de la realidad. Es conveniente señalar algunos de éstos con el objeto de erradicarlos y sensibilizar a los prestadores sanitarios de las ventajas y conveniencias que tiene el uso de la mercadotecnia social.

Es constantemente afirmado por los profesionales de la salud que los servicios sanitarios tienen fundamentalmente un contenido social que no permite su comercialización. Y es precisamente ahí, en el aspecto de interacción social, donde radica la mayor ventaja de su uso. Una de las características fundamentales de la prestación de los servicios de salud es el hecho de que sean humanos trabajando sobre humanos en cuestiones relativas a salud y muerte; por lo tanto el contenido humanitario de la atención está siempre presente.

La mercadotecnia es una poderosa herramienta en la orientación social de los servicios, en su uso interno ayuda a la sensibilización de los empleados con la problemática social de los usuarios y sin duda colabora al logro de una filosofía de calidad y al compromiso con ella, así como también ayuda al conocimiento de las

“La mercadotecnia social y su impacto en la televisión cultural en México en el entorno de la globalización”

necesidades sanitarias de la población a través de la realización de investigaciones de mercado, y a la reorientación de los servicios para satisfacer dichos estados carenciales por medio de *marketing mix*'s adecuados.

Por consiguiente, la Mercadotecnia en Salud o Sanitaria (*Health Care Marketing*) es en sí misma una valiosa aliada, que como campo de conocimiento y de aplicación conlleva dos acepciones según Cebrian, (1995) "por un lado tiene un aspecto social al ser una especialidad dentro del estudio del *marketing* dedicada a la descripción, investigación, métodos de medición y sistemas de análisis de la demanda sanitaria, así como la satisfacción de los pacientes; y por otra parte, una función administrativa al ser entendida como un proceso responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los usuarios de forma adecuada y provechosa". (p. 45).

Sin embargo, uno de los mitos comúnmente generalizados es que la mercadotecnia es sólo aplicable a la comercialización de los servicios privados por su carácter de negocio y por la búsqueda de una utilidad lucrativa. Sin embargo, el concepto de Institución Sanitaria Pública ha cambiado en los últimos años, considerándoseles actualmente dentro de la llamada *Nueva Gerencia en Salud* según Yepés, (1988) "como empresas productoras de servicios y/o procesos de atención, que requieren de una gerencia adecuada y un manejo empresarial para lograr sus objetivos con efectividad, eficiencia, calidad y equidad sin menoscabo en la racionalidad de sus recursos". (p. 19)

Es en este marco, donde la Mercadotecnia en Salud o Sanitaria según Priego, (1995) se entiende como la "orientación administrativa que procura un proceso de intercambio entre clientes y profesionales, con el objeto de solventar necesidades, satisfacer deseos y expectativas en materia de salud" (p. 73) adquiere vital importancia para la mejor prestación de los servicios. Como herramienta de gestión, la mercadotecnia habrá de detectar las necesidades de salud no satisfechas buscando suplirlas con servicios pertinentes.

Para ello, no sólo se tendrán en cuenta las necesidades biógenas (resultantes de estados fisiológicos, sino que también las psicógenas y las sociales), pues una redefinición del concepto de mercadotecnia según Kotler (1996) convoca a “satisfacer las necesidades del mercado-meta (población objetivo) en formas que mejoren la sociedad como un todo, al mismo tiempo que se satisfacen los objetivos de la organización”. (p. 22).

Por otra parte, la dimensión social de la mercadotecnia (*Marketing for non profit organizations*) de gran uso por los Organismos no Gubernamentales (ONG´s) en programas de intervenciones comunitarios y en la promoción de sus servicios, nos dan la razón para su empleo en una acción exitosa.

Sin embargo, la errónea consideración de la mercadotecnia como sinónimo de publicidad está ampliamente difundida entre los profesionales sanitarios, en especial entre los médicos. Muchos de los galenos del medio privado que ahora se publicitan, son continuamente objeto de críticas por sus mismos compañeros de profesión, siendo usualmente tachados de faltos de ética y de comerciantes de la medicina. Sin duda tales aseveraciones se dan por el desconocimiento de lo que en sí es la mercadotecnia, y a la falsa asociación entre publicidad comercial con el mercadeo de servicios.

1.5.6.2 NUTRICIÓN

Objetivo básico de la Mercadotecnia social, es la nutrición, proporcionar los medios necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma, a través de actividades de mercadotecnia directa.

La promoción de la nutrición plantea las siguientes vertientes claves:

- ✓ Fortalecimiento de la participación social, a través de actividades de buen servicio y participación incluyente.

-
- ✓ Fortalecimiento de destrezas y potencialidades individuales, de cada uno de los miembros participante en la difusión de programas nutricionales.
 - ✓ Creación de entornos saludables, a través del monitoreo y apoyo participativo del estado y la sociedad.

Además, propone acciones, dirigidas a incidir en los factores determinantes de la salud, como son:

- a) Incidir en determinantes biológicos del proceso salud / enfermedad.
- b) Mejorar los estilos de vida.
- c) Mejorar los espacios físicos y socioculturales, y
- d) Fomentar la educación, nutricional y conocimiento sobre alimentos benéficos a la salud.

Establece como herramientas indispensables el trabajo intersectorial, la educación formal e informal, la mercadotecnia en salud, la participación social y la creación de centros promotores de salud.

Para hacer realidad los preceptos de la promoción de la nutrición, en Prestaciones Sociales se desarrollarán las siguientes líneas de acción:

1. Estilos de vida saludables.
2. Formación de promotores de salud.
3. Difusión y comunicación masiva en salud.

Estilos de Vida Saludables. El desafío de propiciar cambios en los estilos de vida, en los siguientes factores de riesgo: entre los patrones de consumo dañinos, se encuentra el alimentario, el cual se caracteriza por el consumo excesivo de grasas saturadas y colesterol, así como de hidratos de carbono o azúcares refinadas, que aunado a la falta de actividad física, ha disparado la incidencia de la diabetes mellitus, hipertensión arterial, artritis reumatoide y obesidad.

Formación de promotores de salud. Representa una importante área de oportunidad para consolidar un esquema de atención integral que transforme el enfoque tradicional de atención predominante tecnológica y curativa, orientándolo a la formación de profesionales que atiendan y realice actividades preventivas y anticipatorias otorgadas con calidad, equidad, eficiencia y oportunidad, planteados como problemas que la mercadotecnia social resuelve.

Difusión y Comunicación Masiva en Nutrición. La nutrición para la salud no puede circunscribirse al aula o salas de espera. Requiere de nuevas estrategias que permitan la difusión continua de mensajes que refuercen las acciones de salud, para lograr que la población se involucre y asuma un rol más activo en el autocuidado de su nutrición, trabajo que realiza la mercadotecnia social.

1.5.6.3 VACUNACIÓN

Los servicios de salud pública pasan a ser *productos*, la población se convierte en *clientes y/o consumidores* y las organizaciones que distribuyen los productos se transforman en *vendedores*.

La contribución más importante ha sido la orientación hacia las necesidades del usuario, pese a barreras tales como la propensión de los programas de Salud Pública a estar *dirigidas por expertos*. Según Lefebvre (1996) “La Mercadotecnia en Salud (Comercialización de la Salud) ofrece la posibilidad de llegar al grupo más grande posible de gente con el menor costo y con el programa más eficaz y satisfactorios para los usuarios, siempre que sus ejecutores hayan comprendido bien los conceptos y hayan asimilado las técnicas”. (p.223)

1.5.6.4 ALCOHOLISMO Y DROGADICCIÓN

Es importante dar a conocer lo que se entiende por Responsabilidad Social de la Organización y la respuesta más completa que se ha encontrado es la siguiente según Kotler, (1999) “La responsabilidad social de las empresas es la seria consideración del impacto en la sociedad de las acciones de una compañía”. (p. 39).

En este caso, tomando como punto de referencia a Kenneth (1996) quien asegura que “el alcoholismo, es problema psicológico y social que se desarrolla en medio de patrones de convivencia, diremos que por tanto se convierte en un problema de carácter social que la mercadotecnia por su lado debe tratar.” (p. 125),

Sin embargo, como consecuencia de la aceptación social del alcohol, los jóvenes no se dan cuenta del deterioro de su salud, por la ingesta derivada de su excesivo consumo y más aun, los problemas adyacentes y secundarios como accidentes automovilísticos por citar algo.

Hoy, la situación de la mercadotecnia social dentro de este entorno es de ardua labor, sobre todo si consideramos los altos índices que el consumo de bebidas embriagantes se tiene en México, el 79% de los accidentes automovilísticos son ocasionados por problemas con el alcohol o drogas. CONAPRED (2006 www.conapred.gob.mx).

El general, propuestas viables de solución a este problema y la erradicación importante de su consumo, es algo que la mercadotecnia debe plantear como solución, más allá de posibles planes de integración social incluyente, con un Plan de Mercadeo que contenga el análisis de la situación, efectivas estrategias propuestas basadas en la metodología de la mercadotecnia social y un plan de continuidad y monitoreo a esta situación.

Sin embargo, y debido a las limitaciones que en México se tiene en materia de recursos económicos para la puesta en marcha de estos proyectos, no se desarrollan todos los puntos de este plan, sino más bien quedan planteadas como un plan de estrategias basadas en el *marketing* social.

1.5.6.5 VIVIENDA

Se afirma que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se protege e incrementa el bienestar del consumidor y de la sociedad. (Kotler, 1996, p. 30).

Buscando el equilibrio entre la satisfacción del consumidor, de la sociedad, del medio ambiente y el de la empresa, ciertamente lograr el nivel de vida de las personas en una sociedad tan inequitativa, es una meta muy válida para el sistema de mercadotecnia de cualquier empresa, pero se tiene que reconocer que no es una tarea fácil y a la vez puede ser sujeta a muchas interpretaciones.

En el caso de la vivienda, la empresa del ramo está involucrada en todos los aspectos de diseño, desarrollo, construcción, comercialización y entrega de conjuntos de vivienda de interés social y vivienda media. Así, se ofrecen viviendas de interés social con equipo de cómputo de última generación e infraestructura de conexión a Internet de banda ancha, de manera que los trabajadores tengan acceso a servicios de valor agregado.

Un ejemplo claro en México, es Corporación GEO, la desarrolladora de vivienda líder en México y Latinoamérica, celebra 32 Años de desarrollar conjuntos habitacionales con equipamiento urbano completo, conformado en su mayoría por escuelas, áreas deportivas, centros comerciales y de salud, para brindar a sus clientes un producto humano, estético y de alta calidad, a bajos precios.

A lo largo de estos 32 Años, Corporación GEO ha recibido diversos premios y reconocimientos por la calidad de su producto e imagen de marca, entre los más recientes destaca haber sido acreedora al “Premio Nacional de Vivienda 2003”. (www.casasgeo.com).

1.5.6.6 EDUCACIÓN AMBIENTAL

Definir necesidades educativas comunes, planear acciones satisfactorias de esas necesidades, ejecutar dichas acciones y constatar sus resultados para retroalimentar el proceso, es una tarea que requiere de un sistema y metodología específicos, que lo plantea como problema real la mercadotecnia social.

Gracias a ésta, los directivos de las instituciones educativas ya reciben una preparación adecuada para encabezar ese proceso sistemático de mejora, y se ha establecido –a ritmo creciente- la práctica del instrumento conocido como Proyecto Escolar, metodología que parte del diagnóstico hecho en comunidad de fortalezas y debilidades para proponer un camino comunitario de desarrollo humano, personal y comunitario, hacia metas definidas y medibles.

Un Proyecto Escolar es mejor apreciado por la comunidad educativa cuando toda ella participa en su elaboración y ejecución, según sus diferentes responsabilidades; ese proyecto resulta integral cuando abarca los aspectos medulares del proceso de enseñanza –ámbito propio de la capacidad profesional del magisterio- y alcanza la formación de todos los miembros de la comunidad educativa, incluyendo especialmente la participación ciudadana de los alumnos.

La experiencia nacional abunda en ejemplos exitosos de instituciones educativas que alcanzan resultados notables en sus niveles de calidad, en no pocos casos levantándose desde situaciones precarias, gracias a la aplicación sistemática de esta

metodología fundamentada en el conocimiento de la realidad y acción colectivas para su mejoramiento.

El diagnóstico que responde a la necesidad de cambio planteado por la mercadotecnia social, que permite a una institución educativa dar inicio a su proceso de mejora necesita un insumo básico: la evaluación de su desempeño, que le permita compararse con las expectativas sociales que su labor suscita y darle pertinencia y relevancia a su tarea educacional.

Es indispensable que la evaluación educativa se realice de forma externa a la institución para evitar la distorsión (o mal interpretación) natural que provoca el ser juez y parte; además que el carácter externo le proporciona mayor credibilidad y permite la total transparencia de datos, procesos y conclusiones, conjuntados en un plan que dé respuesta inmediata a los elementos que la misma mercadotecnia plantee, y que deban ser cambiados.

1.5.6.7 ECOLOGÍA

La formación de ciudadanos democráticos participativos, responsables y vigilantes de lo que a su alrededor sucede, en específico en el medio ambiente, debe iniciarse en la educación básica y consolidarse en los siguientes niveles, especialmente en la educación media que es la etapa inmediata anterior al ejercicio legal de la ciudadanía.

Los Institutos Electorales han realizado provechosas experiencias de ejercicios en los que los alumnos conocen los modelos de desarrollo ecológico y procuración del medio ambiente; estas experiencias pueden ser más ilustrativas y enriquecedoras con la participación social corresponsable si son extendidas e institucionalizadas incluyéndolas como prácticas aplicadas a la vida escolar misma, para lo cual habrá de atenderse con cuidado las diversidades de circunstancias institucionales y

sociales, creadas y consolidadas con efectivos planes de mercadotecnia social, con efectivos proyectos de desarrollo de conciencias en temas específicos relacionados con ésta área.

1.6 CONCLUSIÓN

El concepto de mercadotecnia tiene un trasfondo filosófico que conduce a las organizaciones hacia la identificación y satisfacción de las necesidades o deseos de sus mercados meta a cambio de la obtención de una determinada utilidad o beneficio. Dentro de ésta la mercadotecnia social se caracteriza por pretender el beneficio directo o indirecto de todas las partes que intervienen en los procesos de intercambio, es decir, de los compradores, vendedores y de la sociedad en su conjunto, situación que incrementa las posibilidades de que las empresas y organizaciones que la implementen obtengan beneficios a corto, mediano y largo plazo.

La mercadotecnia social es una forma de pensar, una filosofía de trabajo que guía el proceder no sólo del personal del área comercial, sino de la organización como un todo. Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos conozcan su naturaleza, importancia y elementos para que estén mejor capacitados para introducir esta nueva filosofía de la mercadotecnia en su organización, con el objetivo de generar beneficios a corto, mediano y largo plazo.

CAPITULO 2. MARCO CONTEXTUAL: LA TELEVISIÓN CULTURAL EN MÉXICO

2.1 INTRODUCCIÓN

En este apartado se tratan temas relacionados directamente con el objetivo central del trabajo de investigación. Así se teoriza sobre la cultura en México, el papel de los medios de difusión y su influencia en la propagación de la cultura, todo esto inmerso en el fenómeno de la globalización y su influencia en el entorno. Como aspecto central, se describe el papel de la televisión cultural en México, así como sus disposiciones legales, éstas referentes a la Ley de Radio y Televisión

2.2 LA CULTURA EN MÉXICO.

La comunicación no es una variable independiente o aislada del desarrollo como lo proponen algunas visiones instrumentalistas de la modernidad (la comunicación por la comunicación misma), sino que por lo contrario es un elemento central de éste, sin el cual no se puede alcanzar el crecimiento.

En este sentido, reflexionando sobre la relación que existe entre comunicación y desarrollo, podemos decir que el crecimiento entendido como el mejoramiento general de los niveles económicos, políticos, culturales, psíquicos y espirituales de la vida de los individuos o de la población, a través de la satisfacción de sus necesidades básicas, es producto de un conjunto de factores y procesos sociales complejos, dentro de los cuales, el detonador de todos esos elementos es la adquisición de conciencia sobre las realidades o problemas que se tienen que resolver.

Esto significa, que para que se produzca un desarrollo material de la sociedad, antes se requiere generar un previo crecimiento mental de la misma. De lo contrario, no existen condiciones apropiadas para la gestación del desarrollo: el desenvolvimiento

de los individuos, comunidades o de un país, parte de la evolución de su intelecto y no de la multiplicación acumulada de simples acciones materiales.

Por ello, pensamos que la revolución más radical de una sociedad se da a partir del momento en que los individuos que la conforman modifican su concepción del hombre, del mundo y de la vida y la llevan a la práctica. La evolución de una nación empieza con su cambio cerebral y no con la simple mutación materia de su entorno.

La conciencia se forma por la sedimentación de las sensaciones, datos, signos, símbolos, informaciones y sentidos que se reciben y asimilan en el cuerpo y cerebro (hemisferio derecho e izquierdo) y que posteriormente se convierten en emociones, y afectividades. Éstas a su vez se convierten en directrices, concepciones, principios, valores y visiones de la vida, que a su vez, se transforman en reacciones, conductas, hábitos, costumbres, tradiciones, historias, inconscientes grupales y bases civilizatorias de la sociedad.

De esta forma, el progreso del pensamiento parte del conocimiento que nuestros sentidos adquieren de la realidad y esto depende del grado de información veraz y oportuna que se recibe de ésta y de la manera como se procesa y asimila. En este sentido, el hombre y la sociedad son lo que piensan; y al principio del siglo XXI el pensamiento personal y social, cada vez más, se forma y depende del funcionamiento de los medios de información colectivos.

De aquí, la importancia vertebral que ocupa actualmente el papel de la producción, difusión, almacenamiento y procesamiento de la información para la superación de los conflictos de nuestra sociedad. Tenemos que recordar que la distribución de información y de cargas emotivas de nuestra sociedad es un insumo central que acelera o retarda nuestro crecimiento colectivo: a mayor difusión, organicidad y objetividad en la circulación de la comunicación, *mayor crecimiento de nuestra conciencia nacional y, por lo tanto, avance de la sociedad y viceversa.*

No debemos olvidar que la distribución de nueva información orgánica en el país, produce nuevas formas de conciencia, que a su vez, generan frescos cambios conductuales que transforman la nación.

Por lo que se refiere a cultura, la UNESCO define el concepto como: “el conjunto de prácticas sociales que tienen como finalidad estimular la iniciativa y la participación de las comunidades en el proceso de su propio desarrollo y en la dinámica global de la vida socio política en que están integradas”. (www.unesco.org/es)

Algunos teóricos consideran que esta definición adolece de una especificidad de las culturas subalternas, populares e indígenas, esto es del respeto y aliento a la diversidad. La definición de animación parecería presentarnos una técnica sin los contenidos sustantivos de la diversidad cultural de las minorías. La promoción y la animación cultural se definen a partir de su concepto de cultura. No pueden analizarse como una técnica neutra, ya que su congruencia parte de una política cultural explícita o implícita a través de las acciones que se promueven o financian.

Algunas instituciones y programas en nuestro país han asumido el término de animación cultural, a partir de una concepción en la que se sitúa el concepto de animación cerca del de motivación, aliento o acción. En realidad el uso del concepto, hasta ahora en México, da nombre a acciones particularmente de la difusión artística.

Como una nueva influencia del intercambio internacional en el que México participa cotidianamente, surge el concepto de gestión cultural, término que responde a la necesidad de definir la acción cultural en estructuras complejas opuestas a las estructuras burocráticas y a la formación de especialistas que actúen en un nivel superior de dificultad y riesgo al del promotor cultural comunitario; que puedan diseñar, construir y desarrollar políticas culturales regionales y nacionales que cuenten con la capacidad de dirección, planeación, operación, administración; y de gobierno; y que puedan interactuar con personas, grupos y comunidades, cada vez

más independientes y autogestivas, en una relación de intercambio y gestión cultural horizontal. El concepto se refiere a un especializado nivel de actuación y complejidad, más que al contenido de la actividad.

La promoción cultural en los hechos, establece diversos niveles de relación con la población: acciones de gestión institucional (asistencial, solidaria y estratégica para el desarrollo), proyectos congestivos (en donde participan y opinan ambas partes) y acciones tendientes a la autogestión (la autonomía comunitaria). Sin embargo, hoy estudiamos a la televisión cultural como un mecanismo de acción entre varias relaciones: la institucional, pues emana del gobierno y la proyección congestiva, donde sin la participación de la gente de muy poco sirve los esfuerzos generados por la televisión educativa o cultural.

En México, el proceso de descentralización institucional del gobierno federal ha generado las condiciones para la creación y fundación de instituciones culturales con cobertura en cada una de las entidades federativas del país. Ello ha implicado la aparición de una diversidad amplia de políticas y programas culturales estatales, algunos novedosos por su vinculación estrecha a la realidad cultural local y regional de que se trata, y otras, simplemente reproduciendo las actividades de difusión artística, cambiando en los hechos el nombre de la institución, pero continuando el concepto que dio vida a los institutos regionales de bellas artes.

2.3 LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA PROPAGACIÓN DE LA CULTURA

Vinculando el horizonte cultural, con los medios de comunicación, encontramos que aunque en términos de hechos (no de discurso) los canales de información y en particular la televisión se encuentran todavía muy desfasados del proyecto modernizador, pues éste se ha dado ampliamente en el campo económico normativo, un poco en el político-cultural y casi nada en el terreno comunicativo.

Sabemos que para que el modelo de desarrollo neoliberal se pueda realizar en México, es indispensable la presencia de nuevas condiciones legales, productivas, tecnológicas, laborales, jurídicas, etc., pero además exige la presencia insustituible de una nueva conciencia masiva neoliberal que respalde y afiance las acciones anteriores.

De esta forma, así como el capitalismo mexicano para afianzarse en su fase de industrialización creó a mediados del siglo XX un tejido cultural consumista que con el tiempo se convirtió en la religión de las ciudades, desde la cual los individuos construimos gran parte de nuestro sentido más profundo para vivir y apoyamos el modelo de acumulación material; ahora, el capitalismo modernizador para consolidarse en su etapa neoliberal de apertura de fronteras requiere producir otros rasgos de la identidad nacional a través de una nueva estructura de valores, algunos cuyos puntales son la eficiencia, la tecnificación, el pragmatismo, la supercompetencia, la privatización, la obsolescencia, la desregulación, la descentralización, la internacionalización, la globalización, etc.

Nueva estructura axiológica que se distinguirá por cancelar los valores del antiguo *Estado del Bienestar* nacional generado a partir de la Revolución de 1910, e introducir los valores del moderno *Estado Neoliberal* que mantiene como centro de gravedad el *laissez faire* del proyecto de acumulación ampliada en el campo de la comunicación, la cultura, la conciencia y el espíritu.

En este sentido, se puede decir que sobre las bases del primer sincretismo cultural que realizó nuestro país en el siglo XX con la sociedad norteamericana después de la Segunda Guerra Mundial, ahora iniciamos otro segundo sincretismo con la cultura norteamericana a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio y la presencia intensiva de la ideología de la modernidad en nuestra sociedad.

Es decir, con la incorporación de nuestra sociedad a los procesos de globalización internacional no comienza la penetración cultural, la pérdida de identidad nacional y la instauración de los principios capitalistas en el campo de nuestra conciencia colectiva, pero sí se inicia a través de las industrias culturales, y en particular de la televisión, una nueva fase acelerada de conversión de valores nacionales mediante la circulación de nuevas ideologías para apuntalar el fortalecimiento del sistema productivo y la distribución desregulada de mercancías que exige el moderno programa de crecimiento neoliberal que ha elegido seguir el sector cúpula del Estado Mexicano para las próximas décadas.

De esta forma, podemos afirmar que con la globalización se intensificará la proliferación de diversos órdenes y expectativas pragmáticas del conocimiento y de la vida. En particular, para Fernández, (1982) "se da un mayor énfasis científico y tecnológico en nuestra tradición intelectual; que hasta el momento ha sido más propicia a la influencia de la cultura humanista y jurídica". (p.82).

Así, a partir de la presencia del proyecto neoliberal en la sociedad mexicana nos enfrentamos a la redefinición y cambio profundo de nuestra identidad psíquica, cultural y humana como sociedad pluriétnica y pluricultural, para ahora incorporar otros marcos de cosmovisión y de prácticas de la existencia desde las premisas de la *modernidad*". Bases de visión de la vida que no son otra realidad que la mirada de la reproducción ampliada del capital a escala planetaria.

Ello debido a que las leyes internacionales del nuevo patrón de acumulación de capital que se está gestando y que permean todos los niveles de la sociedad, están exigiendo en la esfera cultural que el alma colectiva que se construya en el país a través de los canales electrónicos de información se base en una visión de la vida más cosificada y transnacionalizada que nos lleve a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos de nosotros como república y como personas.

En una idea, se busca producir culturalmente a los *hombres universales* y a los *ciudadanos del mundo*, capaces de consumir cualquier mercancía producida por los acuerdos comerciales de los nuevos bloques hegemónicos. No debemos olvidar que la expansión de la economía multinacional obliga crecientemente a crear un *global supermarket* para reproducirse a escala ampliada en todo el planeta, ante lo cual la existencia de estados nacionales y de políticas culturales regionales aparecen como un fuerte estorbo que hay que superar.

Por otra parte según Aguilar C. (1997), reforzando la misma orientación “se encuentra que en la superficie simbólica de la sociedad mexicana los discursos oficiales del gobierno y de los grandes empresarios, señalan que la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá no menguará la soberanía ideológica”. (p. 123).

La recomposición mental que gradual y silenciosamente está unificando los campos imaginarios, las aspiraciones profundas y las cosmovisiones de los seres a través de la construcción de un nuevo concepto de relaciones humanas, de placer, de triunfo, de trabajo, de felicidad, de moral, de religión, de etnia, etc., en una idea, de un nuevo sentido y estilo de vida determinado por las nuevas exigencias de maduración del comercio mundial, que como refiere Monsivais, (1998) “Situación que se condensa en la creación del nuevo México Imaginario de la Fase de la Globalización Mundial, que se opone al México profundo y real de finales del siglo XX”. (p. 12)

2.4 LA GLOBALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO.

La globalización es entendida como un fenómeno de repercusión automática, instantánea y de alcance mundial que se da en el ámbito de las actividades sociales, económicas y financieras, y que es causado principalmente por la acción combinada de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, y de los medios de comunicación de masas.

Con la globalización se intensificará la proliferación de diversos órdenes y expectativas pragmáticas del conocimiento y de la vida. En particular, se da un mayor énfasis científico y tecnológico en nuestra tradición intelectual; que hasta el momento ha sido más propicia a la influencia de la cultura humanista y jurídica.

