

LA TELEVISIÓN Y LAS ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN PARA LA VENTA DE AUDIENCIAS EN MÉXICO

TELEVISION AND STRATEGIES FOR SCHEDULING HEARINGS FOR SALE IN MÉXICO
Case study: talk show Laura Bozzo



Por Lic. Lorena Guerrero-Ortiz, Lic. Alicia Eloína Montoya-Dávila*, Lic. Luz del Alba Rodríguez-Solís, Lic. Julio Horacio Villanueva-Sierra y Mtra. Cecilia Manzano-Ortiz, estudiantes del 4º. semestre de la maestría en comunicación de la Uadsc, UAT.

*Autora responsable: alieloina@hotmail.com

RESUMEN

La investigación muestra cómo la televisión, y en particular la empresa Televisa, mediante la implementación de sus formatos y géneros televisivos segmenta a la audiencia, principalmente por sexo, edad y nivel socioeconómico, para proporcionar a sus anunciantes espacios estratégicos a fin de que estos se acerquen a un público objetivo, logrando así llegar a millones de personas por vía televisiva mediante dicha segmentación del mercado. De esta manera, televisión y marcas conforman un binomio comercial en su objetivo de capturar a los consumidores, en un proceso en el que el espectador es lo que menos importa, lo que se persigue son los beneficios de captar a la audiencia para hacerla consumidora y seguir repitiendo estereotipos. El *talk show* conducido por Laura Bozzo por el canal 2 de Televisa es el punto de análisis para la reflexión.

PALABRAS CLAVE: televisión, estrategias, programación, publicidad, audiencia.

ABSTRACT

Research shows how television, and in particular the company Televisa, by the process of implementing its segmented television formats and genres to the audience, mainly by sex, age and socioeconomic status, to provide its advertisers strategic areas so that these approach their particular target, by reaching millions of people via television through the segmentation of the market. In this way, television and trade marks form a binomial approach in order to capture consumers in a process in which the viewer is the least important, what is sought are the benefits of capturing the audience to make consumer and keep repeating the same stereotypes. The *talk show* hosted by Laura Bozzo on Televisa's Channel 2 is the point of analysis for reflection.

KEY WORDS: television, strategies, programming, advertising, audience.

INTRODUCCIÓN

Televisa es el consorcio televisivo de mayor penetración no solo en México sino en América Latina, cuyos antecedentes datan de 1955, año en que se fusionan los canales 2, 4 y 5, dando origen a la empresa Telesistema Mexicano que en 1972 se une, a su vez, con Televisión Independiente de México para crear el consorcio Televisión Vía Satélite, S. A. (Televisa) el cual inicia transmisiones bajo esa denominación el 8 de enero de 1973 (CIRT, 2011). Actualmente posee cuatro canales de televisión en México, los canales 2, 4, 5 y 9, y

Caso de estudio:

talk show

de Laura Bozzo



es líder en producción de TV en español a nivel mundial (Lozano, 2007). Desde su creación en los años 50 ha mantenido su modelo con propósitos comerciales. Su plan comercial 2008 refleja la manera en cómo ha ido operando al concentrar a más del 50 % de la audiencia de la televisión en México, donde su población invierte, en promedio, 2 horas y 52 minutos diarios en ver la televisión, de las cuales, 1 hora con 28 minutos, en promedio, es destinada a los canales de Televisa. El mismo plan comercial cita que 8 de cada 10 personas ve la televisión abierta diariamente, siendo Televisa el medio de mayor alcance con el 63 %, al lado de TV Azteca con el 36 % (Televisa, 2008).

Sin embargo, para poder vender un espacio publicitario la empresa requiere de programas

o personajes que le aporten *rating*. Capturar al público significa ganancias sustantivas en venta de espacios para la publicidad, por tal motivo, los esfuerzos de planeación estratégica se centran en diseñar la programación que conduzca a tales resultados.