En este sentido, nuestra sociedad hoy vive una profunda contradicción en su alma cultural, pues mientras en el fondo el México Profundo o nuestra *civilización negada* compuesta por una milenaria realidad pluriétnica y pluricultural, silenciosamente, lucha por reafirmarse y expresarse; el México de la modernidad o el México Imaginario que se incorpora a la dinámica de la globalización oligopólica, pretende homogeneizar, estandarizar y masificar las manifestaciones culturales y los gustos en la comida, las expresiones, la música, los bailes, el vestido, las tradiciones, los afectos, los valores, en una idea, el universo de la vida cotidiana, para crear condiciones más propicias para la expansión del mercado super transnacional en nuestra sociedad.

Sin embargo, pese a que en la fachada de nuestra sociedad se presentan las declaraciones oficiales anteriores sobre la intranscendencia del Tratado de Libre Comercio en nuestra cultura nacional; lo cierto es que, en realidad, en las entrañas de nuestra vida cotidiana hoy estamos ante el silencioso embate de nuestras culturas y diferencias ideológicas tradicionales para destruirlas o reacomodarlas dentro del nuevo esquema de división del mundo por modernos bloques hegemónicos.

Ante ello, es conveniente considerar que si la historia de la publicidad en México a lo largo de los últimos 40 años ha demostrado que con tal de vender las mercancías para acelerar el proceso de circulación del capital, estuvo dispuesta a vanalizar e incluso prostituir finamente la imagen de la mujer para presentarla fundamentalmente como un objeto de uso sexual, a añadirle cualidades falsas a los productos para hacerlos más atractivos, a crear necesidades artificiales en los consumidores para alentar la compra, a hacer creer que el valor de las personas se deriva de la marca

que eligen y no en el porcentaje en que se conocen a sí mismos, a impulsar que el éxito de los individuos se da en la medida en que se acumulan pertenencias y no en el grado en que se es humano, a modificar la identidad nacional para revalorarse socialmente a través de la adquisición progresiva de más productos transnacionales, etc.; ahora, es posible pensar que al entrar en la fase de desarrollo de libres fronteras, se construirá masivamente a través de las industrias culturales una visión del hombre y de la vida cada vez más condicionada por los requerimientos de expansión y fortalecimiento del mercado universal y no de la humanización de los individuos.

La oscuridad ante el retroceso del proceso de comunicación que vivimos en el país, no sólo es responsabilidad de nuestro gremio profesional, sino ante todo del Estado Mexicano quien ante este panorama cada vez más aniquilador del nivel de calidad de vida, en lugar de producir una cultura profundamente humana a través de los medios electrónicos y de otras infraestructuras mentales, que es una de las demandas más intensas que se palpa en las necesidades de los grupos sociales después de un largo período de derrumbe del interior de nuestra comunidad; hoy entramos en la salvaje propuesta de aceptar indiscriminadamente los principios de la cultura neoliberal.

Bases que en la práctica real plantean que en vez de fortalecer nuestro espíritu nacional frente a este período de apertura cultural, éste erosione más sus valores para incorporarnos eficientemente y sin restricción alguna a la nueva estructura de competencia de los mercados mundiales. Es decir, ante el florecimiento en nuestro país de las tesis neoliberales que sostienen el adelgazamiento, la privatización, el retiro, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público; hoy se formula, cada vez mas, con mayor convencimiento que la rectoría cultural de la sociedad mexicana no debe conducirse por la acción interventora del Estado, sino por el equilibrio *natural* y perfecto que produce el juego de las libres reglas del mercado entre productores y consumidores.

De esta forma, para adecuar el espacio cultural de la sociedad mexicana a las nuevas necesidades del mercado, se altera la concepción tradicional de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social y se pasa, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

Dentro del nuevo contexto de cambio nacional que vive la sociedad mexicana que se caracteriza porque es dirigida por las leyes del mercado por encima de otros principios de desarrollo, se argumenta que para conducir culturalmente al país, antes hay que modernizar a los medios de comunicación y en particular a la televisión, a través de volverlos eficientes. Nueva eficiencia que se entiende no como el acto de producir un crecimiento de la conciencia social de la población frente a las trabas que le impiden avanzar; sino como la tarea de alcanzar el simple grado de autosuficiencia económica en los medios gubernamentales a costa del precio cultural que sea.

Realidad que con tal de lograr el autofinanciamiento económico que exige el nuevo modelo neoliberal, ha renunciado al contenido más elemental de la comunicación, para ahora trasladar los modelos productivos al campo de ésta y concebirla *modernamente* en el sentido más instrumental posible, como un simple intercambio de relaciones entre máquinas y no como la gestación de procesos creativos que generen la participación, el acercamiento, el descubrimiento, la aceptación, la colaboración y la transformación de los individuos y de los grupos entre sí, para humanizarse más y trascender.

Así, el proyecto *modernizador* ha entendido y practicado superficial y autoritariamente la comunicación como un mero traslado de información de un sector a otro y no como un fenómeno de crecimiento de la conciencia colectiva para descubrir con claridad que significa ser *hombre*. Por consiguiente, se piensa que mientras más datos se transfieran de un área a otra a través de cerebros electrónicos

bancos de datos, satélites, fibras ópticas, video conferencias, teléfonos, microondas, etc., se será una persona, un grupo o un país más *moderno*.

De esta forma, en lugar de reflexionar y proponer cómo los medios estatales de comunicación pueden colaborar a impulsar el desarrollo del país a través de la producción de los nuevos niveles de conciencia colectiva que requiere el urgente proyecto de crecimiento de la sociedad mexicana; la propuesta neoliberal anula la raquíta función social de promoción de la cultura, impulso a la educación, aliciente a la participación democrática, fomento a la conscientización, apertura a la pluralidad, etc., que de forma débil diariamente desempeñaron éstos en años anteriores, y ahora los convierte bajo el velo la *modernidad* en medios de realización intensiva del proceso de circulación capital al volverlos prioritariamente aceleradores del circuito de venta de las mercancías.

Por lo tanto, al permitir que cada vez más los medios estatales sean gobernados por las leyes del mercado y no por las directrices de la planificación nacional del crecimiento cerebral, emotivo y espiritual de la población, el Estado Mexicano abandona paulatina y silenciosamente su obligación social de crear las condiciones subjetivas para el crecimiento equilibrado, que anémicamente ejerció en el pasado a través de éstos; para ahora dar paso libre a la acción de las primitivas leyes del capital en el campo de la cultura y la conciencia.

En este sentido, podemos decir que con la modernización neoliberal el Estado Mexicano renuncia cualitativamente a la conservación de su alma cultural, propiciando el fin ideológico del Estado-Nación y entrega nuestro proyecto cultural y comunicativo a los intereses del mercado salvaje que crean los monopolios nacionales y transnacionales, con el fin de incorporarse ágilmente al proyecto mundial de la nueva acumulación y concentración de la riqueza por bloques económicos planetarios.

No debemos olvidar que las enseñanzas de la historia mental del país han mostrado que a todo profundo cambio económico ocurrido en nuestra sociedad le ha seguido la realización de una paralela transformación cultural. Por ello, pensamos que para que se pueda realizar el paso acelerado de la creciente liberalización de nuestra economía, tarde o temprano, se exigirá la liberación igualmente progresiva de nuestras fronteras culturales a través de los avanzados medios electrónicos, especialmente, de la televisión: una sociedad abierta a la globalidad internacional en el campo económico, necesariamente requiere una contar con una apertura cultural del mismo grado para poder funcionar armónicamente.

Sin embargo, habrá que atender a los nuevos obstáculos y escollos que se tienen en el campo de la comunicación educativa en México, la presencia de los principios de mercado sobre el proceso de funcionamiento de la comunicación, significa que la opción para construir vía la televisión una mentalidad colectiva de carácter preventivo o correctivo frente a nuestros grandes problemas de desarrollo nacional como son: la protección ecológica, la producción de alimentos, la atención a los sectores marginados, la promoción de la mujer, la aceptación de los grupos indígenas que son los fundadores de este territorio, la conservación de especies naturales, la atención de los ancianos, el combate a la erosión de la tierra, etc., en una idea, según Martín A. (1987) “el impulso a una celebridad social más desarrollada; cada vez será más difícil lograrla vía las industrias culturales, pues éstas son áreas poco rentables para las leyes del mercado que progresivamente gobernarán mas el proyecto de la televisión pública”. (p. 36).

Es decir, debido a que la nueva forma de financiamiento que plantea el modelo neoliberal lleva a que los medios gubernamentales se comercialicen más, y por lo tanto, sean los patrocinadores quienes determinen el contenido de transmisión de los canales, será cada vez más difícil promover una cultura de desarrollo social desde éstos, pues el esquema de sostenimiento de dichas empresas buscará crecientemente la obtención de la máxima ganancia monetaria a corto plazo.

Por consiguiente, se puede pensar que debido a las profundas transformaciones urbanas que se han dado al interior de la población nacional a la desarticulación, global que vive el proyecto cultural gubernamental, a los avances tecnológicos que se han conquistado en el terreno audiovisual y a la renuncia del Estado Mexicano para ejercer la real conducción mental del país, la dirección cultural de la sociedad mexicana, especialmente de las clases medias metropolitanas, será realizada cada vez más desde las industrias audiovisuales, particularmente transnacionales.

Esta situación que en la medida en que se consolide llevará al país a una mayor dependencia estructural del exterior y en algunos casos a la parálisis cultural, pues crecientemente conoceremos más sobre lo secundario y no sobre lo central para nuestro desarrollo.

Ante esta realidad comunicativa observamos cotidianamente la presencia de un Estado Mexicano crecientemente más débil, pues no cuenta con un proyecto cultural para la rectoría de los medios de comunicación electrónicos, particularmente de la televisión; sino que el mismo los ha abandonado, mayoritariamente, a los caprichos de las *libres fuerzas del mercado* interno y externo.

Esto es, ante el financiamiento crecientemente mercantil de los medios de comunicación hoy somos cada vez más testigos de la derrota del proyecto cultural del Estado y de la sociedad civil en el terreno cerebral para mantener y ampliar el programa de identidad y democratización nacional a través de la superestructura audiovisual de la República.

En este sentido, presenciamos que contrariamente a las tesis modernizadoras del Estado Mexicano que plantean que éste se desregula y se privatiza para ya no ser más un Estado propietario, sino una entidad orientadora y directora de la sociedad; en la práctica constatamos que en el terreno cultural el Estado se ha convertido en

una realidad progresivamente más endeble que no tiene capacidad para dirigir a la sociedad mexicana hacia un proyecto cultural propio y autónomo.

Bajo esta perspectiva, se puede decir según Huerta (1988) que “el México Profundo está de nuevo bajo el riguroso control del México Imaginario que, como pocas veces, ha hecho suyo el proyecto de las potencias dominantes, sin embargo, ese México Profundo sigue vivo y su contradicción con el México Imaginario no ha desaparecido, sino todo lo contrario se ha agudizado”. (p. 99).

2.5 LA TELEVISIÓN CULTURAL EN MÉXICO

Considerando el retiro progresivo del modelo público de televisión en el país y de los proyectos culturales de asistencia social, se considera que ante la anexión cada vez más acelerada de nuestra sociedad a las leyes culturales del mercado internacional que se está dando a través de nuestra vinculación al Sistema General de Aranceles y Comercio (GATT), de la apertura a los países de la Cuenca del Pacífico, de la integración muy dinámica a la economía norteamericana y canadiense a través de la firma del Tratado de Libre Comercio y de la relación con el nuevo Mercado Común Europeo; si el Estado Mexicano no construye un proyecto cultural nacional crecientemente más sólido, a través del empleo racional de los medios de comunicación electrónicos, y en particular de la televisión, estará cavando su propia tumba, de forma cada vez más profunda. Esto, debido a que permitirá que se destruyan en la conciencia de la población las bases mentales que requiere mantener para existir como Estado Nacional.

Destrucción que rápidamente tiende a acentuarse, pues el proyecto neoliberal del Estado presiona para que los medios de comunicación funcionen como negocios y no como servicio público. Especialmente, cuando en esta fase de *modernización* las leyes del mercado atraviesan de manera más profunda la estructura de los canales de información, y por consiguiente, son las *fuerzas de la libre competencia* las que

ascendentemente gobiernan el proyecto cultural de las industrias audiovisuales y no el proyecto de desarrollo social y humano de la población.

De aquí, la importancia estratégica de reactivar prioritariamente el liderazgo del Estado desde su avanzada cultural y no desde las simples trincheras económicas tradicionales que lo que hacen es subordinar la vocación de expansión universal del espíritu nacional a las necesidades coyunturales de reproducción del capital. No podemos olvidar que no hay nación que se desarrolle que no tenga una conciencia nacional fuerte y en ese sentido detrás del nacionalismo mexicano hoy existe una ausencia de integración nacional.

Por ello, ante el sistema de contenidos de los medios de comunicación electrónicos altamente desintegradores del país, que no fomentan la participación democrática, ni la expresión de la pluralidad de opiniones, y por lo tanto, la formación de una conciencia crítica, la única forma de enfrentar la vertiginosa transformación mental que se nos viene con la liberación de fronteras, es la construcción de una sólida política nacionalista de comunicación para el país.

Pensamos que la única forma de saltar sanamente hacia la modernidad que nos impone la dinámica de evolución mundial es asimilar el cambio desde los marcos del conocimiento profundo de nuestra cultura y no desde los seductores espejismos modernizantes que en el campo del desarrollo se esfuerzan por proponernos los países avanzados y nuestras elites nacionales para fortalecer su estructura de hegemonía y de acumulación material.

Es decir, para abrirnos al exterior de manera madura y no volvernos a perder como sociedad en el mar de las opciones del *progreso tecnológico y civilizado* que nos ofrece el glamour de la *modernidad*, es requisito indispensable penetrar con mayor profundidad en el conocimiento de quiénes somos como sociedad, qué riqueza tenemos, cuáles son nuestras necesidades y qué alternativas de solución tenemos

frente a ellas. De lo contrario, nos relacionaremos en desventaja con una dinámica que produce infinitas ilusiones sobre lo que es el desarrollo y que por consiguiente históricamente nos atraparé una vez más.

Ante ello, debemos preguntarnos como lo refiere .Byrd, O. Arthur, (2000) ¿con qué actitudes y normas debemos relacionarnos con las seductoras dinámicas culturales externas, cuando somos un país que tiene una media mental de 6 años de primaria, una deserción escolar en educación básica cercana al 45 %, una inversión en ciencia y tecnología inferior al 0.52 % del Producto Interno Bruto, una infraestructura nacional de sólo 2,000 bibliotecas públicas, es decir una sala de lectura por cada 41 bares, una planta humana de 22 investigadores por cada 100 mil habitantes, una escuela por cada 10 cantinas, una creciente fuga de cerebros, un ausentismo escolar que produce una pérdida anual de 1,500 millones de dólares?, etcétera (p. 83).

Ante esta situación, es necesario tener presente que para que la sociedad mexicana se desarrolle a través del Moderno Estado Mexicano, especialmente, en los tiempos del Tratado de Libre Comercio, es necesario aplicar muchas acciones administrativas, legislativas, políticas, infraestructurales, organizativas, etc., pero además de estas actividades a nivel material, es indispensable ejecutar intensos y sólidos proyectos culturales orgánicos que respalden las acciones de gobierno y desarrollo nacional.

Para ello, es central que el Estado Mexicano abandone sus tradicionales desviaciones *aristocráticas, folkloristas, elitistas y culturalistas* que ha practicado durante varias décadas y que han entendido la acción cultural de forma restringida como la expresión de las sensibilidades más refinadas en todos los órdenes de las artes y del conocimiento; y la replantéé ahora en un sentido amplio como la producción de una nueva Cultura Orgánica que responda a las principales problemáticas cotidianas que la sociedad mexicana tiene que resolver para sobrevivir.

Ello significa, que el Estado Mexicano debe fundamentalmente canalizar la mayoría de su energía financiera, material, artística y espiritual hacia la producción de una nueva cultura agrícola para la producción de alimentos que disminuya las más de 9 mil toneladas de nutrientes que actualmente importamos para existir. Una nueva cultura natural que evite que se sigan destruyendo más de 200 especies animales y vegetales que se han aniquilado en lo que va de este siglo en nuestra República. Una nueva cultura local que aminore la migración de más de 10 mil personas diarias a las principales ciudades del país. Una nueva cultura forestal que disminuya la erosión de más de 500 mil hectáreas anuales que se destruyen en nuestra reserva territorial. (www.conapo.gob.mx).

Una nueva cultura del agua que permita darle un valor racional al agua para aprovecharla civilizadamente y ahorrar el 30 % del líquido potable que hoy se desperdicia irresponsablemente en las urbes.

Una nueva cultura ecológica que contribuya a disminuir las más de 6,000 toneladas diarias de partículas contaminantes que se acumulan en la atmósfera del Valle de México y las principales ciudades del país, y que silenciosamente cada vez más nos suprimen la vida.

Una nueva cultura de género que permita la amplia participación social de las mujeres mexicanas que son el 50 % de la población nacional.

Una nueva cultura energética que nos lleve a vivir lo más justamente la transición por la que atraviesa el país al pasar de la era del petróleo a otra fase de desarrollo motriz.

Una nueva cultura nutricional que posibilite disminuir la inanición en más del 60 % de la población nacional, especialmente infantil, que permanentemente vive sin los mínimos alimenticios requeridos para sobrevivir.

Una nueva cultura de la organización que integre alrededor de nuestros conflictos sociales básicos a los 103.2 millones de habitantes que vivimos en el país (INEGI, 2006), pues todavía somos una sociedad que está por organizarse plenamente. Una nueva cultura que permita valorar y amar profundamente lo mexicano para afirmar nuestra cada vez más débil identidad nacional y evitar la rapidísima pérdida de nuestro proyecto cultural del país ante la apertura de fronteras.

Hoy, es indispensable considerar que la edificación del nuevo Estado Mexicano no se puede construir sobre la base de los viejos valores sociales, especialmente, cuando fueron dichos principios los que nos llevaron a la profunda crisis estructural que actualmente vivimos.

En esta coyuntura es indispensable reconocer que el verdadero Estado Moderno, no surge de la realización de simples cambios administrativos, de las *aperturas políticas*, de las transformaciones tecnológicas, de la apertura a la inversión extranjera, del adelgazamiento gubernamental, de las modificaciones de la retórica oficial, etc., sino que, en última instancia, parte del cambio mental de la población.

Esto es, las verdaderas bases del Moderno Estado Mexicano tienen que surgir de la profundidad y coherencia que posea su proyecto cultural y no de las simples respuestas coyunturales atrevidas que se pretendan implementar en el terreno económico y político. Por lo que es indispensable construir, a través de los canales de información, nuevos valores que produzcan una nueva visión cotidiana sobre nuestras personas, nuestras vidas, nuestra nación, nuestra historia y sobre la misión del hombre en el planeta tierra.

De lo contrario, se intentará implementar un proyecto de desarrollo material de la sociedad mexicana, sin un programa racional colectivo que lo respalde. Esto implicará gobernar sin bases mentales, pues se intentará modificar el estómago, los brazos y los pulmones del país, sin transformar la cabeza social, lo cual, creará un

gobierno descerebrado. Esto es, el ejecutivo gobernará en una atmósfera esquizofrénica pues la cabeza del ente social, en el mejor de los casos, pensará en los valores de las exquisiteces sensoriales, mientras el cuerpo masivo luchará por sobrevivir en el crudo remolino de la realidad nacional.

Es por ello, que en esta fase de acelerada integración de los procesos culturales nacionales a la dinámica de centralización y globalización de las economías mundiales más avanzadas, es una obligación prioritaria de existencia del Estado Mexicano el que no abandone el uso y la creación de los procesos de comunicación y cultura a los dictados salvajes de las *libres fuerzas del mercado*, que buscan, en última instancia, la permanente acumulación de capital; sino que planifique el funcionamiento de éstos para producir una Nueva Cultura Cotidiana que propicie el desarrollo y la sobrevivencia del país.

De lo contrario, si no proyectamos el uso de los canales de difusión y en especial de la televisión, alrededor de un proyecto de transformación mental para el crecimiento de nuestra sociedad, de nada servirá la realización del resto de las reformas modernizantes que ha impulsado el actual Estado Mexicano, pues el cerebro del país estará desvinculado de su cuerpo social; con lo cual, nuestra nación tarde o temprano se volverá a desmoronar, y cada vez más, con mayor intensidad.

2.6 EL MARCO LEGAL Y MEDIOS DE INFORMACIÓN EN MÉXICO

Las posibilidades de acceder a contenidos televisivos diversos se han incrementado en nuestro país de manera notoria en los últimos años. La televisión restringida ha obligado a la televisión abierta a modificar sus contenidos e incluso en términos mercadotécnicos a ofrecer un valor agregado a su programación.

La referencia a valores y la instrumentación de campañas de asistencia social son rasgos cotidianos en la televisión actual, la competencia por el auditorio ha generado

la necesidad de que las televisoras busquen posicionarse avalando causas sociales para grupos marginados y supondría cambios en su programación para ser congruentes con su posturas públicas.

Por otra parte, la televisión cultural en nuestro país está agrupada en una Red Nacional de Televisoras educativas y culturales, donde la intención de esta red es promover el desarrollo de contenidos alternativos a la televisión comercial.

Gran parte de los contenidos que se proyectan en las afiliadas a esta red son proporcionados por el Sistema Gubernamental de Televisión Educativa o por las producciones propias de otras televisoras del grupo. Sin embargo, a pesar de la necesidad de este tipo de servicios la cobertura en términos poblacionales es escasa y sólo dos canales tienen cierta relevancia a nivel nacional, el canal 11 y el canal 22.

Con todo, nuestro país ya viene viviendo un retraso legislativo sumamente fuerte, que se inicia con la Ley de Imprenta, que data de 1917 y que fue promulgada por el Presidente Venustiano Carranza y nace con un espíritu represivo hacia la libertad de expresión. En el discurso contemporáneo de los derechos humanos, la libertad de expresión y derecho a la información aparecen, en una primera aproximación, como dos caras de la misma moneda: por un lado, como lo refiere Bourdieu (1988) “está el ciudadano como emisor que demanda el derecho a expresarse y comunicar al resto de la sociedad sus ideas, propuestas, descubrimientos, sueños, críticas y necesidades; por otro lado está este mismo ciudadano, como receptor, que demanda al estado y medios de comunicación información objetiva, validable, oportuna, verdadera, respetuosa de la pluralidad y diversidad ideológica y cultural de la sociedad, que le permitan reducir el grado de incertidumbre al momento de tomar decisiones, sean éstas relacionadas con su desarrollo personal, familiar, de la empresa, o al momento de elegir las personas a ocupar algún cargo en el gobierno”. (p.162).

Cabe observar que mientras el concepto de *libertad de expresión* tiene como antecedente la Declaración de Derechos de Virginia, hecha en 1776 y el artículo 11 de la Declaración de Derechos del Hombre y el Ciudadano en 1789, el de *derecho a la información* se reconoce por vez primera en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, proclamada el 1º de diciembre de 1948, que a la letra dice: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de expresión y de opinión, este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión". (www.onu.org/hrigthworld/dec).

En 1966 la Organización de las Naciones Unidas ratifica esta libertad en el artículo 10 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, donde se aclara que no se impide que los estados sometan las empresas de radiodifusión, de televisión o cinematografía a regímenes de autorización previa.

El concepto de *derecho a la información* debe verse como un desarrollo de los derechos de libertad de opinión y de expresión, en el contexto del crecimiento cuantitativo y cualitativo de la capacidad de los medios masivos de comunicación para influir sobre el comportamiento de amplias capas de la sociedad.

En la declaración de principios internacionales de ética de los periodistas profesionales, la UNESCO planteó en 1978 "el Derecho del Ciudadano a la Información Verdadera", entendida ésta como "...el derecho del pueblo y los individuos a acceder a una descripción objetiva de la realidad por medio de una información precisa y comprensible, así como también a su derecho a expresar libremente a través de los diversos medios de cultura y comunicación". (www.unesco.org.es).

En México tuvimos en 1998 el caso más reciente de este debate entre libertades y derechos: se dio durante los meses de septiembre y octubre durante el segundo

período de sesiones de la Cámara de Diputados, a raíz del intento de la Comisión de Radio y Televisión por presentar una iniciativa de Ley (Federal) de Comunicación Social. Ubicando un poco al lector en el escenario, cabe señalar que en México el poder legislativo federal está formado por dos cámaras: la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores. En cada uno se integran comisiones pluripartidistas de trabajo por áreas temáticas, siendo una de ellas la de Radio, Televisión y Cinematografía.

En el contexto de gobierno presidencialista, monopartidista y autoritario que ha gobernado a México desde 1930 el papel del poder legislativo ha sido aprobar, sin más trámite y con mínimas modificaciones, las iniciativas de ley promovidas por el ejecutivo. Sin embargo, esta situación viene cambiando conforme la conformación del congreso se ha hecho más plural y el partido oficial (el PRI) ha perdido su predominio absoluto en la Cámara de Diputados.

En las sociedades contemporáneas el sistema de medios de comunicación comprende multitud de actores sociales: empresarios, trabajadores (de operación general y de la información -periodistas-), el estado, los ciudadanos receptores de los mensajes, anunciantes, agencias de publicidad, de información tanto nacionales como internacionales, etc., cada uno representando su propio cúmulo de intereses, unidos por complejas redes de relaciones sociales, económicas, políticas y de consumo mediático.

Considerando la actual estructura tecnológica y corporativa de la industria de medios de comunicación, toda legislación orientada a regular su función desde una perspectiva democrática y plural tiene que establecer un delicado equilibrio entre los derechos y obligaciones de los diversos actores. Entre ellos cabe mencionar a los

que quedaron establecidos como derechos de información según la Ley de Radio y Televisión³ aprobada a finales del 2004, y son:

1. Los derechos de libertad de expresión de los emisores y derecho a la información de los ciudadanos - receptores;
2. Los derechos de propiedad de los propietarios de las empresas de medios y los derechos de conciencia y libertad de expresión de los trabajadores de la comunicación como emisores responsables de las ideas y opiniones que transmiten;
3. Los derechos de los ciudadanos a estar informados en forma veraz y objetiva, ser respetados en su privacidad y no discriminados;
4. El derecho de los ciudadanos de replicar cualquier información incorrecta o tergiversada, y de ser resarcido por el daño material o moral causado;
5. La libertad de expresión de los medios y la obligación del estado de velar por los intereses colectivos, el respeto indiscriminado a la diversidad étnica, cultural, lingüística, y religiosa de las diversas comunidades integrantes de la nación;
6. El derecho de la nación sobre el uso del espacio en el que se transmiten las ondas electromagnéticas, la libertad de expresión de los emisores y el derecho a la información de los ciudadanos.

Ubicados en tal campo de fuerzas, la libertad de expresión y el derecho a la información se presentan como polos antagónicos dentro de la discusión contemporánea de los derechos humanos: a nombre de la libertad de expresión, las empresas y empresarios de medios se oponen a cualquier tipos de regulación de la industria por el Estado; a nombre de los movimientos gremiales y ciudadanos que desde la perspectiva del derecho a la información demandan: frente al estado, el reconocimiento del derecho ciudadano (periodistas y ciudadanos comunes) de

³ IXL Legislatura del Congreso de la Unión. (2006). Ley de Radio y Televisión. México, D.F. Gaceta Oficial de la Federación

acceder a todo tipo de información relativa a la cosa pública; frente a las corporaciones de medios, reglas que garanticen la independencia de opinión de los mensajes respecto a accionistas, patrocinadores, etc.

En el plano del sistema global, las contradicciones entre los principios de libertad de expresión y derecho a la información se hacen cada vez más profundas con el desarrollo alcanzado por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Ya en 1980 la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicaciones (UNESCO) bajo la dirección de Sean Mc Bride, llevó a cabo un análisis del estado de los medios masivos y de las dimensiones históricas, políticas, socioeconómicas y culturales de la comunicación y su impacto sobre los países en desarrollo.

El Informe sentó las bases para que la UNESCO asumiera la iniciativa de impulsar "un nuevo orden mundial en el campo de la información y de la comunicación"; política que fue vista con animadversión por parte de las corrientes conservadoras de las grandes potencias capitalistas y sus corporaciones de medios, para las que esta iniciativa venía a respaldar la actitud intervencionista y reguladora de muchos gobiernos no democráticos de los países en desarrollo.

En el documento "Muchas voces, un mundo" (UNESCO), Sean MacBride plantea: "Las comunicaciones no pueden ser por más tiempo como un servicio meramente incidental, cuyo desarrollo puede dejarse al azar. El reconocimiento de su potencial demanda la formulación por parte de todas las naciones, particularmente por los países en desarrollo, de políticas de comunicación asociadas a todas las metas sociales, culturales, económicas y políticas.[...] El objetivo debe ser utilizar las capacidades propias de cada medio de comunicación, desde la interpersonal y tradicional hasta la más moderna, para hacer a la gente y las sociedades conscientes de sus derechos, de la necesidad de mantener su unidad en la diversidad, y de

plantearse el crecimiento de los individuos y los pueblos dentro del marco de procesos de desarrollo nacionales en un mundo cada vez mas interdependiente."

El marco constitucional que regula los medios de comunicación en México tiene su origen en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917.⁴ Los principales artículos que tienen relación con los medios masivos de información comunicación son:

- El Artículo 6 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (de 1917) establece: "La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado."
- El artículo 7: "Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquiera materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.
- El artículo 27 establece que "[...] Corresponde a la Nación el dominio directo de todos los recursos naturales de la plataforma continental y los zócalos submarinos de las islas; [.....] el espacio situado sobre el territorio nacional, en la extensión y términos que fije el Derecho Internacional". Cabe observar que en esta disposición se encuentra le origen del régimen de concesiones y permisos a que están sujetas la radio y la televisión en México.

⁴ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos www.scjn.gob.mx/cpeum

-
-
- El artículo 28 comienza enunciando. "En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones".

Los auspicios que recibe en su mayoría de diversas entidades gubernamentales pueden facilitar que sus contenidos apoyen el desarrollo de una mejor calidad de vida en su auditorio; sin embargo, la televisión cultural no logra destacar como un sector comercial en desarrollo, sino por el contrario, las nuevas disposiciones legales ponen en duda su crecimiento y por tanto su futuro crecimiento.

Para identificar de manera específica la oferta que actualmente presentan este tipo de televisoras en materia de salud mental, utilizando el método de la investigación documental se realizó una evaluación del número de programas que se interesan en esta problemática, los resultados señalan que la salud en general y la mental de manera particular no representan un temática importante en la programación actual, sería necesario proponer y promover la generación de producciones que bajo convenio o de manera independiente solventen la ausencia de este tipo de contenidos.

Las posibilidades de acceder a contenidos televisivos diversos se han incrementado en nuestro país de manera notoria en los últimos años. La televisión restringida ha obligado a la televisión abierta a modificar sus contenidos e incluso en términos mercadotécnicos a ofrecer un valor agregado a su programación.

Al 2006, la Ley Federal de Radio y Televisión⁵ en sus primeros artículos hace referencia a lo siguiente:

⁵ www.scjun.gob.mx/leyesfed/lrtv

“La mercadotecnia social y su impacto en la televisión cultural en México en el entorno de la globalización”

TÍTULO PRIMERO

Principios fundamentales

Artículo 4o.- La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Lo que se comprende, como la función principal de la televisión educativa en particular.

Artículo 5o.- La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

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

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

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

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

Artículo 6o.- En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

TITULO SEGUNDO

Jurisdicción y competencias

CAPÍTULO ÚNICO

Artículo 25. Los permisos para las estaciones culturales y de experimentación y para las escuelas radiofónicas sólo podrán otorgarse a ciudadanos mexicanos o sociedades mexicanas sin fines de lucro.

CAPITULO TERCERO

Programación

Artículo 59.- Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o
“La mercadotecnia social y su impacto en la televisión cultural en México en el entorno de la globalización”

discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

La referencia a valores y la instrumentación de campañas de asistencia social son rasgos cotidianos en la televisión actual, la competencia por el auditorio ha generado la necesidad de que las televisoras busquen posicionarse avalando causas sociales para grupos marginados y supondría cambios en su programación para ser congruentes con su posturas públicas.

Hoy, la televisión educativa y cultural, constituye una alternativa a la programación que ofrece la televisión comercial, la referencia a valores y la instrumentación de campañas de asistencia social son rasgos cotidianos en la televisión actual, y a su vez la competencia por el auditorio ha generado la necesidad de que las televisoras busquen posicionarse avalando causas sociales para grupos marginados, lo que supondría cambios en su programación para ser congruentes con su posturas públicas.

2.7 CONCLUSIÓN

Dentro del modelo de desarrollo moderno que ha adoptado nuestro país a través del establecimiento del Tratado de Libre Comercio, se debe tener presente que para que éste se consolide no sólo requiere, a nivel infraestructural, la transformación de los procesos productivos y la modificación de la estructura de las vías materiales de transporte; sino que también demanda, a nivel supra nacional, la adecuación profunda de los medios de comunicación simbólicos a las nuevas condiciones económicas que han surgido.

Esto significa, que la apertura de fronteras nacionales a los nuevos mercados mundiales no sólo exige, en primer término, producir las mercancías y servicios con

competitividad, y en segundo término, transportarlos con eficiencia del lugar de su manufactura a su zona de venta; sino que, obligatoriamente, también necesita, en tercer término, contar con el recurso humano capaz y con conocimiento sobre lo que a su alrededor sucede, para lo cual los medios de comunicación y en especial la televisión mexicana, debe hacer un trabajo con determinación sobre lo que esto implica.

Desarrollar a personal capacitado, no es una situación de estado, es una condición que nos involucra a todos por igual, y por ende los medios de comunicación a través de su aporte al desarrollo social son de vital importancia. Dicha conciencia intentará producir, a través de los medios electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestra sociedad dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial.

CAPÍTULO 3. PROBLEMA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se describen los antecedentes y desarrollo del problema de investigación que se trata en este trabajo, analizando las diferentes situaciones que determinan la importancia de su estudio. Asimismo, se incluyen los objetivos, variables y características que determinan la tipología de la investigación que se lleva a cabo.

3.2 ANTECEDENTES

A principios del siglo XXI, los medios de información y particularmente la televisión, son grandes alimentadores y excitadores de nuestro cerebro y emotividad, y por lo tanto, de nuestras conciencias. Por ello, la difusión sistemática de realidades y afectividades sobre nuestros principales problemas nacionales a través de los medios de información colectivos, puede provocar un avance cualitativo en el proceso de desarrollo de nuestra sociedad, desarrollo alcanzado a través de la cultura enraizada en nuestros valores y realidad moderna, buscando así un mejor país y una sociedad con conocimiento.

De esta forma, el concepto de la comunicación no es una variable independiente o aislada del desarrollo, como lo proponen algunas visiones sociológicas de la modernidad (la comunicación por la comunicación misma), sino por el contrario, es un elemento central de éste, sin el cual no se puede alcanzar el crecimiento.

En este sentido, reflexionando sobre la relación que existe entre comunicación y desarrollo, se podría decir que el crecimiento entendido como el mejoramiento general de los niveles económicos, políticos, culturales y espirituales de la vida de los individuos o de la población, a través de la satisfacción de sus necesidades básicas, **“La mercadotecnia social y su impacto en la televisión cultural en México en el entorno de la globalización”**

es producto de un conjunto de factores y procesos sociales complejos, dentro de los cuales, el detonador de todos esos elementos es la adquisición de conciencia sobre la realidad o problemas que se tienen que resolver. Esto significa, que para que se produzca un desarrollo integral de la sociedad, antes se requiere generar un previo crecimiento mental de la misma, de lo contrario, no existen condiciones apropiadas para la gestación del desarrollo: el desenvolvimiento de los individuos, comunidades o de un país, pues parte de la evolución social de éstos depende de su intelecto y no de la multiplicación acumulada de simples acciones materiales.

Por ello, la revolución más radical de una sociedad se da a partir del momento en que los individuos que la conforman modifican su concepción del hombre, del mundo y de la vida y la llevan a la práctica. La evolución de una nación empieza con su cambio cerebral y no con la simple mutación de elementos razonados de su entorno; es entonces, donde se ubica el trabajo de la difusión de la cultura, entendido a través del conocimiento que se organiza y procrea información, información difundida y consolidada a través del tiempo, pero con el apoyo de ciertos grupos de poder dominantes como el gobierno, claramente comprometido y responsable del saber y conocimiento y por tanto de las televisoras culturales, tema que ocupa la presente investigación.

Es dentro de este contexto que los medios de información colectivos y en especial la televisión, como las principales infraestructuras educativas de nuestra civilización, ocupan un papel central en el desarrollo de la mentalidad y sensibilidad de la gente y por lo tanto, en el desarrollo del país.

Hoy día la televisión se ha convertido en el sistema nervioso fundamental del avance o retroceso de nuestra cotidiana cultura nacional, pues es entonces a través de una televisión cultural y de beneficio social que se logrará orientar y optar por un cambio dinámico más allá de nuestras estructuras sociales y políticas, es un beneficio nato que la televisión cultural tiene, y por tanto inexistible, a través de las propiedades

físicas que ha conquistado y de los hábitos culturales que se logran formar o involucrar, con un alto margen de eficacia persuasiva comprobada para crear y cambiar las formas de pensar y actuar de los grupos sociales en México.

3.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, las posibilidades de acceder a contenidos televisivos diversos se han incrementado en nuestro país de manera notoria, la televisión abierta o de paga, ha provocado entonces la generación de nuevas líneas de entretenimiento, mermando el quehacer de una televisión con contenido social, y por tanto con un objetivo de desarrollo humano convirtiéndola en una televisión meramente comercial que modifica y limita sus contenidos en términos mercadológicos para ofrecer un valor agregado a su programación, pero no en beneficio de un desarrollo social y cultural de los televidentes, sino como producto de múltiples satisfactores que las compañías a través de las cadenas de televisión ofrecen a sus clientes.

En este periodo de transformación acelerada por el que atraviesa nuestra sociedad, el único sentido que fundamenta la existencia de la televisión cultural, es el aprovechar al máximo su gran potencial y penetración pedagógica para producir mayores niveles de conciencia colectiva sobre nuestras problemáticas, que sirvan para organizar a los estados y municipios del país y con ello recobren su propia identidad y desarrollen su capital humano, de tal manera que aminoren los efectos de la crisis global que nos desintegra como nación.

La razón de ser de la presencia del estado en la televisión mexicana -y si alguna justificación tiene su presencia en ésta-, es la de colaborar a través de ella para dar a conocer y sentir como propio a nuestro país y adquirir mayor claridad que nos permita contribuir a su progreso y no desmovilizar y dispersar a la sociedad a través de la permanente diversión y el entretenimiento fugaz.

Por lo mismo, de seguir utilizando mayoritariamente la televisión para el esparcimiento, es casi como aceptar que la única utilidad de la televisión es brindar entretenimiento y no ser motor de despegue de la personalidad del mexicano, claramente definida a través de nuestra cultura y valores propios.

Gracias al trabajo que ha realizado el estado mexicano y algunos actores sociales identificados en la misma sociedad durante más de 50 años para desarrollar el sistema nervioso televisivo del país, se ha logrado destinar este estratégico recurso cultural no sólo para la simple promoción publicitaria o el esparcimiento, sino para enfocar esta herramienta a la educación y transformación mental del país.

Por lo anterior, se puede afirmar, que con el mismo tipo y cantidad de técnicas, los mismos estudios, la misma iluminación, el mismo presupuesto, etc., que se dedican, hoy día, para producir la actual televisión mayoritariamente parasitaria, se puede generar una nueva programación que propicie el desarrollo del país: la información de contenido social genera la superación de nuestra sociedad y la comunicación de fuga de la realidad produce el retraso de nuestra nación.

En el presente, lo que necesita el Estado Mexicano para lograr a través de la televisión este avance mental de la sociedad frente a su crisis de desarrollo, son dos elementos: por una parte, la elaboración de una nueva concepción de la función que deben ejercer las cadenas televisoras, frente a las exigencias del mundo, en pos de un crecimiento social; y por otra, la presencia de una nueva voluntad política para lograrlo, dejando atrás intereses de mercado y empresariales, que, en el caso de México, son recurrentes.

Y al mismo tiempo, que la globalización como eje de desarrollo internacional, y por tanto, promotor de la pérdida de identidades a partir de la promoción y difusión de aspectos meramente comerciales y económicos, forma parte de la consolidación, de

una generación de individuos inmersos en corrientes de consumo, que dejan de lado el aspecto humano y de sensibilidad, sobre lo que nuestra sociedad requiere.

La referencia a los valores y la instrumentación de campañas de asistencia social son rasgos cotidianos en la televisión actual, esto es debido a que la competencia por el auditorio ha generado la necesidad de que las televisoras busquen posicionarse avalando causas sociales para grupos marginados, lo que debería suponer cambios en su programación para ser congruentes con su posturas públicas.

Por otra parte, la televisión cultural en nuestro país está agrupada en una Red Nacional de Televisoras Educativas y Culturales, el objetivo de esta red es promover el desarrollo de contenidos alternativos a la televisión comercial, gran parte de los contenidos que se proyectan en las afiliadas a esta red, son proporcionados por el Sistema Gubernamental de Televisión Educativa o por las producciones propias de otras televisoras del grupo, sin embargo, a pesar de la necesidad de este tipo de servicios, la cobertura en términos poblacionales es escasa y sólo dos canales tienen cierta relevancia a nivel nacional, el canal 11 y el canal 22.

Hasta ahora, diversos estudios han comprobado la importancia de generar programas televisivos que difundan la cultura y el conocimiento, de esta forma cuando los contenidos son apropiados se han podido modificar patrones complejos de conducta, es entonces, donde se deben aprovechar estos instrumentos de difusión con todo lo que ello implica y que da el margen a la creación de un valor colectivo, exigente en una sociedad como la nuestra.

La mercadotecnia como una de las áreas estratégicas de la empresa, debe cumplir de manera sustantiva a la comercialización de los productos con una función social que genere beneficios tanto a la organización como a los trabajadores y a la sociedad a la que sirve y atiende, y gracias a la cual sobrevive, crece y trasciende.

Por tanto, el concepto de mercadotecnia social sostiene según Kotler, (2001) que “la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta. Así, tiene que proporcionar las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que los competidores, para mantener y mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad”. (p. 34).

En México, a partir del surgimiento de las estaciones de radio y posteriormente, de la llamada Época de Oro del Cine Mexicano, se consolida una actividad que adquiere personalidad propia a través de los años, y que se hace evidente con el nacimiento de las televisoras: el desarrollo de la industria o empresas culturales.

De esta forma, la difusión de la cultura adquiere a través de los medios de comunicación principalmente, una perspectiva mercantil, las industrias o empresas culturales requieren de un perfil específico, el promotor cultural.

Como consecuencia, como lo menciona Sánchez (1998) al hablar de televisión cultural se "hace referencia a toda emisión de programas por televisión dirigidos específicamente a potenciar la información, con objeto de mejorar el estándar de conocimiento de la población, y optimizar los niveles educativos de determinados colectivos (escolares, o profesionales), su eje sustancial es la referencia educativa.", (p. 40).

De acuerdo con la definición anterior, la televisión cultural está encaminada a potenciar el conocimiento a través del procesamiento de información, mejorar el estándar personal del saber y optimizar los niveles bajo la referencia educativa, sin embargo, parece aventurado pensar que estos fines sean en el sentido estricto educación, pues el término de referencia educativa parece ambiguo; por tanto, para definir la televisión cultural es necesario puntualizar lo que se entiende por cultura, pues de no hacerlo se corre el riesgo de caer en un vicio investigativo que afirme que todo acontecimiento, vivencia y experiencia educan y en este sentido si todo educa y

a la vez, toda educación se vuelve cultura, entonces el objeto de estudio de la cultura es la educación.

Sin embargo, la función social de la mercadotecnia social en televisión, debe ir mucho más lejos que únicamente brindar y difundir el conocimiento que beneficie a grupos sociales determinados. Además de ello, se deben realizar actividades que permitan el beneficio constante de los consumidores, los clientes y la sociedad en general; de esta forma se podrán determinar algunas de las actividades que definen la función social de la mercadotecnia, como las siguientes:

- 1) Comercializar productos que satisfagan de manera real las necesidades y deseos de los consumidores.
- 2) Comunicar los beneficios de los productos y/ servicios de manera clara.
- 3) No engañar al consumidor ni prometer cosas que no se puedan cumplir.
- 4) Establecer estándares altos de calidad en los productos y en los servicios que se ofrecen y prestan a los consumidores.
- 5) Generar beneficios y cumplir expectativas.

El problema de la presente investigación presenta diversas posibilidades de análisis, mismas que habrán de explicarse de una manera más precisa, cuando se comprenda el alcance de las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles han sido las condiciones socio-culturales que han frenado el desarrollo de una televisión cultural?
- ¿Cuáles son los principales elementos en que se fundamenta la oferta televisiva cultural?
- ¿Cómo y de qué forma se han abierto las ofertas de canales televisivos privados en la difusión de la cultura durante el proceso de globalización?

-
-
- ¿Puede la televisión cultural ser vehículo de desarrollo promocional de productos y servicios en condiciones de libre mercado en México?
 - ¿Ha influido la globalización, en el deterioro de la televisión cultural y por tanto en el desarrollo de antagonismos de la cultura mexicana?
 - ¿Es hoy, la televisión mexicana, coadyuvante de desarrollo social a partir de la mercadotecnia que aplica?
 - ¿Puede la mercadotecnia social lograr desarrollar una industria cultural en aras de las condiciones de libre mercado?

Lo anterior se resume en la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los elementos que han influido en el no consumo de la televisión cultural de México, ante los nuevos procesos de reestructuración tanto sociales como comerciales del entorno global?

3.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

Los procesos de reestructuración social y comercial del entorno, influyen en la audiencia de la televisión cultural en México.

Variable Dependiente:

La audiencia de la televisión cultural en México

Variable Independiente:

Los procesos de reestructuración social y comercial del entorno.

Variables intercurrentes:

- ✓ Las televisoras culturales y/o con programación cultural
- ✓ El impacto de la mercadotecnia social en la promoción de los servicios educativos a través de la televisión.
- ✓ La utilidad medida a través del beneficio derivado de la televisión cultural.
- ✓ El ingreso per capita.
- ✓ El consumo de la televisión cultural.
- ✓ La Calidad de la televisión cultural.

3.5 OBJETIVOS

De acuerdo a los antecedentes que se han señalado, el objetivo general de la investigación es el siguiente:

3.5.1 OBJETIVO GENERAL

Destacar la importancia de la mercadotecnia social como medio para el fomento de valores sociales y su utilización en la televisión cultural en México, y proponer estrategias de mercadotecnia social que conlleven al mejoramiento de las televisoras culturales como medio para el desarrollo social en México.

3.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

En relación directa con el objetivo general establecido, los objetivos particulares de esta investigación son los siguientes:

- 1) Identificar el campo de aplicación de la mercadotecnia social, en la televisión cultural,
- 2) Explicar la importancia de la comunicación cultural, ante la mejora de los niveles de vida de la población.

-
-
- 3) Conocer la evolución del marco administrativo de las televisoras culturales.
 - 4) Describir las bases de desarrollo televisivo cultural, como elementos del desarrollo económico y de promoción del conocimiento, necesarios en nuestro tiempo.
 - 5) Proponer estrategias de mercadotecnia social que conlleven al mejoramiento de las televisoras culturales como medio para el desarrollo social en México.

3.6 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación es de naturaleza mixta, ya que incluye las siguientes características:

- Estudio práctico o aplicado, pues se realizó en el medio, esto es en el ámbito de las televisoras culturales y su mercado.
- Estudio descriptivo, ya que su objetivo es conocer y evaluar una serie de características en un lugar y un momento determinados. En este estudio se consideran los elementos que influyen y determinan la relación entre la mercadotecnia social y la televisión educativa.
- Estudio explicativo, se expone el porqué ocurre determinado evento y en qué condiciones se da éste. Este trabajo tiene elementos explicativos partiendo de que se presentarán respuestas sobre la influencia de la televisión educativa y la respuesta del teleauditorio, en el marco de la mercadotecnia social.
- Investigación no experimental, ya que lo que se hizo fue observar una situación particular tal como se da en su contexto natural, para después

analizarla. No se manipularon intencionalmente las variables, sino que éstas fueron observadas y analizadas para obtener conclusiones.

- Estudio de tipo transeccional, ya que se recolectaron los datos en un solo momento. El propósito es analizar las variables en un tiempo único.
- Investigación documental, puesto que se recabó información contenida en libros, documentos, revistas y artículos de Internet, que sirven de fundamentación del tema tratado.
- Estudio propositivo, puesto que como resultado del análisis efectuado se presenta una propuesta de estrategias de mercadotecnia social que conlleven al mejoramiento de las televisoras culturales como medio para el desarrollo social en México.
- Trabajo de campo, realizado mediante visitas y entrevistas a directivos de televisoras culturales, así como a personas identificada dentro del teleauditorio de éstas.

3.7 CONCLUSIÓN

El impacto de la globalización y los Tratados de Libre Comercio en los sistemas comunicacionales de México y en la cultura de sus habitantes, se concentra sólo en una parte de los procesos de cambio y de reestructuración, en el orden social, tal y como lo son las nuevas ideologías o costumbres no diferenciados, resultado de la estandarización en los niveles de vida que persigue la propia globalización, pero sin llegar a la tónica de lo administrativo y especialmente en el de la mercadotecnia social.

De ahí que la presente investigación descriptivo-explicativa trata de ofrecer un panorama general de la situación de las televisoras culturales, quienes aun no consideran como herramienta de difusión a la mercadotecnia social, pero que según los propios objetivos de esta investigación, legitima tanto su desarrollo en un futuro como también permite proveer de una visión tanto comercial como cultural a la misma.

CAPÍTULO 4. ESTRUCTURA METODOLÓGICA

4.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se describirán los procedimientos metodológicos llevados a cabo para realizar el trabajo de campo de esta investigación. El procedimiento incluye: la determinación de la población y de la muestra, la elaboración y prueba de los instrumentos (cuestionario y guía de entrevista), la recopilación de la información, el análisis y la interpretación de la información obtenida; y, finalmente, la presentación de los resultados.

4.2 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar la población en estudio, se definió primero la unidad de análisis, esto es, sobre qué o quiénes se realizó la recolección de los datos necesarios para la investigación de la audiencia televisiva.

Respecto a la población de estudio, se identifican dos sectores: televidentes de la ciudad de Xalapa, Veracruz, y productores de televisión. De acuerdo al problema central de la investigación y a la naturaleza del producto que se analiza, el aspecto de la población de Xalapa, Ver., que se consideró relevante para el estudio son personas que sean consumidores de programas tanto de la televisión comercial como de la televisión cultural y que dentro de este periodo caminaban por el centro de la ciudad. En cuanto a los productores de televisión se consideraron los que se encuentran operando en algunos estados del país, como son: Veracruz, Chiapas, Oaxaca, Hidalgo, Guerrero, Tamaulipas y el Distrito Federal.

Debido a la limitación de recursos financieros y de tiempo, para la aplicación de la encuesta a la población elegida, se decidió realizar un muestreo, lo que significa elegir algunos miembros de esa población para realizar un estudio, y de los resultados que se obtengan, poder realizar inferencias acerca de toda la población. Es decir, se puede suponer que las posee toda la población de donde fue extraída.

“La mercadotecnia social y su impacto en la televisión cultural en México en el entorno de la globalización”

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula: (Levin y Rubin, 1998, p. 294)

$$n = \frac{z^2(\hat{p})(\hat{q})}{E^2}$$

Donde:

n = tamaño adecuado de la muestra que se busca

z = nivel de confianza que se quiere que tengan los resultados de la investigación.

p = porcentaje de los casos a favor.

q = porcentaje de los casos en contra.

E = el error máximo de estimación o de muestreo, es decir, el error que consideramos que vamos a tener en nuestra investigación, dado que no existe el muestreo perfecto.

Por lo tanto, para estimar el tamaño mínimo de unidades muestrales (n) que se requerirán en la conformación del estudio, las preguntas centrales son:

- ✓ ¿Cuál es el nivel de confianza del intervalo de estimación?
- ✓ ¿Cuál es el valor de la desviación estándar de la población?
- ✓ ¿Cuál es el error de estimación máximo que podemos aceptar?

Se realizaron tres combinaciones:

- 1) Nivel de confianza del 95% y error estándar del 5%

$$n = \frac{(1.96)^2(.50)(.50)}{(0.05)^2} = 384.16$$

-
-
- 2) Nivel de confianza del 90% y error estándar del 5%

$$n = \frac{(1.64)^2 (.50)(.50)}{(0.05)^2} = 268.96$$

- 3) Nivel de confianza del 90% y error estándar del 8%

$$n = \frac{(1.64)^2 (.50)(.50)}{(0.08)^2} = 105.06$$

Por cuestiones de tiempo y economía, se eligió la segunda opción, misma que se explica a continuación:

Sustitución de los datos en la fórmula

- 1) En el presente estudio, se supone una distribución en el muestreo de las proporciones de las variables de forma *normal*, es decir, simétrica, con los valores medios más frecuentes en el centro y los valores menos frecuentes en los extremos.
- 2) En la tabla 1 del anexo 4, se muestra el área bajo la curva normal entre la media y cualquier valor de la variable aleatoria normalmente distribuida. Observe en la tabla la localización de la columna identificada con z.
- 3) Buscando el valor de Z correspondiente a un nivel de confianza de 90% en la tabla de *Distribución de probabilidad normal estándar*, encontramos un valor para la probabilidad de más menos 1.64 errores estándar a partir de la media.
- 4) En el caso de variables referidas a escalas nominales, el valor estimado de \hat{p} (la proporción de casos favorables que nos interesan), si no hay datos de **“La mercadotecnia social y su impacto en la televisión cultural en México en el entorno de la globalización”**

-
-
- 5) un estudio piloto se asegura con un 50 % o 0.5. Para calcular \hat{q} se resta el valor de p a 1 ($\hat{q}=1- \hat{p}$). El producto de \hat{p} y \hat{q} en estos casos es maximizado, al igual que el tamaño de la muestra.
- 6) El error muestral (E) máximo que se acepta es del 5 % (0.05).