Estrategias en la segmentación

Una de las herramientas de las que se valen las empresas para poder tener mayor penetración en el público y ofertar sus productos es la segmentación de su auditorio por nivel socioeconómico, sexo y edad. Sobre el primero, la Asociación Mexicana de Agencia de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) precisa una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar para acceder a un conjunto de bienes y estilos de vida, los cuales se categorizan en la población aten-

diendo la clase social, el nivel de vida e ingresos (López, 2009). Esta caracterización de comunidad receptora significa para la televisión y para sus anunciantes información significativa, puesto que es a través de la segmentación de públicos como todos sus esfuerzos estilísticos y creativos logran el reconocimiento y diferenciación de sus productos en el mercado. Por ejemplo, en lo que respecta a nuestro país, más del 50 % de la población es de nivel socioeconómico medio bajo y bajo; de estos, el mayor porcentaje ve Televisa y el resto del mismo sector ve TV Azteca, según lo muestra el informe de mercadotecnia de 2002 de la empresa (Televisa, 2002). Los niveles socioeconómicos más bajos no solo ven más televisión sino que, a diferencia de la clase media y alta que destina el mayor porcentaje de sus gastos a vivienda, mantenimiento y servicios públicos, destinan sus ingresos a la compra de alimentos y productos de cuidado personal que le son anunciados (Enigh México, 2001, citado por Televisa, 2002).

Identificar a la audiencia es una de las oportunidades del medio que, a su vez, puede hacerlo

no solo a través del nivel económico sino también por edad y sexo; características que se materializan en los formatos de su programación. Así el anuncio llega más fácilmente a su público: personas con características semejantes que se sientan a la misma hora a ver el mismo programa de televisión, preparándose para “las etapas del proceso psicológico que atraviesa el consumidor desde que recibe el impacto publicitario hasta que compra el producto anunciado” y que St. Elmo Lewis resumía en: “Atención, Interés, Deseo y Acción” (Gutiérrez, 2005).

Estrategias en la programación: localización, formato, caracteres, contenido y publicidad

Algunos autores (Cortés, 2001; Danta, 2009) han establecido cómo la televisión lleva a cabo sus estrategias para atraer a la audiencia valiéndose del diseño de sus productos y la emisión de los mismos; dado que el medio es capaz de capitalizar espacios de emisión a través de estrategias discursivas de localización (día, hora de emisión) y de estrategias discursivas de contenido, como la propuesta narrativa del mensaje (Danta, 2009). Cortés (2001) señala además, entre las tácticas de ejecución, las *estrategias de localización* en la programación; *estrategia de formato*; *estrategia de caracteres* y la *estrategia de situar a la publicidad* dentro del espacio de transmisión de los programas.

Las estrategias de localización sirven para ubicar los programas, mover o cambiar espacios para desestabilizar a la competencia (*stunting*), crear bloques de programas procurando igualar el público objetivo (*blocking*), colocar un programa tras otro de mayor importancia (*lead-in*) o colocar un programa nuevo o débil entre dos de mayor eficacia buscando ganar audiencia (*hammock*); otra estrategia es situarlo de forma inversa: un programa de éxito entre dos programas que no funcionan. También relacionado con la localización está el *bridging*, empezar el programa antes que el competidor para evitar que este le cambie al televisor. Un programa en una misma tira horaria o *stripping*, por ejemplo, es determinante cuando se busca la fidelización del público; pueden obtenerse los mismos resultados al exhibir en el mismo horario uno diferente, pero al mismo público objetivo, llamado esto *checkerboarding*.

Las estrategias que se realizan en la programación televisiva igualmente consisten en buscar el punto más débil de la competencia y colocar en ese espacio un producto de solvencia, es decir, lograr la *acción de flanco*. También los programas que se disponen en temporadas que son de baja audiencia obedecen a tácticas tele-



visivas, como es el caso de *programas de bajo costo* transmitidos en el verano en formatos de menor presupuesto.