Sustituyendo:

$$z^2 = (1.64)^2 = 2.6896$$

$$\hat{p} = 0.5$$

$$\hat{q} = 0.5$$

$$\hat{p} * \hat{q} = 0.5 * 0.5 = .25$$

$$E^2 = (0.05)^2 = 0.0025$$

$$n = \frac{2.6896 * 0.25}{0.0025} = 268.96$$

El número de cuestionarios a aplicar es de 270, para tener un margen pequeño de error muestral. Finalmente, se aplicaron 300 cuestionarios.

Por lo anterior, la población objetivo está formada por 300 televidentes, se seleccionó una muestra de 150 personas televidentes de programas comerciales, dentro de los que se encuentran: amas de casa, empleados, empresarios estudiantes y público en general, así como otras 150 personas a las que se les preguntó de antemano si se declaraban frecuentes televidentes de la televisión cultural.

Además del público televidente, se determinó a un conjunto formado por 7 productores de televisión, considerado como muestra para esta investigación, mismos que previamente se seleccionaron de los estados de Veracruz, Chiapas, **“La mercadotecnia social y su impacto en la televisión cultural en México en el entorno de la globalización”**

Oaxaca, Hidalgo, Guerrero, Tamaulipas y el Distrito Federal, la consideración de tales estados fue por la población netamente de origen rural e indígena, pues tales estados concentran al 35% de la población rural nacional y de origen indígena.

Además, según la Secretaria de Educación Pública (SEP) a Septiembre del 2006, existen en estos estados 1,447 escuelas telesecundarias con 7 horas promedio/día de Televisión Educativa, que dan atención a 1, 643,425 alumnos, (www.sep.gob.mx/informacion/stadistica) lo que hace por tanto interesante el considerar esta muestra para fines de la investigación.

Se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia sistematizada. Este tipo de muestreo consiste en elegir a conveniencia del investigador a los individuos que mejor se adaptan al objetivo del estudio, por tanto sólo se incluyó una muestra de aquellos elementos que se consideraron más convenientes.

Para la aplicación de las encuestas se consideró una ubicación específica, determinando cada cuantas personas dejar pasar para poder aplicar cada instrumento para la obtención de la información. Asimismo, el muestreo fue no probabilístico, ya que no se conoció la probabilidad de selección de cada elemento de la muestra.

4.3 ELABORACIÓN Y PRUEBA DE INSTRUMENTOS

Como técnica para la recolección de información de los televidentes, se diseñó y aplicó una encuesta descriptiva, la cual sirvió para conocer el grado de satisfacción de los televidentes con respecto a la programación televisiva que consumen, así como conocer su opinión y los aspectos que se considera debieran mejorar.

Para tal fin se diseñó un cuestionario en el que se anota una pequeña introducción, las instrucciones para las respuestas que se solicitan, 11 preguntas abiertas y 9

preguntas cerradas, mismas que permiten una fácil decodificación de la información. (Ver anexo 1y 2).

Para los productores de televisión se elaboró una entrevista abierta, que consta de 4 preguntas abiertas. (Ver anexo 3).

El cuestionario orientado a la población en general, fue probado con 10 personas (alumnos, personal administrativo y académico) del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana, y de acuerdo a los resultados obtenidos y a las observaciones realizadas, se modificó la redacción de dos preguntas. Una vez efectuada esta corrección, se procedió a la elaboración del formato definitivo.

4.4 OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para obtener la información requerida de los televidentes (dos sectores en particular: los televidentes en general y los televidentes de la televisión cultural), fueron aplicados los instrumentos en los bajos del Palacio de Gobierno de la ciudad de Xalapa, Ver., en el periodo comprendido del 8 al 19 de Diciembre de 2006 y del 14 al 18 de enero de 2007. Estas fechas fueron planeadas ya que se consideró el mejor tiempo dada la magnitud del tránsito de personas por esa parte de la zona centro de la Ciudad de Xalapa. (Cuadro 1).

Cuadro 1. Descripción de la aplicación de la encuesta,

DIA	TURNO Y HORA	NO. DE ENCUESTAS	LUGAR	CADA QUE TIEMPO
Viernes 8 de Diciembre del 2006	Mañana 8-10	4	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
	Medio día 12-2	7	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
	Tarde 5-7	4	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
Sábado 9 de Diciembre del 2006	Mañana 8-10	4	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
	Medio día 12-2	7	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
	Tarde 5-7	4	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
Domingo 10 de Diciembre del 2006	Mañana 8-10	4	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
	Medio día 12-2	7	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
	Tarde 5-7	4	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
Lunes 11 de Diciembre del 2006	Mañana 8-10	4	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
	Medio día 12-2	7	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
	Tarde 5-7	4	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
Martes 12 de Diciembre del 2006	Mañana 8-10	4	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
	Medio día 12-2	7	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
	Tarde 5-7	4	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
Miércoles 13 de Diciembre del 2006	Mañana 8-10	4	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
	Medio día 12-2	7	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
	Tarde 5-7	4	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban

DIA	TURNO Y HORA	NO. DE ENCUESTAS	LUGAR	CADA QUE TIEMPO
Jueves 14 de diciembre del 2006	Mañana 8-10	4	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
	Medio día 12-2	7	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
	Tarde 5-7	4	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
Viernes 15 de diciembre del 2006	Mañana 8-10	4	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
	Medio día 12-2	7	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
	Tarde 5-7	4	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
Sábado 16 de diciembre del 2006	Mañana 8-10	4	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
	Medio día 12-2	7	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
	Tarde 5-7	4	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
Domingo 17 de diciembre del 2006.	Mañana 8-10	4	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
	Medio día 12-2	7	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban
	Tarde 5-7	4	Bajos de palacio de gobierno	Cada 5 personas que transitaban

Fuente: elaboración propia.

La encuesta, se llevaron a cabo en el lugar citado anteriormente, porque se deseaba algún lugar por el que el transitará un número de personas considerable en un tiempo relativamente corto, y de diferentes características entre sí.

Las entrevistas a los productores de televisión se efectuaron vía telefónica, salvo los casos de los productores de la estación local de televisión educativa o no comercial de Veracruz, denominada Radio Televisión de Veracruz (rtv), las cuales se realizaron de manera personal. Fueron aplicadas en el periodo comprendido del 22 de Octubre de 2006 al 22 de febrero de 2007.

4.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Una vez aplicados los cuestionarios, se diseñó la base de datos en el paquete Statistica, se capturaron los cuestionarios, se validó la base y se procedió a realizar el análisis estadístico en las siguientes etapas:

Se elaboraron tablas de porcentajes de cada uno de los indicadores, y se identificaron posibles asociaciones o relaciones, entre estos, utilizando gráficos de pastel y porcentajes.

4.5.1 TELEVIDENTES EN GENERAL

La descripción y codificación de los indicadores estudiados, a través del cuestionario, corresponden a la escala ordinal, según los aspectos siguientes: (cuadros 2 y 3).

Cuadro 2.
Descripción y codificación de los indicadores personales.

Indicador	Descripción	Codificación
OCUPACION	Ocupación del televidente	1. Ama de casa 2. Empleado 3. Empresario 4. Estudiante 5. Otro
ESTADO CIVIL	Estado Civil del usuario	1. Soltero 2. Divorciado 3. Viudo 4. Casado 5. Otro
ESCOLARIDAD	Nivel de estudios	1. Primaria 2. Secundaria 3. Bachillerato 4. Carrera corta 5. Licenciatura 6. Otro
INGRESOS	Ingreso Familiar promedio	1. Menos de 3000 2. De 3000 a 5000 3. De 5001 a 10000 4. Mas de 10000
EDAD	Edad del televidente	1. De 15 a 20 2. De 21 a 25 3. De 26 a 30 4. De 31 a 35 5. De 36 a 40 6. De 41 a 45 7. De 46 a 60 8. Mas de 50

Fuente: Investigación propia.

Dado que, la televisión cultural es pública y por tanto penetra a la mayoría de la población se consideró hacer una investigación integral que considerara también determinadas características individuales, con el propósito de establecer correlaciones entre estas, como por ejemplo el consumo y el nivel educativo principalmente.

Cuadro 3.
Descripción y Codificación de Preferencias de consumo en televisión

Indicador	Descripción	Codificación
PREFERENCIAS EN TELEVISIÓN	¿Que programación prefiere cuando sintoniza algún canal de televisión?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Televisión cultural 2. Televisión de entretenimiento (no cultural) 3. Televisión por cable (no cultural) 4. Indistinto
PROGRAMACIÓN DE RECHAZO EN LA TELEVISION CULTURAL	¿Que programación rechaza cuándo sintoniza algún programa de televisión?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Televisión cultural 2. Televisión de entretenimiento (no cultural) 3. Televisión por cable (no cultural) 4. Indistinto
PREFERENCIAS DE PROGRAMACION	¿Qué programas prefiere?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entretenimiento 2. Noticias 3. Espectáculos 4. Musicales 5. Educación/cultura
CRITERIOS CONSIDERADOS PARA ELEGIR CANALES	¿Con que criterios elige los programas?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Canal/Compañía de televisión 2. Contenido 3. Presentación 4. Publicidad 5. Utilidad personal
INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ELECCIÓN.	¿Qué influencia tiene la publicidad que se transmite en la televisión?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mucha 2. Regular 3. No tiene influencia

Fuente: Investigación propia.

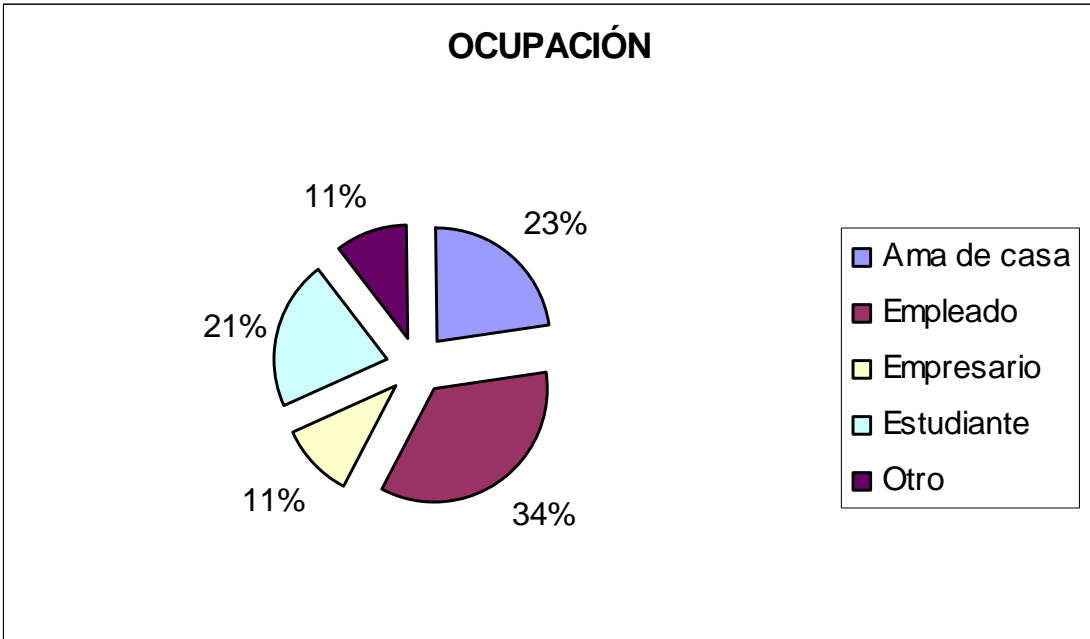
Los televidentes en general, se convierten en el elemento investigativo de este trabajo, dado que es a éstos a quienes se pretende estudiar considerando desde sus hábitos de consumo hasta la influencia de la televisión en general (comercial y cultural).

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en la investigación sobre el grado de consumo de la televisión cultural, información útil para determinar por tanto las posibles causas del no consumo de estas televisoras. Los resultados de dicha investigación se identifican en dos pasos, primero se dimensionan a las variables en porcentajes, después se plantean los indicadores de cada dimensión utilizando gráficas de pastel, para con ello, analizar cómo se comportan las variables, y por último se realiza un análisis multivariado de correspondencia entre las tres dimensiones de las variables.

En cuanto al género, la muestra investigada de usuarios se distribuye de la siguiente manera: el 45% fueron hombres (68 personas) y el 54% mujeres (82 mujeres).

En lo referido a la ocupación, según la grafica 1, el 23% fueron amas de casa, el 34% empleados, el 11% empresarios, el 21% estudiantes y el 11% se dedicaban a otras actividades.

Gráfica 1.

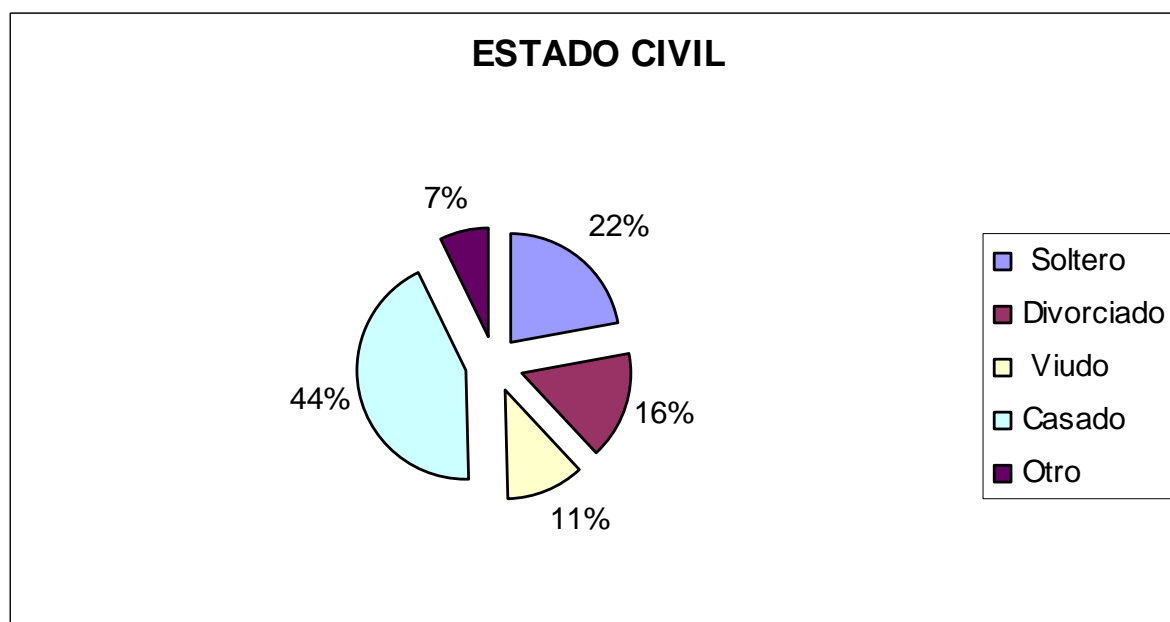


Fuente: Investigación directa

De la misma, grafica 1, se observa que la ocupación, es heterogénea, por tanto se puede deducir que también lo serán los gustos y preferencias.

En cuanto, al estado civil, en la grafica 2 se observa que el 22% fueron personas solteras, el 16% divorciado, el 11% viudo, el 44% casado y el 7% en alguna otra situación o estado civil.

Gráfica 2

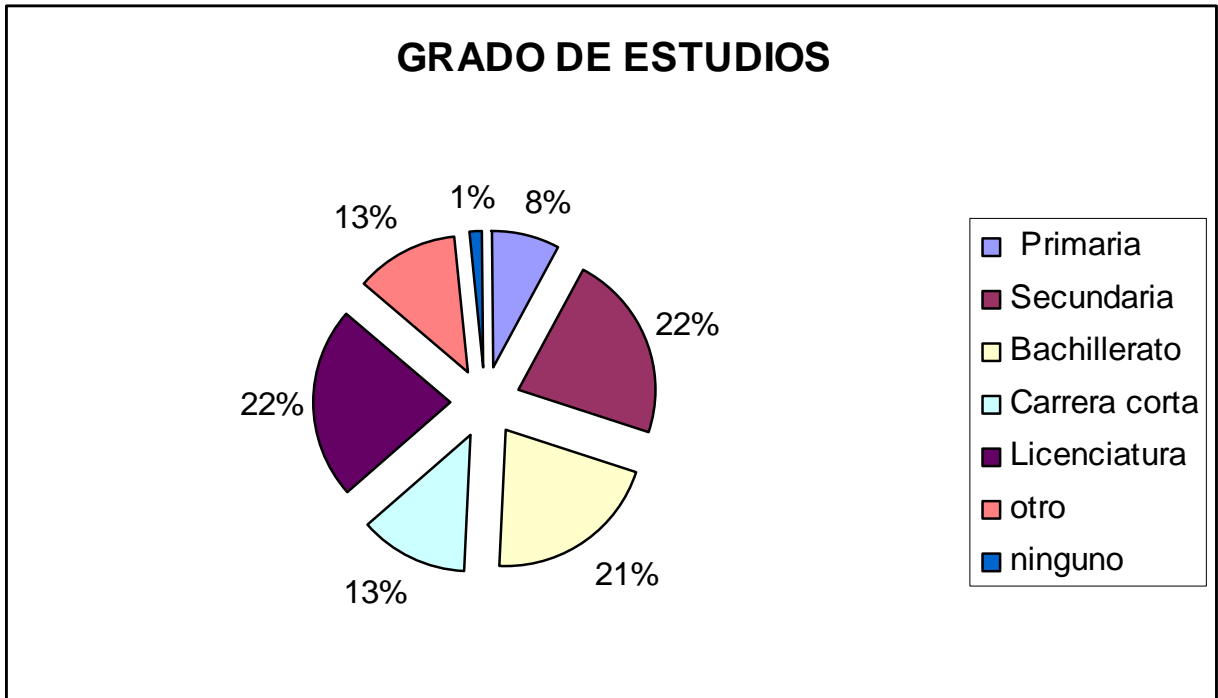


Fuente: Investigación directa.

Sin embargo, y orientado a los objetivos de la investigación, lo anterior resulta poco relevante respecto al objetivo de este trabajo

Ahora, considerando al grado de estudios, como determinante para nuestro estudio, en la gráfica 3 se observa, que el 8%, tienen estudios de primaria, 22% secundaria, 21% bachillerato, 13% carrera corta, 22% licenciatura, el 13% otro grado sin especificar, y el 1% ningún grado de estudios.

Gráfica 3.

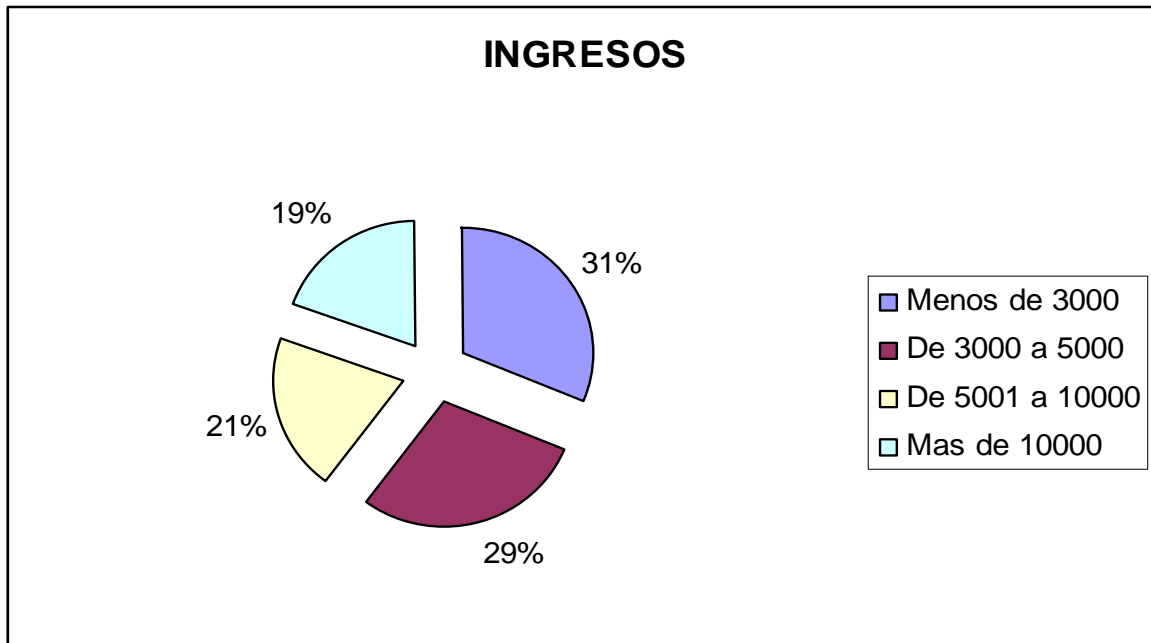


Fuente: Investigación directa.

Como se puede apreciar los de mayor influencia son las personas que cuentan con un educación secundaria, así como con estudios profesionales, lo que puede por tanto ayuda por tanto a esta investigación encaminada a estudiar personas con ciertas preferencias de consumo en televisión, de acuerdo a sus propias características de ingreso.

Como lo muestra la gráfica 4, el 31% de la población tiene un ingreso mensual promedio menor a los \$3,000, el 29% con un ingreso entre \$3,000 y \$5,000, el 21% con un ingreso entre \$5,001 y \$10,000 y sólo el 19% sobrevive con un ingreso mayor a los \$10,000.

Gráfica 4.

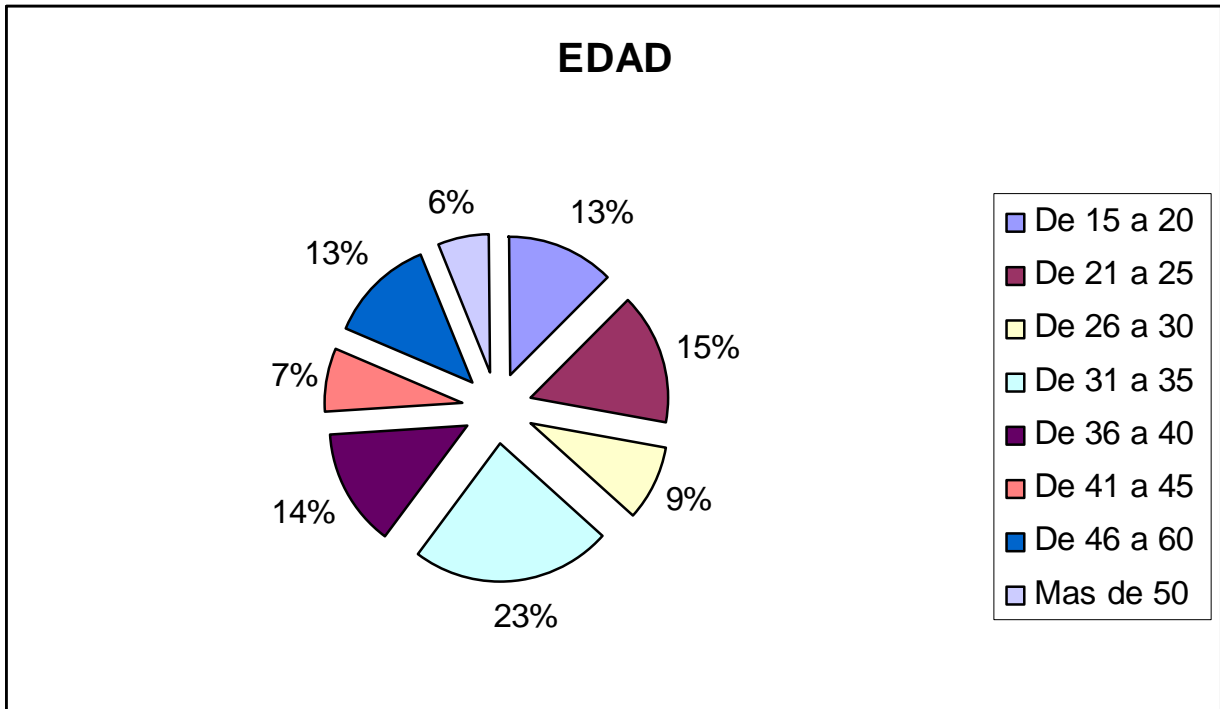


Fuente: Investigación directa.

Como la muestra fue aleatoria, se procuró considerar al ingreso como un elemento detonante en el consumo de la televisión cultural previendo algún resultado relacionado con el ingreso, el nivel de estudios y los hábitos de consumo.

Como puede verse, en la gráfica 5, en cuanto a la edad promedio, el 13% de la muestra, se encuentra entre los 15-20 años, el 15% entre 21-25 años, el 9% entre los 26-30 años, el 23% entre los 31-35 años, el 14% entre los 36-40 años, el 7% entre los 41-45 años, el 13% entre los 46-60 años y el 6% tiene más de 50 años.

Gráfica 5.



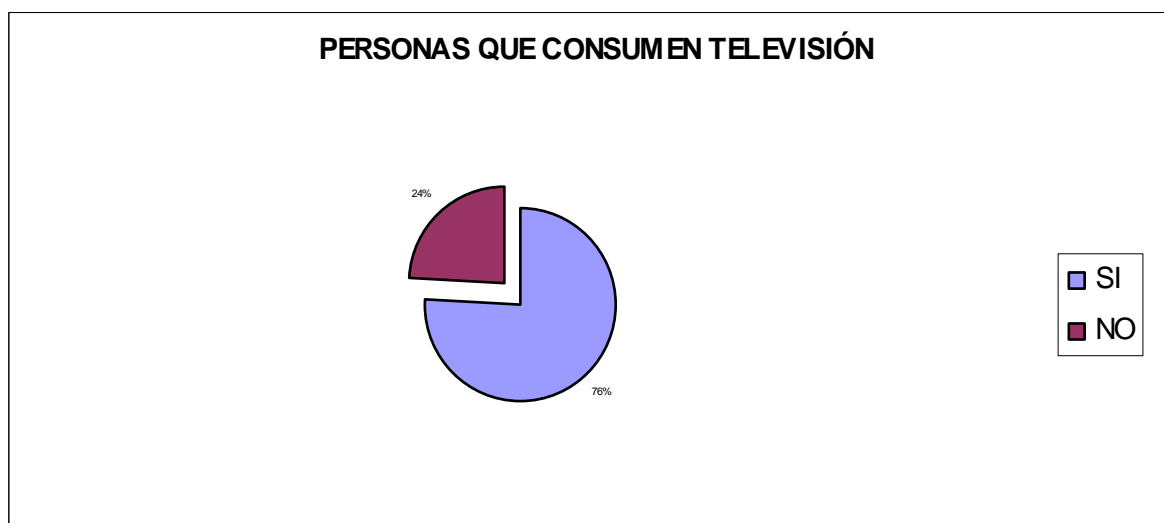
Fuente: Investigación directa.