En lo que respecta a las estrategias de formato, Cortés (2001) parte de los contenidos de los programas entre los que se encuentran el diseño de un programa *special* (programa único o retransmisión), el *long form* (programas nocturnos de larga duración), el *clipping* (corte de créditos para avanzar al siguiente programa), la *plaza fuerte* (franja del día que cuenta con público cautivo por un largo periodo), la *autarquía* (programas modernos de calidad contra películas viejas populares), el *loss leader* (captura de auditorio por la validez del tema y el momento de la emisión) y el *warehousing* (compra de derechos de un programa aunque no se tenga espacio aún para su programación). Otras son las estrategias de caracteres que tienen que ver con los conductores o protagonistas de los programas televisivos como el *crossover*, una estrategia que parte de trasladar un personaje popular de un programa a otro que necesita un refuerzo, o el *spinoff*, que es cuando un personaje secundario se vuelve protagonista de otra serie debido a su popularidad; el *golpe bajo* también es una táctica en el mercado consistente en parodiar un programa de la competencia con éxito, como también lo es optar por una estrategia de *cambio de canal*, es decir, quitar a la competencia sus estrellas para atraer a la audiencia.

Por otra parte, en las estrategias de contenido de la televisión, Danta (2009) menciona que “el poder de seducción de la oferta mediática estaría en relación con su capacidad para apropiarse de los valores contextuales de sus consumidores e integrarlos en su propuesta”. Es allí donde ideas, valores, imágenes, historias, mitos y estereotipos se convierten en “signos que modelan la sensibilidad y las experiencias sociales de los individuos”.

En la publicidad lo significativo es que el cliente se sienta reconocido a través del producto y, para ello, la publicidad se vale del uso es-

tratégico de la televisión para “informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías” (Ferrer, 2001). Las estrategias de la publicidad incluidas en la programación consisten en programar las pausas tomando en cuenta a los competidores y sus propias estrategias, de este modo se puede: *avanzar pausa*, *igualar pausa* o, de lo contrario, *no hacer pausa* o *retrasarla* con el objetivo de sacar ventaja de tal acción en relación con el competidor (Cortés, 2001). En la anatomía del plan publicitario, Treviño (2001) señala que es donde se encontrará todo esto. Desde la historia del producto hasta la distribución, así como la evaluación de la segmentación o composición del mercado. Determinar quién compra y quién lo puede hacer bajo aspectos como el perfil demográfico, la segmentación por estilos de vida (actividades, intereses, opiniones) y la colocación del satisfactor en el entorno de aprender-sentir-hacer (Treviño, 2001). Arredondo y Sánchez Ruiz (1987, citados por Lozano, 2007) describen el panorama anterior de la siguiente manera: “Los programas televisivos atraen una teleaudiencia, la preparan para recibir los mensajes persuasivos de los anunciantes y, entonces, las televisoras venden tales audiencias reales y potenciales a los anunciantes por el llamado costo por millar”.

OBJETIVO

El objetivo de la investigación es analizar cómo la televisión y la publicidad, con la creación y práctica de estrategias comunicativas, logran la construcción de poderes fácticos que permiten el sostenimiento de un modelo que busca a través del consumo sostenerse económicamente y cuál es el significado final de esta actuación en los contenidos ofertados a las audiencias. Para ello se procedió a elegir el programa que serviría para identificar las estrategias que utiliza Televisa para atraer a la audiencia y mostrar cómo la publicidad aprovecha los recursos que le oferta la empresa al dirigir sus productos a consumidores con características específicas.

METODOLOGÍA

El estudio fue de tipo exploratorio, de carácter transeccional, toda vez que se recolectaron datos en un momento dado para posteriormente analizar y graficar los resultados. Para el análisis de las estrategias se parte de la propuesta de Cortés (2001) y Danta (2009) sobre una muestra por conveniencia de una semana inglesa de programación del *talk show* de Laura Bozzo transmitido del 8 al 12 de agosto de 2011 a las tres de la tarde por el canal 2 de Televisa. En la hoja de

registro previamente elaborada se capturaron las estrategias usadas en la programación de la emisión para lograr la atención de la audiencia en relación con la localización, el formato y caracteres del conductor; así como las estrategias en los contenidos (tema, invitados, testimonio central, controversia y estrategia central discursiva); la representación del público en los casos (mujeres, hombres, adultos mayores, niños); y la posición del protagonista de acuerdo con la temática ofrecida (como víctima, como victimario o en actitud heroica). La segunda muestra fue obtenida a través del total de anuncios publicitarios aparecidos dentro del programa y en los cortes realizados durante la emisión del *talk show* a fin de establecer las estrategias publicitarias presentadas durante la emisión con respecto a las marcas, público objetivo, productos y las estrategias de colocación de la publicidad para estos efectos (horario de inicio, tema, contenido del programa, horario de corte a comerciales, duración de corte comercial, contenido de pauta publicitaria).