Cabe señalar que la población entre 21 y 25 años es la que domina, esto considerando que la población netamente mayoría es joven en la zona de Xalapa, por diversas razones, pero al mismo tiempo resulta por tanto esta investigación predictoria de los hechos que habrán de dominar a la televisión cultural si es que se desea que realmente crezca, se posea y domine en la escena nacional a través de múltiples herramientas que le permitan lograr este objetivo.

En la gráfica 6, se muestra que el 74% de los televidentes consideran ver televisión diariamente (111 personas) y sólo el 26% (39 personas) niega hacerlo, pero de éstas, el 51% de los entrevistados (20 personas) dijeron no hacerlo porque no les llama la atención ningún programa de televisión, además que les resulta no adecuada para su desarrollo personal; por otro lado el 46% (18 personas) manifiestan que no tienen tiempo, mientras que el 3% (1 persona) dijo no hacerlo porque no tiene el medio para ello, lo que nos da una idea de la posición que guarda la televisión abierta en México, dominada a través de un duopolio nacional que crece

desmesuradamente sin lograr un beneficio colectivo, mas bien destructivo de las generaciones a través de la modificación de conductas que logra traspasar las pantallas.

Gráfica 6.

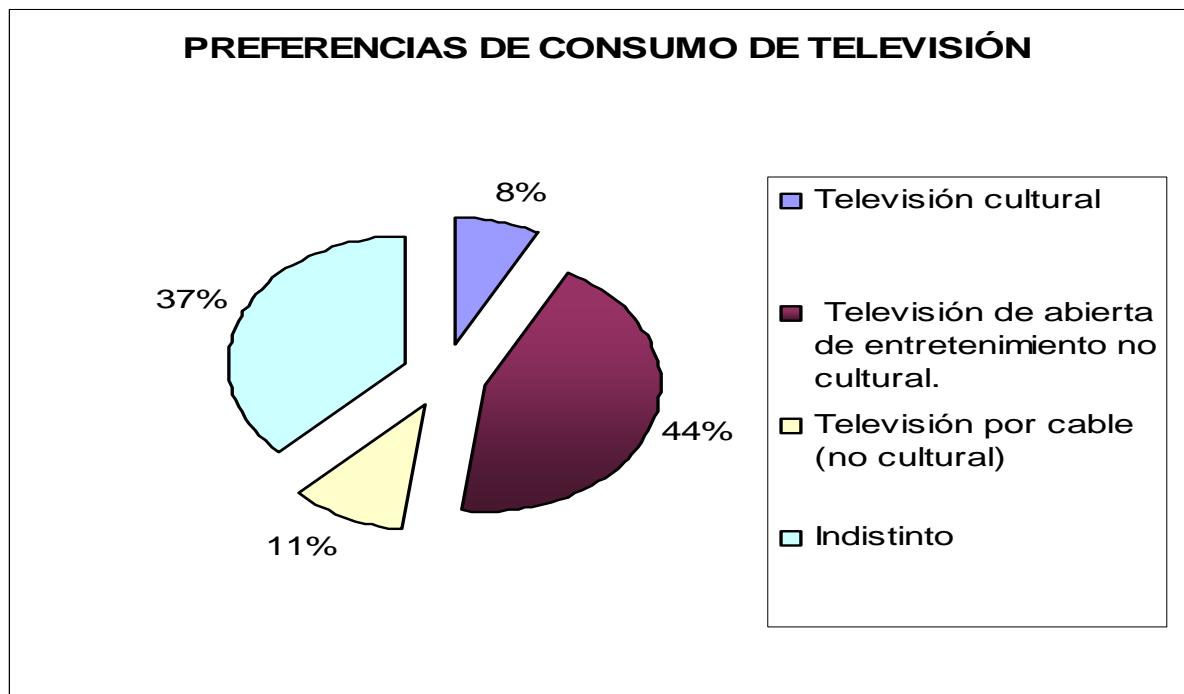


Fuente: Investigación directa.

Por otro lado se observa claramente la oportunidad en el mercado mexicano de crear fuentes de información acordes tanto a la realidad-necesidad nacional.

Por otro lado según la gráfica 7, del 74% (111 personas) de los televidentes –en general- que consumen televisión diariamente, el 8% consumen televisión cultural por alguna circunstancia ocasionalmente, sin considerarse televidentes asiduos a la programación cultural, el 44% televisión de entretenimiento abierta nacional no cultural, el 11% televisión por cable, pero al 37% de la masa televisiva le es indiferente, y simplemente lo hace si la llama la atención.

Gráfica 7.



Fuente: Investigación directa.

Por tanto, el dominio de programación de entretenimiento es de la televisión comercial contra una minoría del 8% de consume televisión cultural, como consecuencia directa del comercialismo tanto de productos como de personas que lograr influir en las preferencias de entretenimiento del televidente dejando a un lado toda posibilidad de hacer conciencia sobre los beneficios derivados de la televisión del conocimiento o televisión cultural.

Por otro lado, y según la gráfica 8, del 8% de los televidentes (12 personas) que consume televisión cultural ocasionalmente, el 32% la consume por alrededor de 0.5 hora diaria y el 54% lo consume por alrededor de 1 hora, el 9% por alrededor de 2 horas, el 5% lo hace por más de 2 horas.

Gráfica 8.

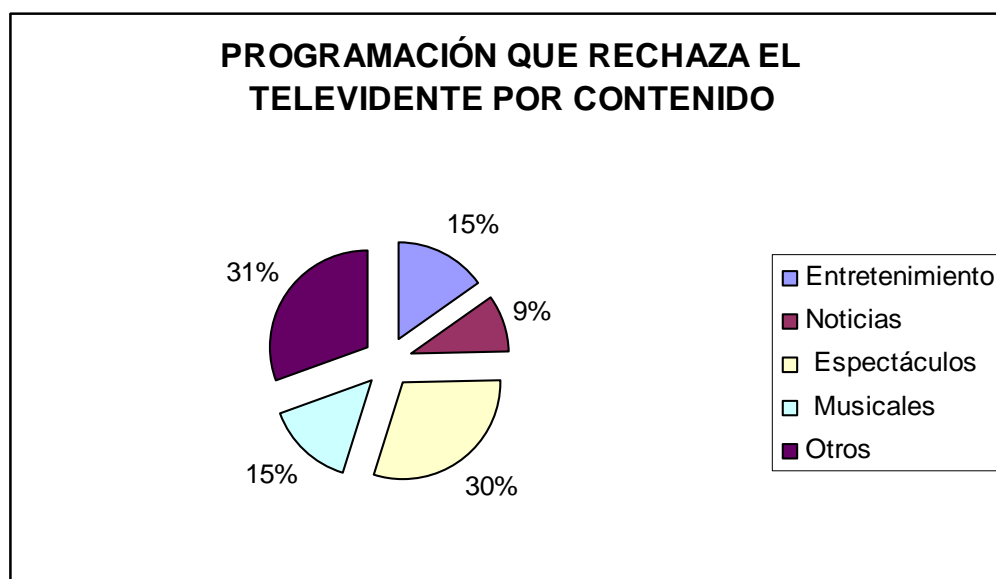


Fuente: Investigación directa.

Los hábitos de consumo aunados a una ideología de ilusión y consumismo propagados a través de la televisión, conlleva a considerar que el consumir televisión es como un proceso adictivo en el que si a mayor cantidad se consume, mayor es la dependencia y por consecuencia existe todo un comportamiento continuo que logra modificar patrones.

Según la gráfica 9, del 92% de los televidentes que rechazan la televisión cultural, (138 personas) lo hacen por las siguientes razones: el 9% porque los segmentos informativos no resultan con credibilidad, el 15% porque no le logran entretener, el 31% por alguna otra razón o porque simplemente no le interesa, el 15% porque no presentan eventos musicales y el 30% porque les interesa más el tipo de programación de espectáculos.

Gráfica 9.

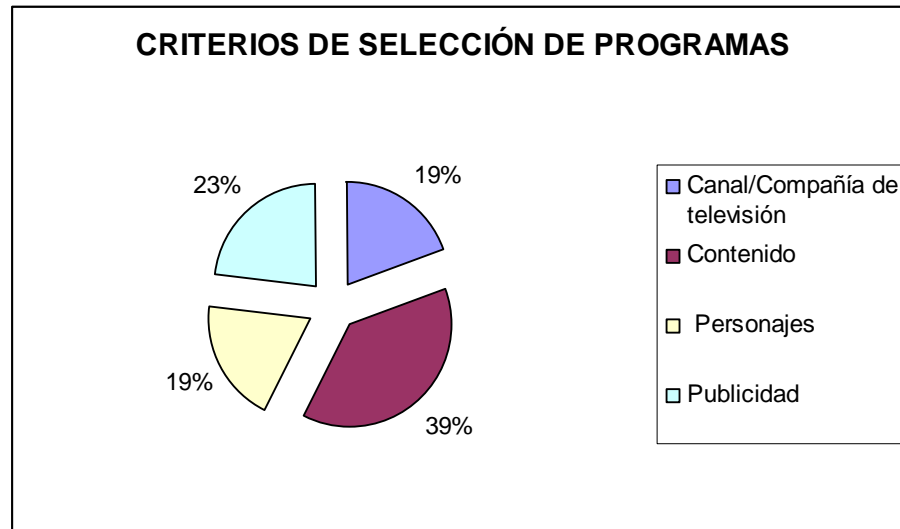


Fuente: Investigación directa.

La falta de interés, combinada con la una falta de tiempo, son factores que impiden se consuma la televisión cultural, pero se debe considerar que lo anterior puede derivar de lo poco atractiva que resultan las producciones de este tipo de televisión siendo, por tanto, la enraizada *cultura de sueño* identificada en la población mexicana, y demostrada en sus patrones de consumo.

Además a estos mismos televidentes (los no consumidores de televisión cultural), es decir, al 92% del total (138 personas) al interrogarles sobre el criterio considerado a la hora de ver televisión, en la gráfica 10, se observa que el 23% respondieron que lo hacen tomando en cuenta la publicidad sobre determinados productos televisivos, el 19% con base en la compañía o canal de televisión, el 39% considerando los contenidos y la información que se transmite y el otro 19% por los personajes y personalidades televisivas.

Gráfica 10.

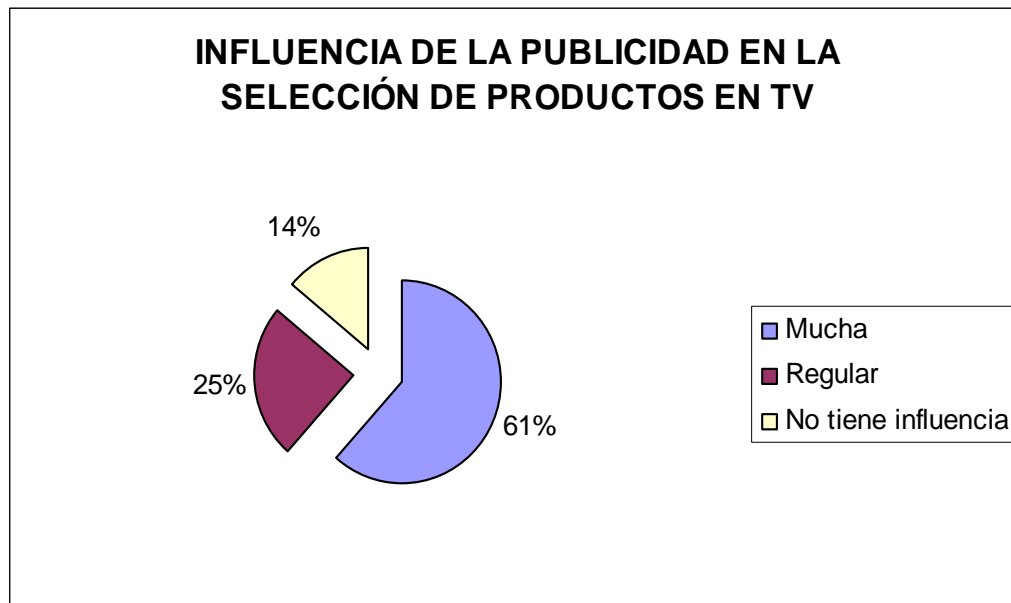


Fuente: Investigación directa.

Cabe mencionar que el consumismo televisivo, es derivado de la publicidad televisiva y el contenido en información. Sin embargo, resulta como tal la oportunidad de la televisión cultural de desarrollarse en un ambiente democrático y de transparencia, lo que derivaría en el despegue nacional no sólo en un campo educativo sino en todos los otros ámbitos formativos-educativos.

Después, como pregunta alterna, al desear conocer el criterio de selección televisiva, -representado en la gráfica 11-, del 23% de los televidentes que consideran a la publicidad como determinante para consumir determinados productos de televisión (35 personas), el 61% considera que también lo tiene en buena medida para la elección de productos de satisfacción, el 25% de forma regular o algunas veces, y el 14% considera que no lo tiene, o que raras veces lo ejerce.

Gráfica 11.

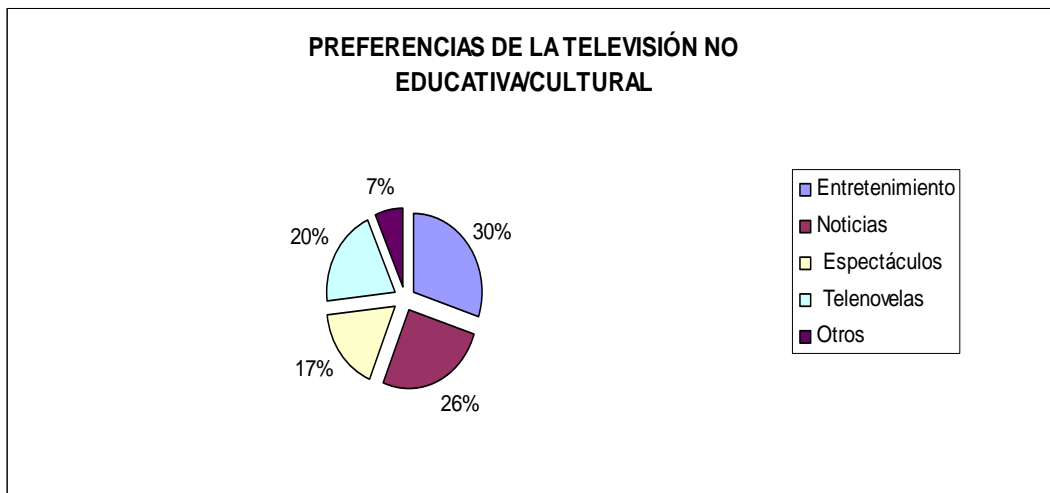


Fuente: Investigación directa.

Una oportunidad de negocio identificada plenamente a través de la televisión cultural como herramienta de difusión y de fácil acceso se desprende del giro que se deriva de ésta, y es cuando se puede considerar a la televisión (aun siendo parte del estado) como ente promotor y de impacto consumidor dentro de la población, esto considerando que el 39% de la población determina el impacto de la publicidad en los hábitos de consumo.

De acuerdo con la gráfica 12, del 92% de los televidentes de televisión no cultural, (138 personas), -atendiendo a la ocasión en cuando la sintonizan-, el 30% consideran como preferentes a los programas de entretenimiento o de revista, el 26% a los espacios noticiosos, el 17% a los programas de espectáculos, el 20% telenovelas y el 7% otro tipo de programas como musicales, series televisivas etc.

Gráfica 12.



Fuente: Investigación directa

Una nueva mezcla de producción educativa-de entretenimiento, debe surgir con el ánimo de ser diferente no sólo en contenido sino en transmisión de datos e información a través de la televisión; en el que se busquen nuevas formas de dinamizar la televisión y al mismo tiempo ser influyente de liderazgo y consideración por todos los actores sociales.

4.5.2 TELEVIDENTES DE LA TELEVISIÓN CULTURAL

La descripción y codificación de los indicadores estudiados, a través del cuestionario, corresponden a la escala ordinal, según los aspectos siguientes: (cuadros 4, 5, 6, 7 y 8).

Cuadro 4.
Entrevistas a televidentes de la televisión cultural
sobre preferencias específicas de consumo

Indicador	Descripción	Codificación
PRODUCCIONES DE IMPACTO A LA TELEVISIÓN CULTURAL	¿Qué producciones le han impactado, de la televisión cultural?	1. SISTEMA DE TELEVISION EDUCATIVA VIA SATELITE (EDUSAT) 2. CONACULTA 3. CANAL 22 TV UNAM 4. CANAL 11 IPN 5. CANAL TV MAS 6. OTRO
OPINION SOBRE LA TELEVISION CULTURAL	¿Cuál es su opinión de la Televisión cultural?	1. Buena 2. Regular 3. Deficiente 4. Mala
ASPECTO A MEJORAR	¿Cuáles son los aspectos que considera deberían mejorarse?	1. Temática 2. Entretenimiento sostenido 3. Información Educativa 4. Otros
FRECUENCIA CON LA QUE SE CONSUME	¿Cuántas veces consume televisión cultural al mes?	1. 1 a 2 veces 2. De 3 a 4 veces 3. Más de 4 veces
CALIDAD EN PROGRAMACIÓN EDUCATIVA	¿Que opina sobre la calidad de la programación de la televisión cultural/educativa del país?	1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy bueno 5. Excelente
OPINION DE LA TV CULTURAL CONTRA LA TV COMERCIAL	¿Qué opina de la televisión comercial en cuanto a contenidos de aporte a la formación educativa y de conocimiento de los televidentes?	1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy bueno 5. Excelente

Fuente: Elaboración Propia.

El considerar a los televidentes de la televisión cultural segmentados a diferencia de los televidentes de la televisión no cultural, es con la intención de conocer tanto las posibles causas detectadas por las que habitualmente la consumen, como por aquellas que no lo hacen. Así, se pretende identificar los canales de mayor audiencia y fácilmente identificables por éstos hasta su apreciación en cuanto a contenidos.

Cuadro 5. De la temática de la televisión cultural

Indicador	Descripción	Codificación
TEMATICA DE LA TV CULTURAL	¿Como percibes en tu opinión la temática abordada en la televisión cultural?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satisfactoria 2. Suficiente 3. Deficiente 4. Mala
TEMAS A TRATAR DE LA TV CULTURAL.	¿Qué temas consideras deberían ser tomados en cuenta por los productores de la TV Cultural, para mejorar su efectividad?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación familiar 2. Nutrición 3. Vacunación 4. Alcoholismo y Drogadicción 5. Vivienda 6. Educación ambiental 7. Ecología 8. Orientación educativa
DE LA ADEUCACION A LA REALIDAD DE LA TV CULTURAL.	¿Consideras a la televisión cultural adecuada a la situación educativa nacional?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta democracia educativa 2. Carece de identidad nacional 3. No logra satisfacer los programas de Educación nacional. 4. Carece de calidad y programación adecuada
ACTUALIDAD DE LA TV CULTURAL.	De la televisión cultural actual, relacionada con estos temas, el acceso a estas producciones es:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satisfactorio 2. Insatisfactorio 3. Indiferente

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6.
Del entretenimiento de la televisión cultural

Indicador	Descripción	Codificación
ENTRETENIMIENTO DE LA TV CULTURAL	La televisión cultural no es entretenida por:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de creatividad televisiva. 2. Falta de programación de aprendizaje. 3. Falta de nuevas líneas de creatividad televisiva. 4. Falta de comunicación con su mercado meta.
DISPONIBILIDAD DE LA TV CULTURAL	La disponibilidad de la TV Educativa es:	<ol style="list-style-type: none"> 1. De fácil acceso y entendimiento 2. De difícil acceso y entendimiento
PROMEDIO DE TIEMPO EN QUE SE LOGRA ENTRETENER	En el lapso de tiempo que observa televisión cultural, que periodo de tiempo lo logra entretener:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Todo el tiempo 2. Una hora 3. Media hora 4. Menos

Fuente: Elaboración propia.

El considerar a la televisión cultural como un medio de difusión y de entretenimiento que al mismo tiempo contribuya al desarrollo humano desde diferentes ángulos, nos llevó a plantear la necesidad de identificar sus deficiencias, a través no sólo de las que se han explicado en este trabajo sino también a través de lo que la población detecta como tales.

“La mercadotecnia social y su impacto en la televisión cultural en México en el entorno de la globalización”

Cuadro 7.
De la información que otorga la televisión educativa

Indicador	Descripción	Codificación
INFORMACION QUE BRINDA.	La información que consigue en la Televisión Cultural, es:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oportuna 2. Deficiente o faltante 3. Desea obtener más. 4. Carece de credibilidad
INFORMACION QUE SE DEBE MEJORAR.	Menciona algunos tópicos de la televisión cultural que se deberían mejorar en México:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Protección ambiental y medidas regulatorias de la excesiva contaminación. 2. Libertad de Culto y estado Laico. 3. Derechos y Libertades individuales. 4. Otros
LOS TEMAS QUE MAS LE ATRAEN.	De la información que escucha en la TV cultural, los temas que mas le atraen:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Noticias educativas 2. Información nacional (no necesariamente educativa) 3. Política y Gobierno 4. Avisos y convocatorias
LOS TEMAS QUE RESULTAN OBSOLETOS.	Los temas que le resultan obsoletos o poco atractivos son:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Noticias educativas 2. Información nacional (no necesariamente educativa) 3. Política y Gobierno 4. Avisos y convocatorias

Fuente: Elaboración propia.

Dado que gran parte de la información que se transmite a través de la televisión cultural conlleva el análisis de información, es fundamental considerar aspectos que tiendan a la mejora tanto de la producción como de los contenidos, para lo cual necesariamente se deben identificar todas las posibles deficiencias.

Cuadro 8.
La televisión cultural en México y la promoción

Indicador	Descripción	Codificación
MECANISMOS DE PROMOCION	Los mecanismos de promoción de la Televisión cultural:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se deben mejorar 2. Permanecer igual 3. Es indiferente
DE LAS MEJORAS EN LA PROMOCION	Si la promoción de la televisión cultural no es adecuada como consideras se podría mejorar:	<ol style="list-style-type: none"> 1. A través de la publicidad en medios de información: periódicos, revistas, etc. 2. En medios electrónicos: Internet, radio, etc. 3. Promoción personal en escuelas y universidades.

Fuente: Elaboración propia.

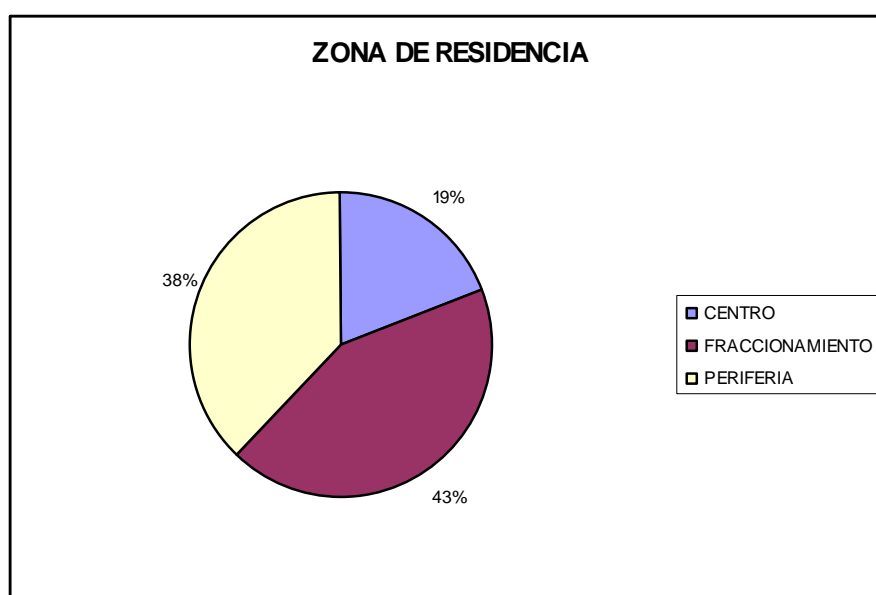
Resulta interesante conocer cuáles son las herramientas que permitirían a la televisión cultural emprender una nueva estrategia de posicionamiento que le permita, además de acrecentarse, brindar los beneficios colectivos que aplica la

“La mercadotecnia social y su impacto en la televisión cultural en México en el entorno de la globalización”

mercadotecnia social, así como ofrecer los medios que le permitirían ser mas conocida, de acuerdo a la población objetivo.

Del 100% de los entrevistados considerados como televidentes asiduos a la televisión cultural, es decir de las 150 personas encuestadas, -de las 300 en total- según la gráfica 13, el 38% proviene de las zonas periféricas, colonias o barrios; el 19% de la zona concéntrica a la ciudad, y el 43% de alguna zona privada o fraccionamiento de la misma ciudad de Xalapa.

Gráfica 13.

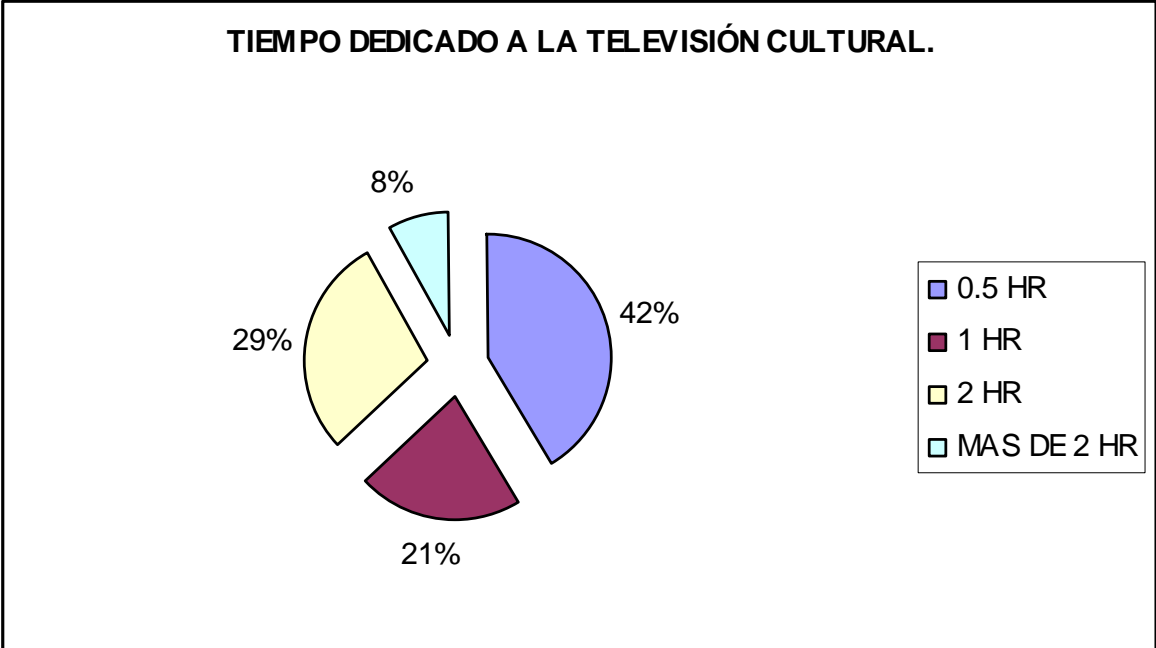


Fuente: Investigación directa

Aun en condiciones de beneficio y conveniencia, para esta investigación se consideró un lugar estratégico para realizarla el centro de la ciudad, y resultó interesante ver como los habitantes de zonas privadas, o fraccionamientos son los que dominaron; sin embargo, si se relaciona con el grado escolar, resultó dominante la población que no cuenta con un grado escolar alto, pero sí cuenta con alguna carrera técnica o similar.

Del tiempo dedicado a la televisión se observa que de acuerdo con la gráfica 14, que: el 8% mencionó que por alguna situación no necesariamente de satisfacción la consume más de dos horas al día; el 29% dos horas en promedio; el 21% una hora en promedio, y el 42% media hora.

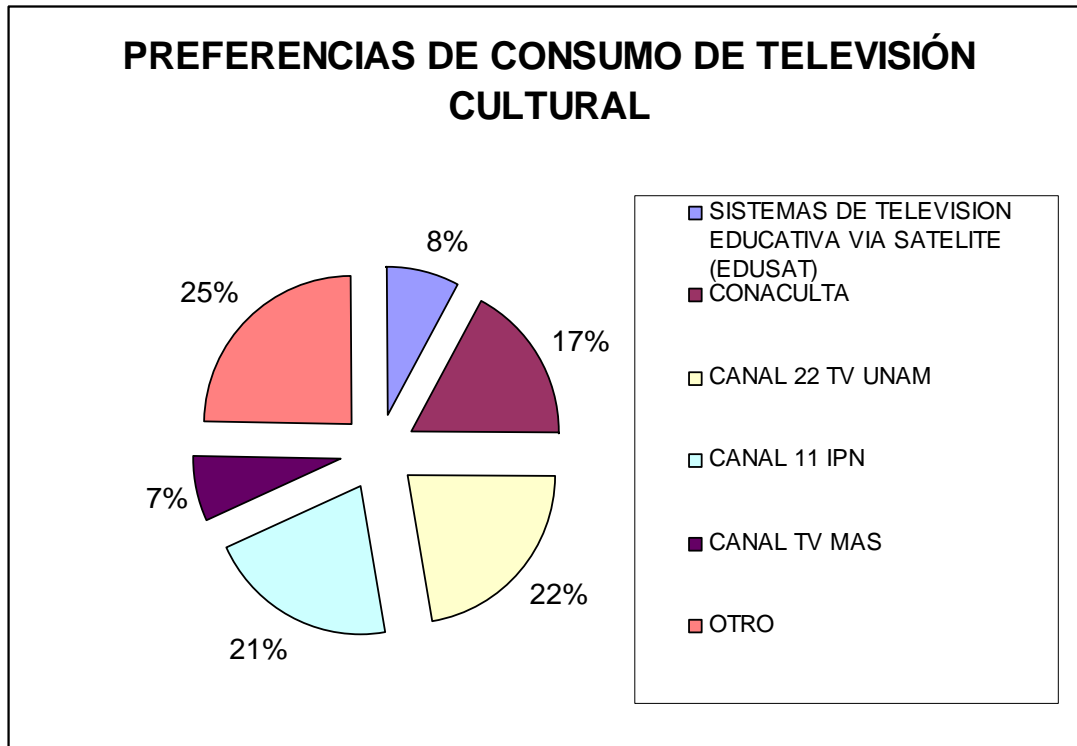
Gráfica 14.



Fuente: Investigación directa

Es de resaltar, que del 100% de los televidentes seleccionados para realizar la encuesta se encontró, que de acuerdo con la gráfica 15, el 8% prefieren EDUSAT, por encima de otros canales; el 17% CONACULTA; el 22% CANAL 22 -TV UNAM-; el 21% CANAL 11- TV IPN-; 7% el canal local TV-MAS; y el 25% algún otro, dentro de la república.

Gráfica 15.

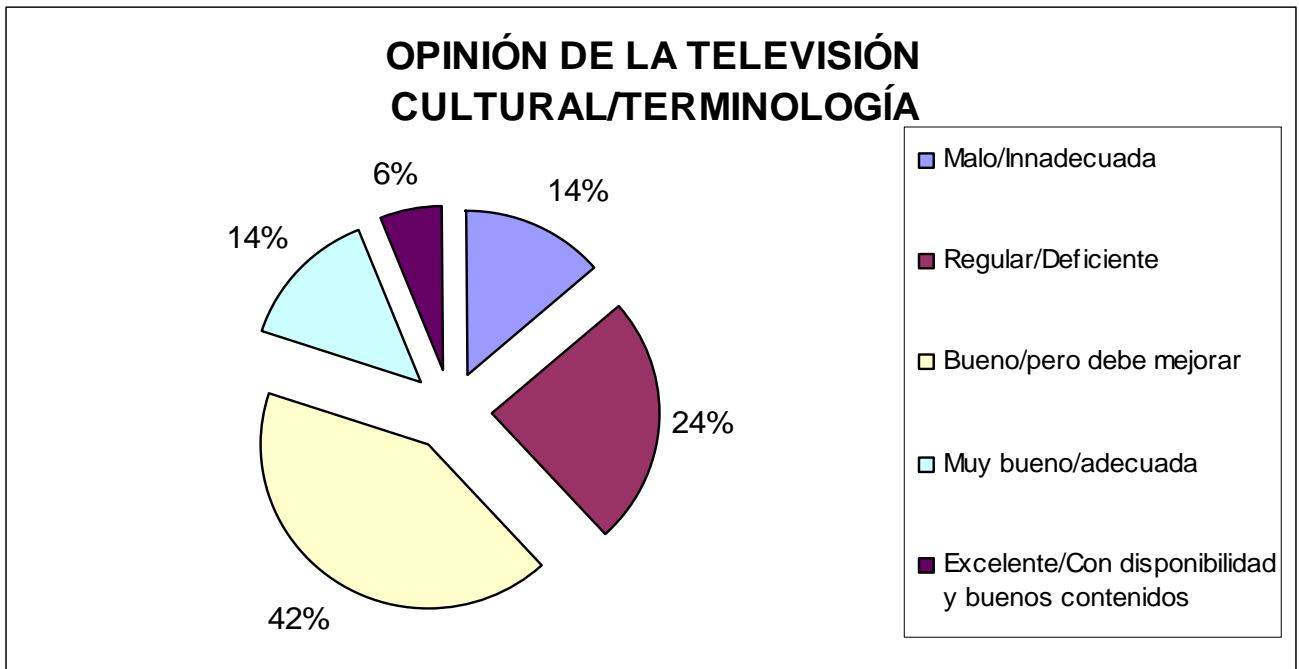


Fuente: Investigación directa

Conviene resaltar, que a pesar de los esfuerzos en Veracruz, por dinamizar la Televisión Educativa, a través de gobierno del Estado, el sistema de televisión dominante de este mercado es el de EDUSAT, el cual es ampliamente reconocido e identificado por la población.

De acuerdo con la gráfica 16, de los televidentes seleccionados, el 14% manifestó que la televisión cultural en el canal de referencia es muy buena, el 6% consideró que es excelente, el 14% la califica como mala o inadecuada, el 24% consideró que es regular y por tanto deficiente, el 42% considera que es buena y que puede mejorar.

Gráfica 16.

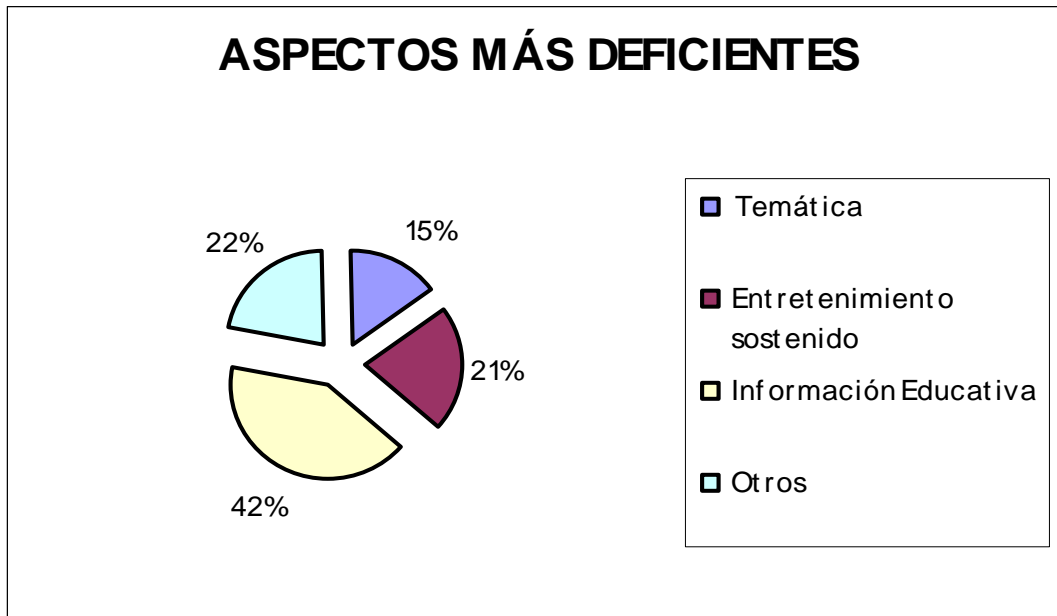


Fuente: Investigación directa

Siendo rescatable en este caso el observar que las deficiencias que se identifican en la televisión cultural, dominan al mercado en general, además que esta percepción influye directamente en su consumo como consecuencia.

Ahora bien, respecto del 76% de los televidentes que consideran a la televisión deficiente/inadecuada o que puede mejorar y, por tanto no en un nivel de excelencia, (114 personas) se encontró en específico, de acuerdo a la gráfica 17, que el 42% de los encuestados considera que la información educativa y los contenidos informativos en general son deficientes; el 21% manifestó que no logra un entretenimiento sostenido debido en su mayoría a una falta de relación entre las materia desarrollada y el profesorado adecuado; el 15% opinó que la temática abordada no es adecuada y no actualizada, además no logra desarrollarse en un ambiente acorde con la realidad educativa nacional; y el 22% consideró entre otras respuestas, que el gobierno local y nacional debe involucrarse más con el desarrollo educativo y que a falta de esta relación de beneficio, se reduce su impacto haciéndola deficiente.

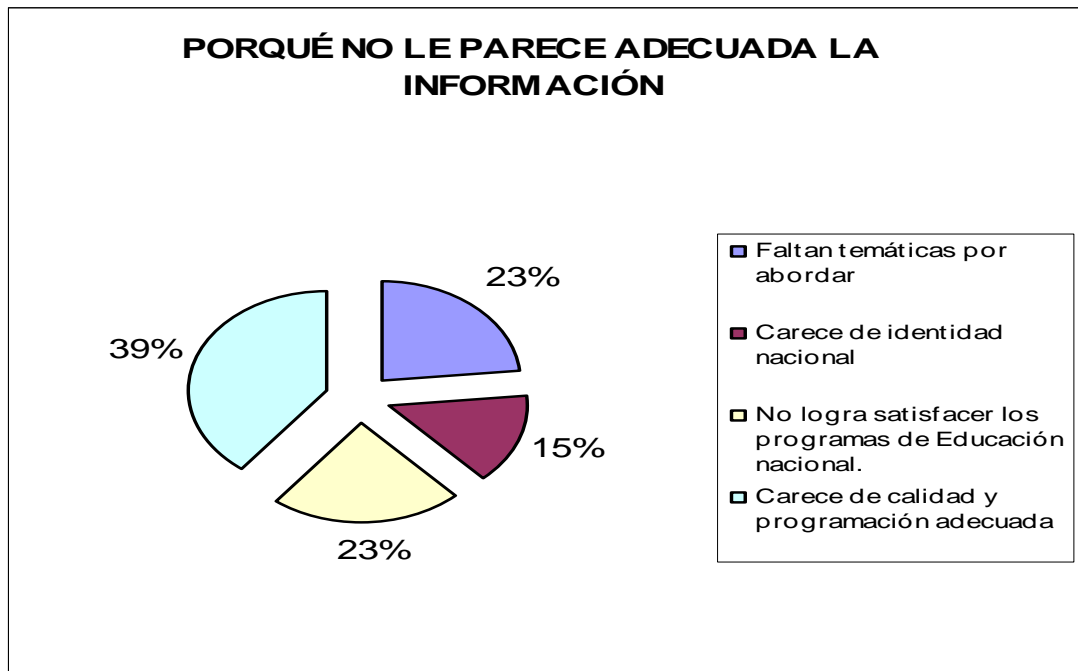
Gráfica 17.



Fuente: Investigación directa

De lo anterior, del 42% de los televidentes que consideran a la información que se transmite como deficiente (49 personas), según la gráfica 18, el 39% manifestó que carece de calidad y su programación es inadecuada; el 23% opinó que es incompleta en cuanto a temáticas; el 15% determina que no se encuentra adecuada a la realidad y necesidades nacionales, y el otro 23% considera que la temática no es completa además de no ser atractiva.

Gráfica 18.



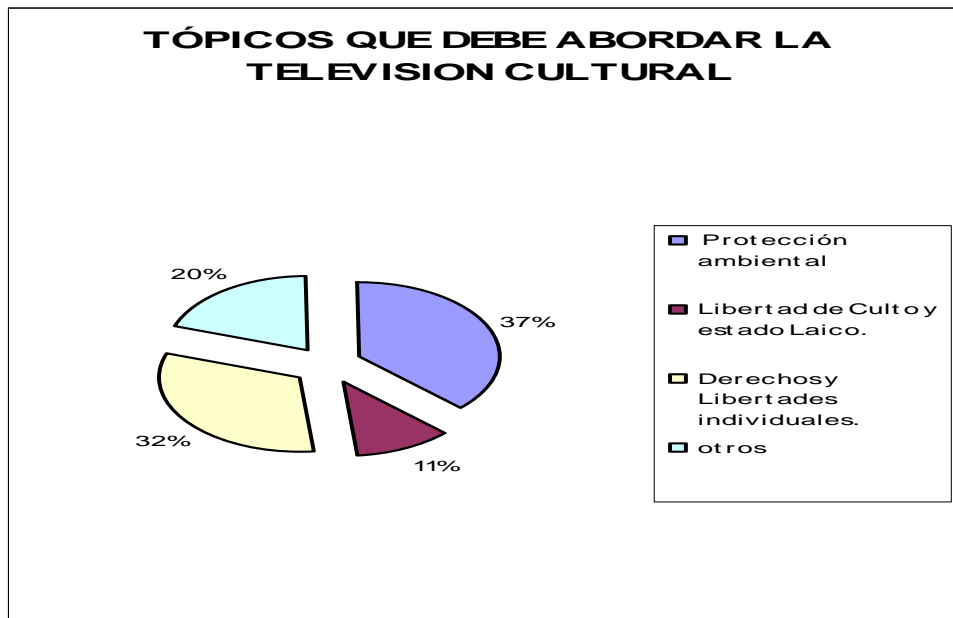
Fuente: Investigación directa

Los elementos encontrados son interesantes, ya que el 39%, de los encuestados considera que carece de calidad, -y ésta es meramente subjetiva- las características de la población indican que el buen comunicador y la buena producción detona a la televisión cultural-educativa, con información eficiente y manejo del tema adecuados.

Los elementos encontrados son interesantes, ya que el 39%, de los encuestados considera que carece de calidad, -y ésta es meramente subjetiva- las características de la población indican que el buen comunicador y la buena producción detona a la televisión cultural-educativa, con información eficiente y manejo del tema adecuados.

De acuerdo, a la gráfica 19, del 23% de los encuestados, (35 personas) a la televisión cultural le faltan temáticas por abordar: el 32% considera que se debería tratar al tema de los derechos humanos y las libertades individuales, el 11% opina que se debe incluir el de la libertad de culto y estado laico, el 37% se manifiesta por la protección ambiental y el 20% considera otros temas, como la transparencia en los tres niveles de gobierno, problemáticas sociales, etc.

Gráfica 19.

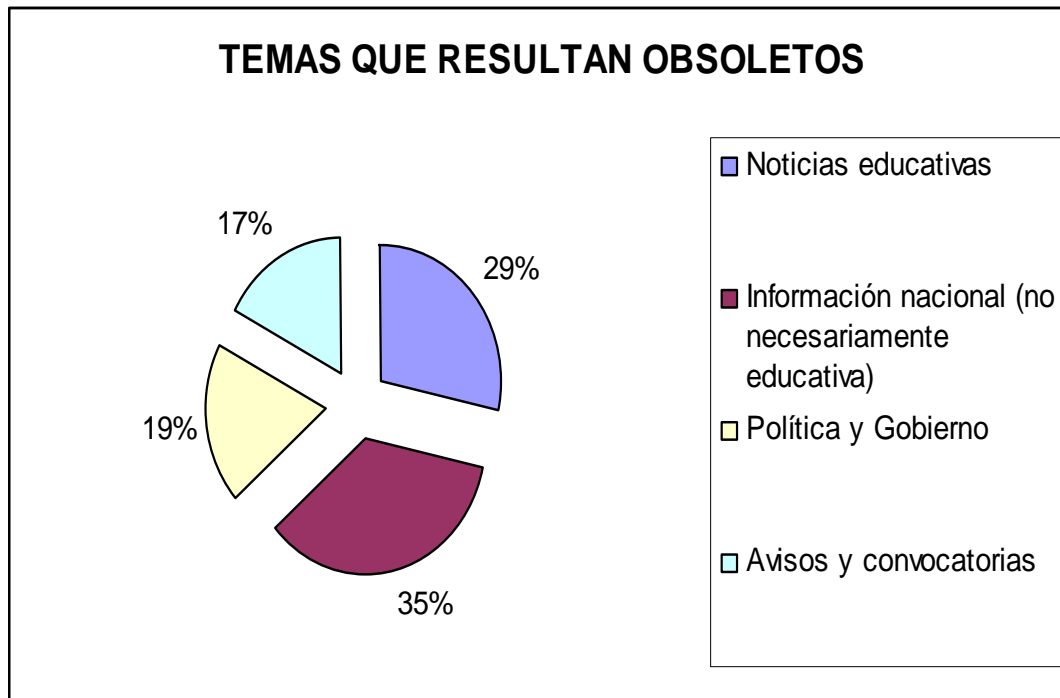


Fuente: Investigación directa.

El considerar nuevos temas a incluir la televisión cultural, destaca la necesidad de crear una nueva organización al interior de la red de televisoras nacionales, identificando no sólo algunas características referentes a su papel social, sino haciéndolas responsables del cambio social general que la sociedad mexicana necesita.

De manera inversa, al mismo 23% de encuestados que les parece la temática deficiente, (35 personas) se les preguntó cuáles son los temas que se consideran obsoletos actualmente en la televisión cultural, y de acuerdo con la gráfica 20, el 19% considera a los temas de política y gobierno: el 17% se manifiesta por los anuncios y convocatorias; el 29% destaca las noticias educativas y el 35% considera a la información nacional que poco se relaciona con la practica educativa.

Gráfica 20.

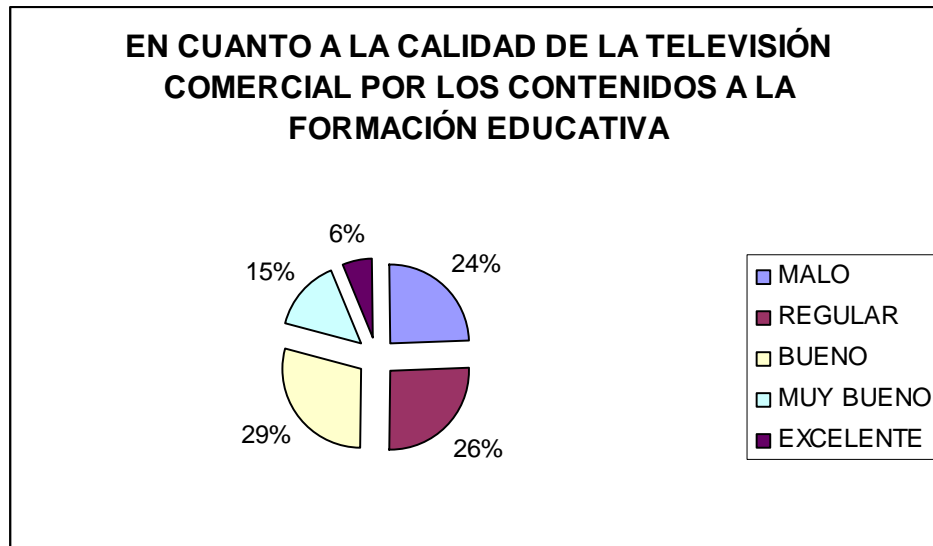


Fuente: Investigación directa

La obsolescencia de la televisión como tal, recae en las deficiencias productivas y de conformación del flujo lento de información que no sólo recae en la mala planeación administrativa de éstas, sino también en la influencia gubernamental que se ejerce sobre ellas se ejerce.

Sobre cómo considera a la calidad de la televisión comercial por los contenidos a la formación educativa, en la gráfica 21 se observa que el 29% considera que es buena; el 15% que muy buena pero con algunas deficiencias; el 6% excelente; el 24% mala o no como se desearía, en función de algunas deficiencias identificadas; y el 26% regular pero con algunas características rescatables.

Gráfica 21.

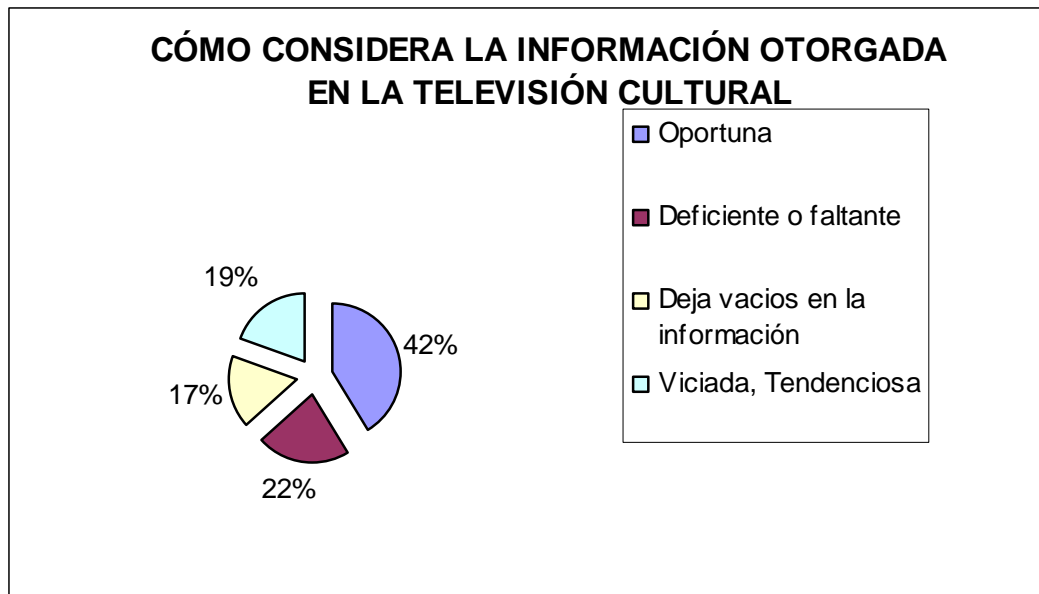


Fuente: Investigación directa

Los carentes recursos televisivos que forman, transmiten y educan en un ambiente de entretenimiento, no logran dar resultados concretos, mas en cambio, lo que se observa es que la televisión comercial existente se encarga de edificar el comercialismo tradicional y desmesurado, que cada vez se aleja más de su responsabilidad social y se escuda en el libre consumismo.

Respecto a sobre cómo considera a la información que se transmite en la televisión cultural, en la gráfica 22, observamos que el 19% considera que se encuentra viciada o manipulada y tendenciosa, el 42% opina que es oportuna, el 22% la califica como deficiente o no incompleta, y el 17% la considera con vacíos en información

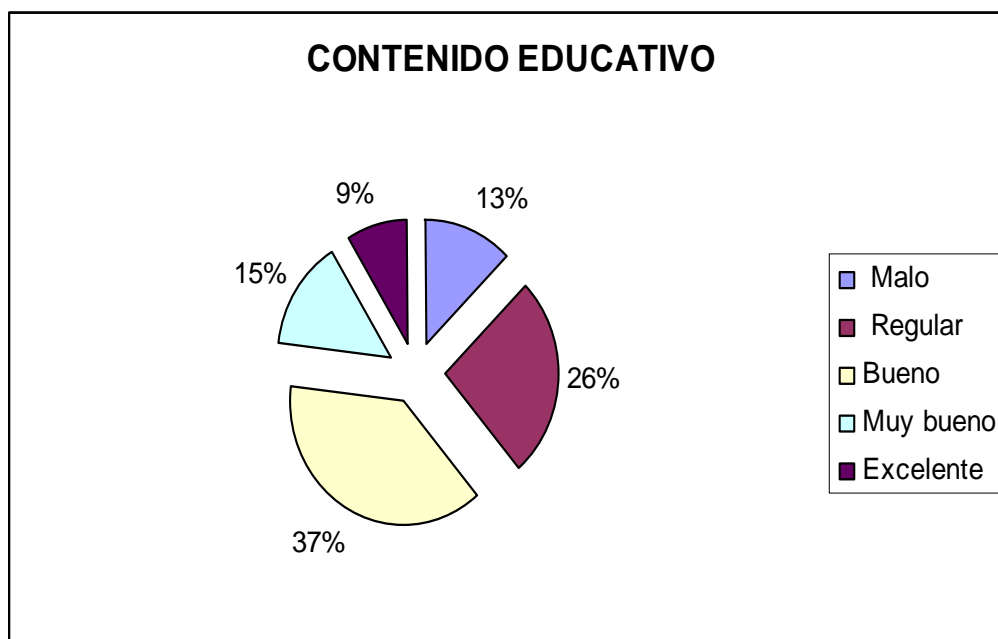
Gráfica 22.



Fuente: Investigación directa

En cuanto a los contenidos educativos, se les preguntó en específico sobre la temática abordada por la televisión cultural en general, a lo que según la gráfica 23, el resultado fue que el 13% la considera mala, el 26% regular el 37% buena, el 15% muy buena, y el 9% excelente.

Gráfica 23.

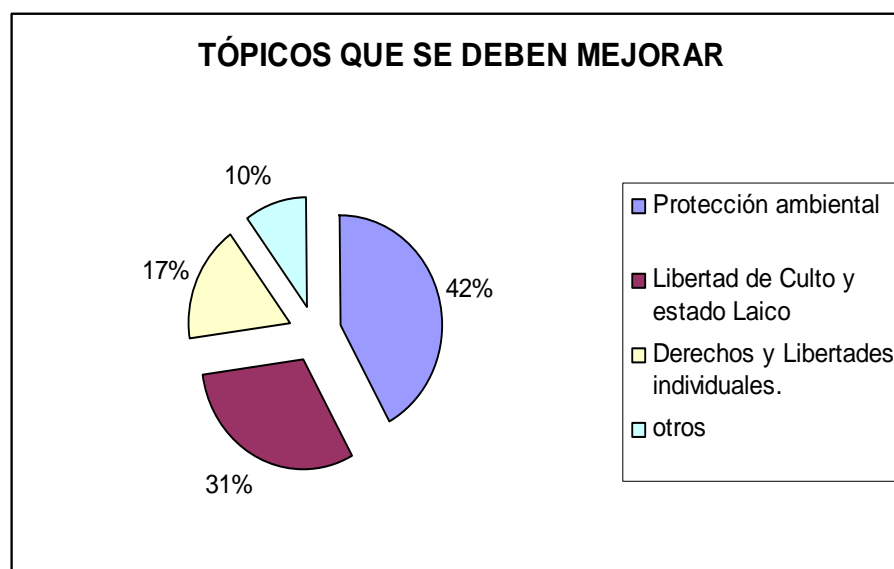


Fuente: Investigación directa

Aunado a lo anterior, podríamos decir que como consecuencia de la mala producción televisiva – y que influye directamente en los contenidos,- la mala percepción sobre los contenidos determina también la percepción que se tiene de la televisión educativa en general.

Además de los encuestados que la consideran no oportuna, expulsando a los que si la consideran como tal, del 58% (87 personas) en la gráfica 24 se observa, que el 42% manifiesta que la protección ambiental y las producciones en ese orden se deberían mejorar; el 31% opina que debería ser la libertad de culto y el estado laico; el 17% responde sobre la procuración de derechos y libertades individuales; y el 10% considera a otros tópicos como la salud personal, adicciones, problemática social, etc.

Gráfica 24.

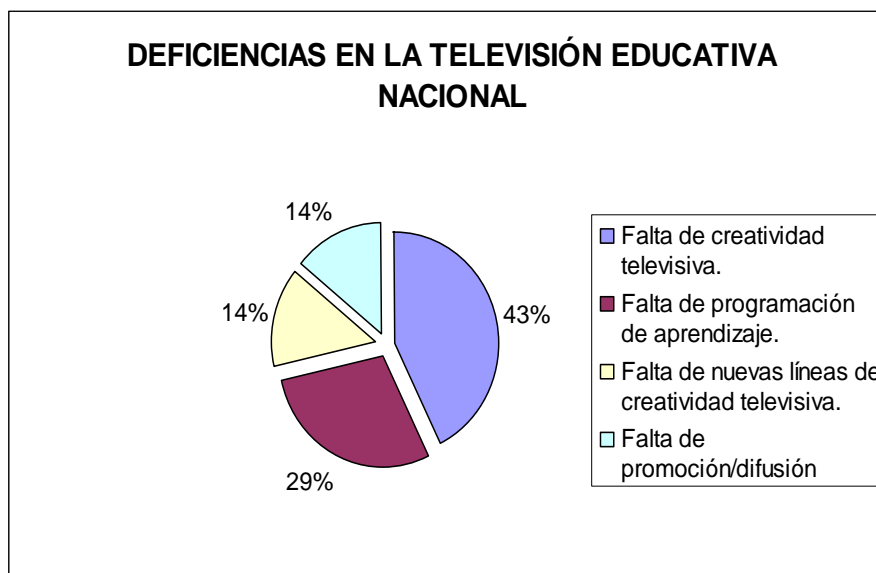


Fuente: Investigación directa

La temática que se debiera mejorar debe causar siempre un impacto positivo, es por ello que esta pregunta resulta interesante para la formulación de las estrategias que al final, del trabajo se concretan.

Dentro de las deficiencias identificadas en la televisión cultural según los encuestados, en la gráfica 25 se observa, que el 14% considera que es la falta de promoción/difusión, el 43% manifiesta la falta de creatividad televisiva y de rumbo en condiciones de mercado, el 29% opina que es la falta de programación basada en el aprendizaje, y el otro 14% considera la falta de oportunidades para crear nuevas líneas de creatividad en la televisión educativa.

Gráfica 25.



Fuente: Investigación directa

Lo anterior sienta las bases que declaran formalmente las deficiencias de la televisión en función a las cuales la estrategia global de estas televisoras deberá considerarlas no sólo como lo que se tiene que hacer, sino como la oportunidad que se tiene para desarrollar este sector.

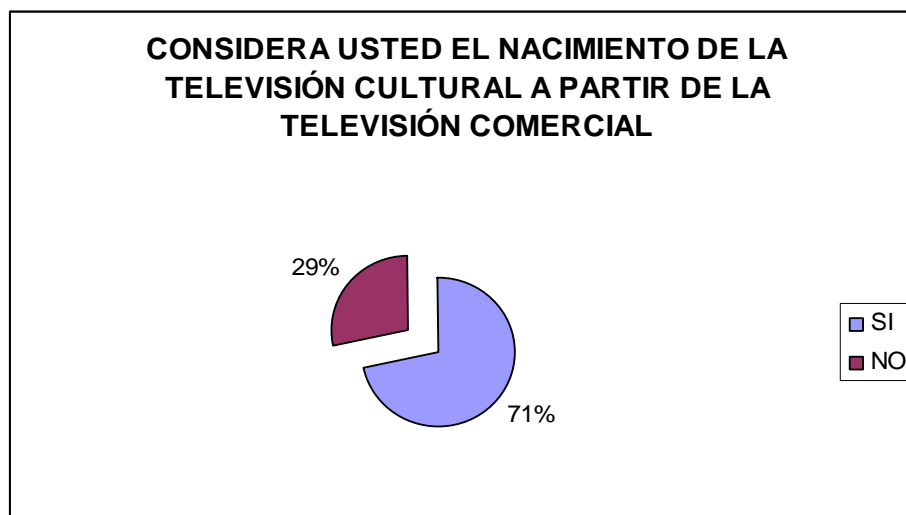
4.5.3 DE LOS PRODUCTORES DE LA TELEVISIÓN CULTURAL

Respecto a la entrevista dirigida a los productores de la televisión cultural, se obtuvo la siguiente información.

De acuerdo con las entrevistas realizadas (7), y correspondiendo a la gráfica 26, el 71% (5 personas) aseguró que la televisión cultural apareció como una estrategia de desarrollo social adecuado a los programas de educación nacionales, por ello la **“La mercadotecnia social y su impacto en la televisión cultural en México en el entorno de la globalización”**

importancia de la televisión como vehículo de desarrollo educativo, es decir una herramienta tecnológica adecuada a la necesidad nacional. El otro 29% considera que la televisión educativa fue el principal elemento de inicio a la nueva era de desarrollo nacional, pero bajo otro enfoque en particular.

Gráfica 26.

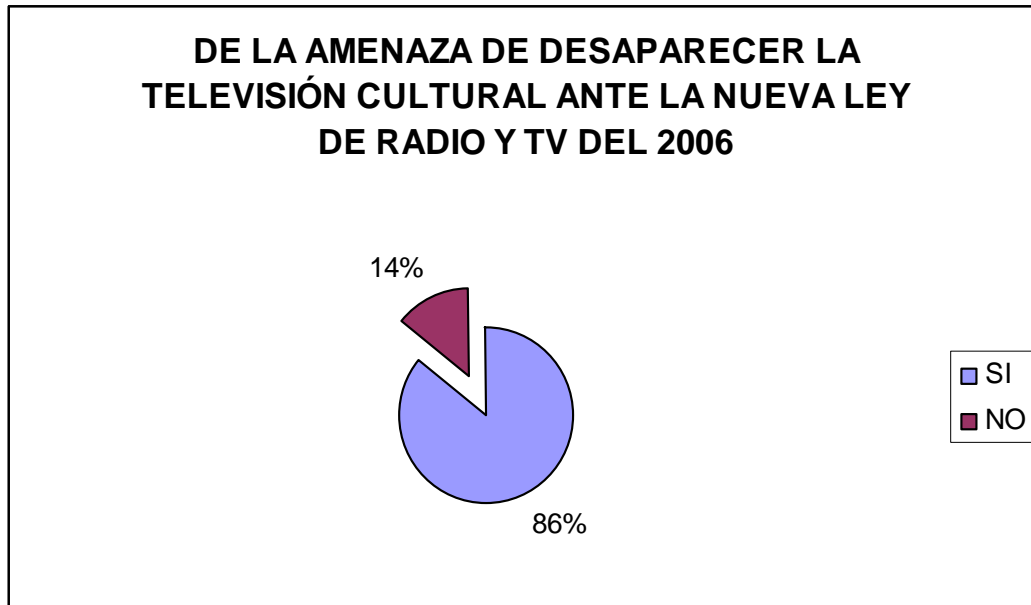


Fuente: Investigación directa

El esparcimiento se desarrolló por vez primera en la televisión comercial, sin embargo, la televisión cultural dio como resultado la modificación de la televisión comercial, haciéndola más feroz.

Considerando ahora el tema de la nueva Ley de Radio y Televisión, según la gráfica 27, el 14 % consideró que esto no representa una amenaza, pero el 86% consideró que sí, y que por tanto el futuro desarrollo de la televisión educativa nacional está en entre dicho.

Gráfica 27.



Fuente: Investigación directa

Con relación a la nueva ideología en la política nacional, se prevé (a partir de la Ley de Radio y Televisión en México), el desarrollo de nuevas tecnologías utilizables en la enseñanza, en detrimento del desarrollo de la televisión educativa en nuestro país.

Respecto a cuáles se consideran las principales amenazas a la Televisión Cultural, por el proceso de globalización, según la gráfica 28, el 29% consideró que lo es sin duda a partir de la pérdida de la autonomía estudiantil, aunada con la pérdida de identidad personal y del desarrollo estudiantil autodidacta; mientras que el 71% consideró que son las nuevas tecnologías y el aumento desproporcionado de nuevos satisfactores que incrementan el potencial destructivo de la población juvenil.

Gráfica 28.

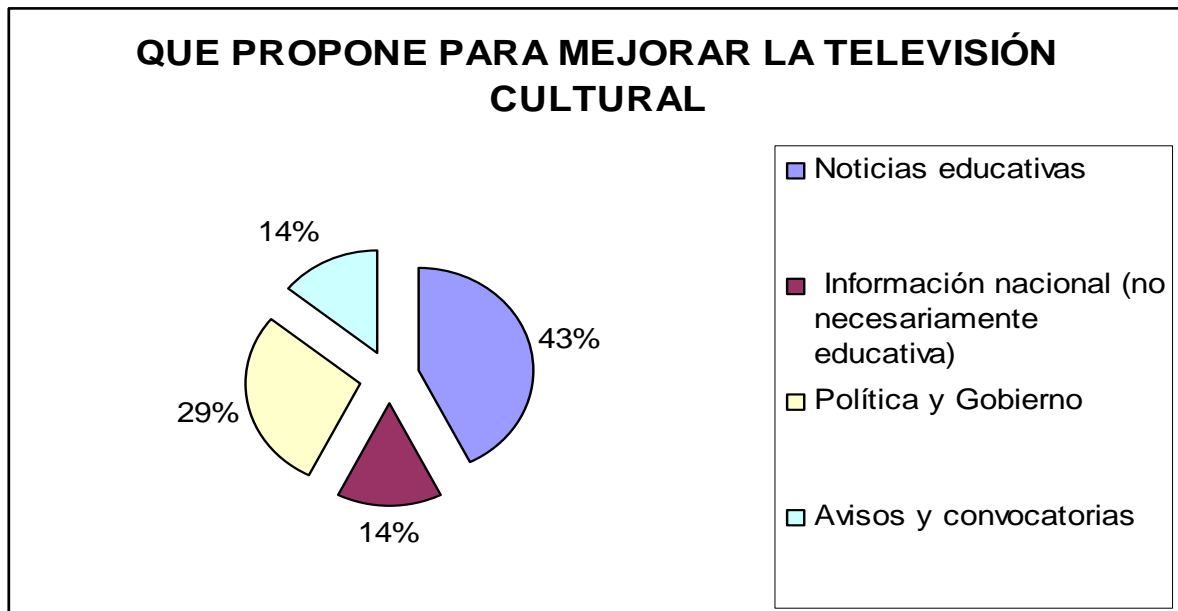


Fuente: Investigación directa

Cuando se preguntó acerca de las amenazas, se hizo porque se pretenden identificar los aspectos negativos externos identificables por la población, y por tanto importantes para las mismas televisoras.

Ahora según la gráfica 29, de acuerdo con las propuestas realizadas por los productores de televisión educativa, se llegó a la conclusión de cuáles son los aspectos que hasta hoy se deben mejorar: el 43% considera que un esquema eficaz de manejo de información; el 14% opina incluir información nacional no necesariamente educativa a manera de atraer a mas mercado: el 29% responde por una política y un gobierno mas involucrado a través de políticas educativas que consideren como eje rector a la televisión educativa; y el otro 14% consideró que un nuevo esquema de información, coherente a las necesidades estudiantiles: asesoría y estrategias acordes con las políticas educativas.

Gráfica 29.



Fuente: Investigación directa

La nueva dinámica social, exige también que las normas y reglas que se mantienen sobre las televisoras educativas, se liberen del control del estado, si se quiere tener una televisión que fortalezca el cambio nacional en todos los órdenes.

4.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Como se observa, los resultados analizados, corresponden a personas que ven televisión cultural más de 2 horas al día, en promedio.

En lo que se refiere a la percepción de este servicio en los canales de televisión cultural de cobertura nacional en canal 11 y 22 se observan porcentajes altos, en cuanto a su preferencia, y satisfacción; sin embargo, considerando la variable ingreso, (gráfica 4) de los televidentes en general pero ocasionalmente consumidores de televisión educativa, merece correlacionarlo con la utilidad-beneficio que brinda, pues a medida que se tiene un mejor ingreso, el número de televidentes de televisión cultural se ve reducido, en tanto aumenta tanto su rechazo por no contar con una programación diferenciada. (gráfica 7 y 8).

“La mercadotecnia social y su impacto en la televisión cultural en México en el entorno de la globalización”

Respecto a los beneficios que genera la televisión cultural, se logra identificar que las deficiencias aumentan a medida que se consume en mayor medida, (grafica 13 y 16) ligados principalmente a la falta de creatividad televisiva y de programación de aprendizaje.(Grafica 25).

Dentro de lo más relevante en cuanto al impacto de la publicidad sobre el comportamiento y los hábitos de compra, resulta interesante mencionar que el 25% de los televidentes consideran a la publicidad como un medio para consumir determinados productos de televisión, además el 61% manifiesta que también es importante para la elección de productos de satisfacción. (gráfica 11)

Por otro lado, es importante destacar que respecto a la televisión cultural, sólo el 8% de los encuestados la utilizan diariamente, por lo que es justamente dentro de este segmento donde se encuentran los porcentajes más elevados de satisfacción al consumirla en promedio 2 horas al día, se tendría además que considerar que el porcentaje de insatisfacción se genera por los anuncios de corte informativo que a su parecer resultan obsoletos (gráfica 17).

En lo que se refiere a las principales deficiencias identificadas, se destaca la información obsoleta, inadecuada y no oportuna a la que se hace referencia y sin un sustento de veracidad (gráfica 18).Constituye una debilidad importante.

En cuanto a la calidad, el 14% la considera en un nivel de deficiencias *mala* por la transmisión, contra un 6% que la considera *deficiente*, en cuanto a la información que se proporciona. Sin embargo, un 14% la considera *buena* en cuanto a contenidos educativos y la temática que abordan, pero conscientes de que debe ser mejor, sobre todo considerando que algunos tópicos deben ser superiores en calidad, en específico, los de la protección ambiental y algunos temas recurrentes para lograr un desarrollo social equilibrado.(gráfica 16) mas consideran que no se logra dar un

crecimiento sostenido porque la falta de creatividad desarrollada en la televisión educativa es un impedimento claro, considerando que se deben crear nuevas líneas de entretenimiento-aprendizaje.(gráfica 25)

Por otra parte, resulta interesante considerar que aún cuando a medida que los servicios de televisión por cable van en aumento, el número de personas que sintonizan un canal de televisión educativa se mantiene, (aun en niveles mínimos, pero no inexistentes), pero además se podría considerar también que la implementación de una nueva estrategia educativa que dinamice el contenido educativo y lo haga mas entretenido, mejorará los niveles de audiencia.

4.7 CONCLUSIÓN

De los aspectos analizados en este capítulo, se puede afirmar que los resultados obtenidos con la aplicación de la metodología aquí descrita, constituyen la base que nos permitirá proponer las estrategias de mercadotecnia social que orienten y ayuden a los directivos encargados de proponer y dirigir cambios en la televisión educativa nacional, a establecer los objetivos de posicionamiento, crecimiento, y competencia que pudieran definir el rumbo a seguir y la manera de alcanzarlos.

CAPITULO 5. PROPUESTAS

5.1 INTRODUCCIÓN

Con base al análisis efectuado en la investigación se llegó a los siguientes resultados. Con relación al objetivo general respecto a destacar la importancia de la mercadotecnia social como medio para el fomento de valores sociales y su utilización en la televisión cultural en México, adentrado en el proceso de globalización, se logran identificar los elementos que contribuyen al desarrollo de la televisión cultural en la sociedad de veracruzana.

Entre estos elementos se destaca un programa integral de educación que contemple que todo cambio en la modernización educativa, tiene impacto en la televisión cultural y en la planeación estratégica de estas instituciones. Además, de que por parte del gobierno se considere una reorganización educativa que plantee la necesidad de brindar tanto autonomía como capacidad para desarrollar un conjunto de estrategias en un plan de mercadotecnia que contribuya al desarrollo social, considerando no sólo los beneficios que brindan sus herramientas, sino también su capacidad para desarrollar una nueva conciencia social.

Por otro lado, los servicios que ofrece la televisión educativa se verían favorecidos a través de una política incluyente e integradora de las dependencias dedicadas a brindar los servicios de educación. Los factores que influyen directamente en una apreciación de utilidad de la televisión educativa se ven reflejados directamente con el ingreso y la posición económica.

Últimamente la televisión educativa ha logrado dar resultados y al mismo tiempo ha logrado ser vehículo de desarrollo social, considerando su facilidad de acceso y los servicios que otorga en cuanto a la temática que debería mejorarse y por tanto

adecuarse a las necesidades de la población en general y a las expectativas de interés y entretenimiento que busca la población joven.

La insatisfacción generada por lo que es la televisión cultural en sí, se debe principalmente a la falta de una temática adecuada a las necesidades de conocimiento en específico, pero que cuando ésta se desarrolla, logra incrementar potencialmente la audiencia televisiva.

Por último, considerando el quehacer de la Mercadotecnia Social, en este rubro se evidencia que, si se utiliza una promoción coherente, reflexiva y de posicionamiento de la televisión cultural, los impactos de ésta sobre el desarrollo educativo en México mejorara.

5.2 PROPUESTAS

Con base en los resultados de este estudio conclusiones se propone lo siguiente:

5.2.1 MEJORA DE LA TELEVISIÓN EDUCATIVA:

GOBIERNO:

- Convertir a la comunicación cultural, en el vehículo de desarrollo social, haciendo de éste una fortaleza que dé inicio a un despertar de conciencias sobre la facilidad de acceso y beneficios otorgados a través de ésta.
- Identificar una estrategia de desarrollo educativo, que sea congruente con los niveles de formación a los que se dirige, considerando el impacto comunitario de la mercadotecnia social.

-
-
- Determinar un marco administrativo de las televisoras culturales, que considere a la Mercadotecnia Social como principal elemento de desarrollo de la cultura nacional.

TELEVISORAS COMERCIALES:

- Desarrollar una producción televisiva basada en un identidad nacional que circunstanciada bajo esquemas de entretenimiento-aprendizaje considere a la televisión cultural como un objeto de permanencia educativa y al mismo tiempo refuerce al conocimiento en conjunto como un proceso social envolvente.
- Crear una estrategia global, que considere todas las variables estudiadas en esta investigación, desde la posición económica hasta el ingreso, considerando la empatía como forma de enlazar y comprender a la población de todos los niveles educativos. Hoy la sociedad se encuentra fragmentada por brechas generacionales, con comportamientos diferentes pero también con preferencias comunes que conllevan a considerar una estrategia adecuada a la nueva realidad nacional. y al medio social: lenguaje, gustos, necesidades y preferencias.

TELEVISORAS EDUCATIVAS:

- Una promoción, basada en la identidad y personalidad propia de un segmento de la población, sin dejar a un lado un mecanismo propio de mejora no sólo como individuo sino ente capaz de crear una ideología propia y de razón, basados en el conocimiento adquirida a través de este medio.

5.2.2 CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LAS TELEVISORAS CULTURALES DE MÉXICO ANTE EL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN, 2005-2007.

A) ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN

OBJETIVO: Aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados existentes.

Una estrategia de penetración consiste en incrementar la audiencia de productos actuales en los mercados actuales, se realizan a través de la diferenciación de producciones de televisión y mejorando los canales de promoción. Pueden realizarse considerando por alguna vía:

- ✓ Persuadir a los televidentes a consumir con mayor frecuencia el producto televisivo.
- ✓ Invitar al cliente a consumir más por ocasión de consumo.
- ✓ Sugerir los beneficios derivados de la televisión educativa.
- ✓ Atraer a los televidentes de televisoras comerciales. Esta acción supone que el producto televisivo y todo lo relacionado con él desde su producción hasta el contenido presenten características distintivas al televidente.

TÁCTICAS:

1. Aumentar la frecuencia del consumo.
 - a) Enfatizar el beneficio derivado de la televisión cultural contra los que se desprenden de la televisión comercial.

El acelerado crecimiento de la televisión comercial, ha dejado de lado el hacer conciencia sobre los beneficios derivados de la televisión comercial, aun así la

televisión educativa debe reconsiderar que a partir de una nueva conciencia nacional formada en un ambiente diferente la reacción en beneficio de éstas se dará en el mediano plazo.

Sería una falla del mercado televisivo comercial y nacional, ajeno a la televisión educativa, que las deficiencias en el mercado dieran como resultado un impulso hacia lo comercial y no a lo educativo, después de la aplicación de esta estrategia.

b) Transmitir la idea de la importancia de la televisión educativa en el desarrollo nacional.

Esto considerando los beneficios y el fácil acceso que se derivan de la televisión abierta, y aun mas allá de los que se *tangibilizan* en la época actual, los beneficios se incrementarán no sólo como sociedad sino como elementos de un ambiente que busca mejores respuestas.

c) Fomentar la cultura del consumo de la televisión cultural en el hogar, y enmarcar su importancia en las sociedades modernas.

Para el caso de una persona relajada, con algún nivel de conocimiento y con cierta predisposición a entender y comprender lo que la televisión brinda y da a conocer, el formalizar un hábito de consumo con la finalidad de comprender mejor lo que sucede a nuestro alrededor y porqué sucede, es un tema que conlleva a reubicar los esfuerzos de publicidad ahora encaminados a concretar una ideología que busque diferenciar los beneficios de la televisión del conocimiento, alineada con la modernización y grados de avance buscados por el estado o gobierno.

d) Fomentar el consumo de la televisión educativa como opción de entretenimiento.

Al elegir un canal de televisión que signifique sólo pérdida de tiempo, el consumidor por tanto puede elegir un canal que contribuya a su desarrollo personal y como consecuencia obtener los beneficios derivados de éste.

e) Mostrar la versatilidad de las producciones de televisión, independientemente del beneficio derivado.

Al considerar a la televisión cultural como medio único que propague y difunda información traducida al conocimiento, lo necesario será por tanto diferenciar a la televisión cultural, el hacerla entretenida y enmarcada en calidez y respeto serán los márgenes que otorguen líneas de acción traducidas en una nueva creatividad para la televisión educativa.

2. Incrementar el número de audiencia.

a) Invitar al consumo de la televisión cultural como una alternativa de entretenimiento.

b) Asesorar respecto a la información que se transmite y la necesidad de la población de comprenderla y aceptarla.

c) Ofrecer un producto televisivo, resaltando los beneficios derivados a la población audiencia.

3. Encontrar nuevos beneficios para los mismos productos.

a) Posicionar a la televisión educativa, no sólo como la televisión del conocimiento sino como opción de entretenimiento.

-
-
- b) Adecuar la producción televisiva no comercial, a cada segmento de mercado, y a sus expectativas de información.

B) ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO

Una estrategia de desarrollo consiste en ofrecer productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por las mismas televisoras. Para ello existen diferentes posibilidades:

- ✓ Añadir funciones o características nuevas al producto.
- ✓ Ampliar la gama de productos, desarrollando nuevos modelos televisivos, en torno a la calidad, versiones, etc.
- ✓ Desarrollar nuevas producciones adecuadas a la necesidad social.

OBJETIVO: Desarrollar productos nuevos o mejorados, destinados a los sectores que deben ser atendidos desde ahora por la empresa.

TÁCTICAS

1. Añadir funciones o características del producto televisivo.

- a) Desarrollar características específicas al producto, esto es, considerando desde una producción diferente hasta un doble beneficio, buscando no sólo ser fácilmente identificable sino también envolver al televidente en una atmósfera de interés personal.

1. Extender la gama de productos respecto a nuevas versiones.

-
-
- a) Ofrecer un mismo producto a diferentes segmentos del mercado a partir de una calidad adecuada. Este proceso se termina complementando con la calidad del producto.
 - b) Crear ambientes calidad de entretenimiento, de información a partir de vehículos de promoción (personas o producciones) que contribuyan al desarrollo de un mercado a partir de una nueva experiencia informativa-educativa.
 - c) Variar el ambiente de producción de acuerdo a la temática y al mercado. Esta acción puede ser independiente de todo lo anterior, pero contribuirá directamente a agregar un mensaje visual-cognoscitivo, que favorezca a la audiencia.

2. Crear nuevos productos destinados a mercado actuales.

- a) Ofrecer productos diferentes a mercados actuales.
- b) Ofrecer nuevas versiones de los programas educativos a los segmentos de mercado cautivos.
- c) Ofrecer nuevas producciones que contribuyan al desarrollo personal a partir de una nueva forma de entretenimiento que considere acciones lúdicas y dinámicas grupales.

C) ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL MERCADO.

Mediante una estrategia de desarrollo se pretende incrementar el consumo, introduciendo los productos actuales de televisión cultural, en nuevos mercados. A continuación las posibles acciones:

- ✓ Atendiendo a un mismo número de clientes, procediendo hacia otras regiones del país.
- ✓ Dirigirse a nuevos segmentos de televidentes.

-
- ✓ Adoptar una nueva forma de posicionamiento.

OBJETIVO: Desarrollar un incremento en el consumo a partir de productos actuales en mercados nuevos. Desarrollo de la audiencia.

TÁCTICAS:

1. Proceder a un incremento en la capacidad de audiencia en la ciudad de referencia como lo es Xalapa Ver., con la finalidad de incrementar la presencia de la televisora local dentro de la región.
2. Dirigirse a nuevos segmentos de televidentes, considerando nuevos productos.
 - a) Atender al sector infantil.

Considerar que la oferta educativa, está enfocada a la población adolescente y juvenil, pero no se ha desarrollado una producción específica a la población de infantes, lo que podría por tanto desarrollar una nueva generación de futuros televidentes consumidores de cultura, conocimiento y educación generalizada a largo plazo, lo que también significará una nueva manera de penetrar en los hogares, a través de sus habitantes más pequeños.

- b) Ofrecer variedad en cuanto a calidad y presentación.

Es importante atender a los que ya consumen, y mejorar la televisión cuando se requiere ser mejor, pero además adecuarla a las necesidades de información económica, política y social con la finalidad de acercarlos a la nueva generación de ciudadanos con conocimiento.

3. Optar por una nueva forma de difusión, considerándola como vehículo de promoción y arribo de la televisión cultural.

“La mercadotecnia social y su impacto en la televisión cultural en México en el entorno de la globalización”

4. Atraer a los consumidores potenciales y de televisoras comerciales, entendidos como competidores.

- a) Diferenciar los canales, a través de campañas fuertes de promoción y posicionamiento, que provoquen la diferenciación e identificación del la televisión cultural.
- b) Mejorar la tecnología de producción que eficiente tanto recursos, como procesos de producción e impacte de manera positiva el alcance y difusión.
- c) Mejorar los medios de promoción, como estrategia de crecimiento, identificando el vehículo de comunicación que mejor se adapte a las necesidades de la microempresa.

5.2.3 COMPETENCIA DE LAS TELEVISORAS CULTURALES DE MÉXICO ANTE EL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN, 2005-2007.

Las estrategias de competencia pueden definirse como acciones de la empresa más que de producto. Su importancia recae en la fuerza de la ventaja competitiva que cada organización tenga respecto de sus competidores.

Por ventaja competitiva se entiende las características o atributos que posee un producto o marca, que le dan cierta superioridad sobre sus competidores. Estas características pueden ser de distinta naturaleza y referirse tanto al producto real como al producto ampliado –garantía, crédito, atención en el servicio, etc.,- y genérico.

A) ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN

La estrategia de innovación es la forma más constructiva desde el punto de vista de la organización y de la sociedad, significa crear continuamente nuevos valores para los clientes ofreciendo nuevos productos, mejores medios de distribución y optimización de recursos para reducir los costos.

OBJETIVO: Crear nuevos valores para los clientes respecto al producto y el servicio, y para la organización respecto a sus procesos.

TÁCTICAS:

- 1) Innovar con detalles de calidez, desde una personalidad amable y cordial, como agradable a los sentidos, ayudar al televidente a comprender mejor lo que se transmite.
- 2) En el caso de la vinculación entre la televisión educativa e instituciones educativas, éstas deberán obtener la facilidad de brindar a sus alumnos un campo propicio y real donde puedan considerar a la televisión educativa como una fuente alterna de información propicia a los niveles educativos que se requieren, así el mecanismo de vinculación y desarrollo de ambos se acrecentará.
- 3) Crear una red de producción de la televisión cultural, no comercial que permita contratar espacios publicitarios, lo que les favorecerá conseguir mejores pautas de radio, prensa y mayor publicidad móvil, adecuada a las necesidades de promoción y difusión reales. Hacerlos desde la creación de un mensaje publicitario hasta la consideración de elementos que impliquen un posicionamiento televisivo.

B) ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

La estrategia de segmentación consiste en identificar a clientes y consumidores que desean cierto producto y cuya demanda ha sido insatisfecha. Su importancia reside en localizar huecos en el mercado que no estén debidamente atendidos y ofrecerles lo que están demandando.

OBJETIVO: Localizar sectores de mercado que no han sido atendidos y ofrecerles productos de televisión que demanden, en función a ciertas deficiencias.

TÁCTICAS:

- 1) Actualmente, el incremento de productos de televisión obsoletos, que en poco o nada contribuyen al desarrollo personal, se ha incrementado, lo cual representa ahora una oportunidad para las televisoras no comerciales, la diferenciación y la promoción hecha a partir de desarrollar una nueva conciencia que estimule su consumo, haciendo referencia a los beneficios derivados de ésta, es una situación que predispone a la creación de una estrategia que bien diferenciada a partir del mercado que se desea atender llevará la televisión educativa.
- 2) Los sectores educativos que atienden a diferentes poblaciones -por edad- conllevan implícita una segmentación resultado de su naturaleza, para lo cual se requieren producciones diferentes, adecuadas a la ideología, intereses y expectativas de éstas.

C) ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución tiene la finalidad de lograr la óptima colocación del producto en el punto de venta o centro de distribución, utilizando canales eficaces y eficientes de manera que se optimicen los recursos de la organización.

-
-
- ✓ Mejorar la relación entre las variables de costos, ventas y utilidad de manera que se obtengan la mejor relación entre ellas.
 - ✓ Utilizar el criterio de control y conflicto, es decir establecer quien dicta las políticas que rigen la relación entre el producto y el intermediario.
 - ✓ Optimizar la adaptabilidad, que se refiere a la flexibilidad que tendrán los acuerdos y contratos efectuados entre el producto y el intermediario.

OBJETIVO: Lograr la adecuada colocación del producto televisivo, a través de los canales de de distribución conocidos, optimizando los recursos de la empresa.

TACTICAS:

1. Atender todas las variables relacionadas con los costos relacionados al alcance y propagación del producto, de manera que las decisiones sean las que mejor convengan, considerando ahora las nuevas tecnologías de la información, como el *Internet* y ahora el *Triple Play*, que ligadas a un plan de mercadotecnia integrado que contribuya a su efectividad.

D) ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

Como estrategia de competencia, la promoción debe hacerse considerando los objetivos y metas planteados en el inicio, así como alcanzar y mantener una posición privilegiada en la mente del consumidor. La importancia de las acciones radicará en la calidad de la promoción pero también en la cantidad.

OBJETIVO: Posicionar y mantener un producto en la mente del consumidor eligiendo los mejores medios de promoción.

TÁCTICAS:

1. Ubicándonos en una posición frente a las empresas dominantes, será importante identificar las ventajas competitivas y ser éstas las que se promocionen.
2. Identificar los medios que mejor se adapten a la promoción y concentrarse en ellos. Lo importante no es considerar a todos los medios de promoción, sino solamente a los más efectivos y de mayor impacto. Además hay que resaltar que la promoción a cargo del estado o dependencias no gubernamentales a cargo de medios de circulación nacional (Radio y Televisión Privada) es gratuita, por lo que hacer uso de este derecho no tendrá grandes implicaciones en cuanto a costo.
3. Además considerar las relaciones públicas de manera personalizada, como una forma de incrementar las relaciones con el mercado teleauditivo.

5.3 CONCLUSIÓN

Las estrategias aquí propuestas, pueden seguirse por toda televisora educativa que contemple crecer y desarrollarse, al mismo tiempo prevé lo que resultaría mucho más redituable en términos de audiencia para estas televisoras, considerando las características en la audiencia y las necesidades identificables en la población objetivo.

CONCLUSIONES GENERALES

El mundo del conocimiento, reducidamente conocido, implica una gran diversidad de cuestionamientos e interrogantes por resolver. Hoy la televisión y los medios de información han dado muestra de su desempeño; factores como la desregulación, las amenazas producto de la globalización económica y la mundialización ideológica, han presentado nuevos desafíos.

La comunicación como tal a través de las nuevas tecnologías brinda la oportunidad de concretar nuevas acciones y nuevas oportunidades; así, en este trabajo se confirma que...*depués de una acción social existe una gran oportunidad de mercado, con beneficios sociales y valores agregados.*

Las exigencias del mundo moderno, has puesto en entre dicho el avanzar de la tecnología, los riesgos son inminentes y al mismo tiempo las soluciones a estos problemas tardan en llegar y ponerse en practica, por lo tanto todas las organizaciones deben estar atentas a las grandes oportunidades que derivan del mercado, el ambiente en que se desenvuelven las debe poner alertas sobre sus situaciones, lo mas importante ahora es considerar que ante todo proceso de oportunidad deberían estar presentes por tanto todas las organizaciones considerando lo cambiante del mercado, un mercado que ya no es local sino global cuando la información que se tiene varia del entorno globalizado, e incontrolable, cuando el valor que se incorpora a los bienes depende de los mismos consumidores.

La educación, por tanto se encuentra influenciada por estos mismos valores, y caracterizada por la ideología social, que versa sobre características influenciadas, por el poder de los medios de información, quienes en su papel de protagonistas y vehículos de propagación difunden y crean atmósferas surrealistas, carentes de beneficio social pero idealizado en un protagonismo de consumo y status económico.

En esta investigación se registraron altos porcentajes en el rubro de satisfacción para los que constantemente la consumen la televisión cultural; esta utilidad se destaca en sectores de ingresos bajos a medios, mientras que la utilidad que proporciona, se ve reducida cuando tanto el ingreso y el nivel educativo son mayores.

Dentro de lo más relevante en cuanto al impacto de la publicidad sobre el comportamiento y los hábitos de compra, resultan interesantes mencionar que los televidentes consideran a la publicidad como determinante para consumir determinados productos de televisión, y manifiestan que también es importante para la elección de productos de satisfacción.

Por otra parte, es importante destacar que respecto a la televisión cultural, sólo una minoría (de los encuestados) la utilizan diariamente, escasamente 2 horas por día; generándose el porcentaje de insatisfacción por los anuncios de corte informativo que a su parecer resultan obsoletos para el público consumidor.

En lo que se refiere a las principales deficiencias identificadas, se destaca la información obsoleta, no oportuna a la que se hace referencia y sin un sustento de veracidad, esto constituye una importante debilidad.

Respecto a la calidad, la mayoría la consideran deficiente en cuanto a la información que se proporciona. Sin embargo, los que la aprecian buena es por los contenidos educativos y la temática que abordan, pero conscientes de que debe ser mejor, considerando que algunos tópicos deben ser superiores en calidad, en especial los referidos a la protección ambiental y algunos temas recurrentes para lograr un desarrollo social equilibrado; sin embargo, opinan sobre la falta de creatividad, como un aspecto determinante en su posicionamiento.

Asimismo, es fundamental para este análisis considerar que aún cuando a medida que los servicios de televisión por cable van en aumento, el número de personas que

sintonizan un canal de televisión educativa se mantiene, -aun en niveles mínimos, pero no inexistentes-, por lo que se podría considerar que la implementación de una nueva estrategia educativa que dinamice el contenido educativo y lo haga mas entretenido, mejorará los niveles de audiencia.

Sin embargo, es importante mencionar que todo el esfuerzo que se encamina a tratar de proponer tanto estrategias como mecanismos de acción -mediante las cuales se puedan valer, los directivos de las televisoras culturales- implica tiempo, recursos y mucha paciencia tanto para comprender como para estudiar la información relativa a la mercadotecnia social aplicada, pues hasta hoy, la información aun no es suficiente y los cambios sociales, conllevan un gigantesco esfuerzo investigativo, situación dada en la presente investigación.

Aunque, si bien la mercadotecnia social, impulsa beneficios sociales o colectivos a través de eficientes planes de mercadotecnia, lo más importante es y sigue siendo la conciencia social, que se debe despertar desde el desarrollo de una personalidad autónoma y reflexiva, quehacer que lleva consigo la mercadotecnia social.

De esta forma a través de los cambios en los procesos sociales, y su influencia en los procesos administrativos, será cuando tanto organizaciones como sociedad logren conjuntarse en un propósito común: los beneficios colectivos, con un nuevo orden administrativo y mercadológico

FUENTES DE INFORMACIÓN

Aguilar C. Héctor (1997) *Los Procesos de Socialización Modernos*. México D.F. Editorial UNAM.

American Marketing Association (1985) Board approves new marketing *definitions*. Illinois, U.S.A. Editorial Marketing News.

Andreasen CH. (1999) *Mercadotecnia*. Illinois, U.S.A. Editorial Prentice Hall.

Armario M. (2001), *Marketing social*. Madrid, España. Editorial Trillas.

Bloom, O.N. & Novelli, W. D. (1981) *Problems and Challenges in Social Marketing*. Spring, Illinois, U.S.A. Editorial Journal of Marketing.

Bourdieu, Charles, (1988) *México a principios de siglo*. México D.F. Editorial Limusa

Bohoman Karim (1994). Medios de comunicación y sistemas informativos en México. México D.F. Editorial Alianza 2a edición.

Buzzell R.D. y Gale B. T. (1987) *The PIMS Principles. Linking Strategy to Performance*. New York, U.S.A. Editorial The Free Press.

Byrd, O. Arthur (2000). La UNAM frente a la educación con tecnología. Reencuentro. Análisis de problemas universitarios. México D.F. Editorial UNAM.

Catalán, J. M. y López Iglesias, J. (2003) Infórmate en salud: los medios de comunicación y la información sanitaria. Madrid España. Ediciones Envida.

Cebrián J.C. (2000) *La Educación moderna*. Buenos Aires Argentina. Editorial Espedia.

Czinkota, Michael (1998) *Marketing internacional*. México D.F. Editorial Mc Graw Hill.

Edgard Lefebvre (1988) *Mercadotecnia y sociedad*. México D.F. Editorial Trillas.

Fernández, de la Fuente Ernesto (1982) *Mexicanos in cultura* México D.F. Editorial UNAM.

Fernández Collado, Carlos & Hernández Sampieri, Roberto (2000). *Marketing electoral*. México D.F. Editorial Mc Graw Hill.

Fernández Valiñas, Ricardo (2002). *La Segmentación de mercados Internacionales*. México D.F. Editorial Thomson.

Hawkins, C. (1994). *Comportamiento del consumidor: repercusiones en la estrategia de marketing*. Nueva York, U.S.A. Editorial Addison-Wesley.

Huerta S. Miguel (1988). *Los Poderes tácticos de México*. México D.F. Editorial Limusa.

Kenneth W. (1996) *Social Marketing for Business* Nueva York, U.S.A. Editorial Mc Graw Hill.

Kotler, Philip (1982). *Marketing for Non-profit Organizations*. Nueva York, U.S.A Editorial Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. New Jersey, U.S.A. Editorial Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1999). *El Marketing según Kotler*. New Jersey, U.S.A. Editorial Prentice Hall.

Kotler, Philip & Zaltman F. (2001) *Marketing* Nueva York, U.S.A. Editorial Prentice Hall.

Lauterborn Robert (2006) *Marketing* New Jersey, U.S.A. Editorial Prentice Hall.

Lefebvre E. (1996) *La Mercadotecnia y los consensos administrativos por la Salud* México D.F. Editorial Mc Graw Hill.

Levin y Rubin, (1998) *Estadística para los administradores* New Jersey, U.S.A. Editorial Prentice Hall.

Levy, Stanton (1969). *Broadening the Concept of Marketing*. Nueva York, U.S.A. Editorial Journal of Marketing.

March Cerda J. Carlos (2001). *La salud es transmisible: marketing social y de servicios*. Madrid, España Editorial. Aranda Regules.

Martín, Adolfo (1987) *El Crecimiento real de México*. México D.F. Editorial Mc Graw Hill.

McCarthy, J.E. Homewoods Irwin (1964) *Basic Marketing a Managerial Approach*. Editorial McGraw Hill, Illinois U.S.A.

Monsivais, Carlos (1998). *Los Grises mexicanos*. México D.F. Editorial. Trillas.

Parasuraman, A.;Zeithaml V.A; Berry L; (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. Nueva York U.S.A. Editorial Journal of Marketing.

Priego Álvarez Heberto (1998). Conceptos básicos de mercadotecnia para la competitividad de las organizaciones sanitarias: Hitos de Ciencias Económico Administrativas. Villahermosa, México. Editorial Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Priego Álvarez Heberto (2002). *Mercadotecnia en salud: aspectos básicos y operativos*. Villahermosa, México Editorial: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco/Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud.

Reyes Arce, Rafael & Munch, Lourdes (1998). *Comunicación y mercadotecnia Política*. México D.F. Editorial Noriega.

Sánchez, Armenta Ramón (2001) *La Nueva educación en México*. México D.F. Editorial Trillas

Sánchez de Armas Miguel (1998). *Apuntes para una historia de la televisión Mexicana*. México, D.F. Editorial RMC Comunicación.

Santesmases, Mestre, M. (1991). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid España. Editorial Pirámide.

Santesmases, Mestre M. (1999) *La Nueva era de la Mercadotecnia*. Madrid España. Editorial Pirámide

Solomon, Michel. R. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México D.F. Editorial Prentice-Hall.

“La mercadotecnia social y su impacto en la televisión cultural en México en el entorno de la globalización”

Soto López América (1998). El derecho a la información ante el fin del milenio. México, D.F. Editorial UNAM.

UNAM, (2006) *Compilado Universal de la Cultura Mexicana*. México D.F. Editorial Facultad de Lengua y Literatura Hispánicas.

Verheggen F.W. y Harteloh P.M. (2001). La calidad de servicio en la atención a la salud: aplicación de resultados de la investigación mercadotécnica. Salud Pública. Chicago, IL. Editorial: Marketing Jornal.

Villacañas Marín, Manuel A. (1998). El marketing social de la cultura: difusión y cambio cultural. Madrid España Editorial Valencia y la Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.

Yepés, A. (1988) *La Salud legislativa*, México D.F. Editorial UNAM

INTERNET

El análisis de la mente del consumidor. Mercadotecnia Global.

Recuperado el 5 de mayo del 2006 del sitio Web:

<http://www.gdl.iteso.mx/publica/mktglobal>.

Consejo Nacional de la Población.

www.conapo.gob.mx

Grupo Constructor Casas Geo: www.casasgeo.com

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Verificado el día 16 de mayo del 2007.

www.scjn.gob.mx/cpeum

Consejo Nacional de Prevención de las Adicciones:

www.conapred.gob.mx

Instituto Nacional de Información Estadística Geográfica e Informática. Recuperado el 2 de marzo de 2006 del sitio Web: www.inegi.gob.mx

Lauterborn R. (2005). La propuesta de las 4'Cs. Artículos. Recuperado el 6 de mayo de 2006 del sitio Web: www.gestiopolis.com.

Leyes Federales de México. Recuperado el 6 de mayo de 2006 del sitio Web: www.leyesfederales.gob.mx.

Ley de Radio y Televisión. Verificado el día 22 de Enero del 2007.
www.scjun.gob.mx/leyesfed/lrtv

Mercadotecnia.

Recuperado el 2 de julio de 2006 del sitio Web: www.marketing.com.

Organización de las Naciones Unidas.

Comisión Protectora de los Derechos humanos.

www.onu.org/hrigthworld/dec.

Temas de Cultura, Civilización y Desarrollo Nacional.

Recuperado el 2 de julio de 2006 del sitio Web: www.unesco.org/es.

PERIODICOS

Culturalización Global. (1999, Octubre 16). *Filosophia*: UNAM, pp. 3a.

DISPOSICIONES LEGALES

Bohoman Karim (1994). *Medios de Comunicación y sistemas informativos en México*. México D.F. Editorial Alianza 2a edición.

Comisión de RTC de la Cámara de Diputados (2006) *La reforma en los medios. Voces en torno a la iniciativa de ley de comunicación social*. México D.F. Editorial Comisión de RTC Primera edición.

Gobierno Federal Plan Básico de Gobierno 1976-1982. México D.F. Editora Comunicación Social.

IXL Legislatura del Congreso de la Unión. (2006). *Ley de Radio y Televisión*. México, D.F. Gaceta Oficial de la Federación.

Sean Mc Bride (1980). *Many Voices One World* (Mejor conocido como "El Reporte MacBride") París, Francia. Editorial UNESCO.

ANEXOS

	PÁGINA
ANEXO 1	
ENTREVISTA A TELEVIDENTES EN GENERAL	153
ANEXO 2	
ENTREVISTA A TELEVIDENTES DE LA TELEVISIÓN CULTURAL	156
ANEXO 3	
ENTREVISTA A PRODUCTORES DE TELEVISIÓN CULTURAL	158
ANEXO 4	
DISTRIBUCIÓN DE PROBABILIDAD NORMAL ESTÁNDAR	160

UNIVERSIDAD VERACRUZANA

“LA MERCADOTECNIA SOCIAL Y SU IMPACTO EN LA TELEVISIÓN CULTURAL EN MÉXICO EN EL ENTORNO DE LA GLOBALIZACIÓN”

SECTOR: TELEVIDENTES

INTRODUCCIÓN

El presente cuestionario forma parte de un trabajo recepcional relacionado con las opiniones de los televidentes respecto a la televisión cultural/educativa en México. Sus respuestas serán tratadas confidencialmente, por lo que agradecemos su participación.

INSTRUCCIONES

Marque con “X” dentro del cuadro y/o conteste la pregunta que corresponda.

1.- Género:

Masculino Femenino

2.- ¿Cuál es su ocupación principal?

Ama de casa
 Empleado
 Empresario
 Estudiante
 Otro: ¿cuál? _____

3.- ¿Cuál es su estado civil?

Soltero Viudo Casado
 Divorciado Otro: ¿cuál? _____

4.- ¿Cuál es su nivel de estudios?

Primaria Bachillerato Licenciatura
 Secundaria Carrera corta Ninguno
 Otro: ¿cuál? _____

5.- Nivel de ingresos familiar mensual promedio:

Menos de 3,000 De 5,001 a 10,000
 De 3,000 a 5,000 Más de 10,000

6.- ¿En qué rango de edad se encuentra Usted?

15 – 20 26-30 36-40 46-50
 21 – 25 31-35 41-45 Más de 50

7.- ¿Ve Usted televisión?

Sí NO Número aproximado de horas diarias _____

NO ¿Por qué? _____

(Terminar la entrevista)

“La mercadotecnia social y su impacto en la televisión cultural en México en el entorno de la globalización”

8.- ¿Cuándo sintoniza algún canal de televisión que programación prefiere?

- Televisión cultural
- Televisión de entretenimiento (no cultural)
- Algún canal de televisión comercial por cable (no cultural)
- Es indistinto
- Otra: _____

9.- ¿Qué programas prefiere? **ANOTAR OPCIONES**

10.- ¿Qué programas rechaza?

11.- ¿Con qué criterios elige sus programas? **ANOTAR OPCIONES**

12.- ¿Qué influencia tiene en Usted la publicidad que se trasmite en la televisión?

13.- ¿Ve Usted programas de televisión cultural?

Sí

¿Cuál(es)? _____

NO

¿Por qué? _____

(Terminar la entrevista)

14.- De la televisión cultural, ¿existe alguna producción que te haya impactado?

Si: ¿cuál?

No.

15.- ¿Qué opina de la televisión cultural/educativa en México?

OPCIONES PARA DETERMINAR LA OPINIÓN (buena, mala, regular o interesante, aburrida...)

¿Por qué?

16.- ¿La televisión cultural le parece adecuada a la situación actual de nuestro país?

Sí, No, por qué...

17.- ¿Le parece que la televisión cultural muestra parte de las necesidades educativas a nivel nacional?

Sí, No, por qué...

18.- ¿Cuáles aspectos de la televisión cultural que usted consideraría se deben mejorar? (Anote 1 para el más importante, 2 para el siguiente y 3 para el menos importante).

“La mercadotecnia social y su impacto en la televisión cultural en México en el entorno de la globalización”

-
-
- Una temática más diversa
 - Mantener el entretenimiento pero de forma sostenida.
 - Brindar más información sobre los sistemas de educación: escuelas, universidades
 - Protección ambiental
 - Libertad de culto
 - Derechos y libertades personales
 - Comunicaciones: radio, TV, correos, Internet

19.- ¿Cómo se puede mejorar la televisión cultural/educativa en México?

20.- Sus comentarios serán apreciados:

UNIVERSIDAD VERACRUZANA

“LA MERCADOTECNIA SOCIAL Y SU IMPACTO EN LA TELEVISIÓN CULTURAL EN MÉXICO EN EL ENTORNO DE LA GLOBALIZACIÓN”

GUÍA DE ENTREVISTA A TELEVIDENTES DE LA TELEVISIÓN CULTURAL

INTRODUCCIÓN:

La presente entrevista forma parte de una investigación relacionada con la opinión de los televidentes de la televisión cultural respecto a la calidad de su programación. Sus respuestas serán tratadas confidencialmente, por lo que agradecemos su participación.

INDICACIONES:

Se solicita su autorización para grabar la entrevista.

Nombre.

Dirección

Teléfono(s): _____

E-mail:

Fecha: _____

1.- ¿Que opina sobre la calidad de la programación de la televisión cultural/educativa en el país?

Malo Regular Bueno Muy Bueno Excelente

¿Por qué?

2.- ¿Que opina de la calidad de la Televisión comercial en cuanto a contenidos de aporte a la formación educativa y de conocimiento de los televidentes?

Malo Regular Bueno Muy Bueno Excelente

¿Por qué?

“La mercadotecnia social y su impacto en la televisión cultural en México en el entorno de la globalización”

3.- ¿Que opina de las producciones en cuanto a contenido educativo en las televisoras culturales?

Malo Regular Bueno Muy Bueno Excelente

¿Por qué?

4.- ¿Cómo se puede mejorar la televisión cultural/educativa en México?

Se agradece su colaboración.

UNIVERSIDAD VERACRUZANA

“LA MERCADOTECNIA SOCIAL Y SU IMPACTO EN LA TELEVISIÓN CULTURAL EN MÉXICO EN EL ENTORNO DE LA GLOBALIZACIÓN”

GUÍA DE ENTREVISTA A PRODUCTORES DE TELEVISIÓN CULTURAL

INTRODUCCIÓN:

La presente entrevista forma parte de una investigación relacionada con la opinión de los productores de la televisión cultural respecto a la calidad de la misma. Sus respuestas serán tratadas confidencialmente, por lo que agradecemos su participación.

INDICACIONES:

Se solicita su autorización para grabar la entrevista.

Nombre.

Dirección

Teléfono(s): _____

E-mail:

Fecha: _____

1. ¿Considera que en México existe una televisión pública de verdad?
2. ¿Tras el fallido intento de mejorar las cosas de la televisión cultural o educativa, qué es lo que se puede hacer ahora para mejorar las condiciones de este tipo de televisoras?
3. ¿Considera Usted, el nacimiento de la televisión educativa a través de la televisión comercial?

“La mercadotecnia social y su impacto en la televisión cultural en México en el entorno de la globalización”

-
-
4. Pronto la televisión educativa se verá amenazada por los modernos sistemas de educación, propuestos durante este sexenio, además de la nueva Ley de Radio y Televisión, ¿teme Usted su desaparición?
 5. ¿Cual considera Usted es la principal amenaza de la televisión cultural en el ambiente de la globalización?
 6. ¿Qué propone Usted para mejorar la producción de la televisión cultural/educativa en México?

Se agradece su colaboración.