En la esquematización se integraron las siguientes interrogantes: ¿Cómo se convierte el programa de Laura Bozzo en un espacio estratégico para la venta de audiencias? ¿Qué estrategias utiliza la empresa en este programa para atraer al público en relación con la segmentación, la programación y los contenidos? ¿Qué estrategias en la colocación de la publicidad se utilizan para llegar al público objetivo de los comerciales? ¿Qué y a quién se ofertan los productos que se anuncian en el programa? ¿Qué utilidad produce este programa a la empresa televisora y a las marcas? ¿Cuál es el rol del telespectador en todo esto?

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El programa de Laura Bozzo como espacio estratégico para la venta de audiencias

El *talk show* analizado para apreciar la segmentación del auditorio para la venta de audiencias apareció en el *ranking* de Ibope en abril de 2011 en el 6.º lugar, solo por debajo del programa dominical *Pequeños Gigantes*, tres telenovelas nocturnas y el fútbol. Su estrategia de colocación en la parrilla de programación de la empresa obedece a la táctica de *stripping*, es decir, a la exposición de tipo horizontal, diaria y a la misma hora cada día de la semana, buscando la identificación y fidelidad del auditorio. En cuanto a las estrategias de formato y caracteres, estas operan en conjunto puesto que se observa que la conductora del programa fue situada en la programación a través de la estrategia de caracteres de *cambio de canal*, ya que hasta al mes de

septiembre de 2010 realizaba una producción similar en TV Azteca y posteriormente fue contratada por Televisa para realizar el mismo *talk show*, al cual solo se le realizaron variaciones de escenografía. También se observa que el programa se sitúa en una *plaza fuerte*, al ubicarse en una zona que ha sido de éxito para el canal frente a la competencia.

Contenido

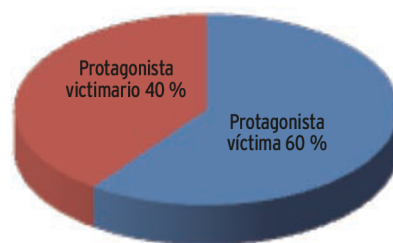
El *talk show* explota desgracias supuestas o reales a través de dramatizaciones de temas relacionados con la violencia o la injusticia mediante la presentación de panelistas en posición, principalmente, de víctima (60 %) o victimario (40 %) (gráfica 1), los cuales no saben de leyes, están buscando justicia y ser comprendidos o se presentan como trasgresores. El género femenino es el que en mayor medida se muestra victimizado: de los casos donde aparece el panelista como víctima, la mujer ocupa el 49 % y las niñas el 17 % de los mismos (gráfica 2). Se observa asimismo por separado la posición de victimario (40 % del total de casos), siendo el 50 % para la mujer adulta mayor (suegra) y el 50 % para el hombre (gráfica 3). Lo anterior refuerza el estereotipo

sobre los débiles y los agresores: el hombre es el agresor, la suegra es mala.

La presentación por género para la identificación del público objetivo se encuentra distribuida de la siguiente manera: el 40 % son principalmente mujeres, en segundo lugar están las niñas con 30 %, en tercer lugar la mujer adulta mayor con 20 % y en el último lugar están representados los niños como protagonistas de los casos con el 10 % (gráfica 4).

Para mantener la atención de la audiencia, el programa se vale de estrategias discursivas como la narración, 60 %; la descripción, 20 %; la exposición, 20 %, siendo nula la argumentación, lo cual sería, finalmente, lo que mostraría una actitud proactiva de los participantes y una representación más positiva de ellos mismos. En “Mi pareja me quiere obligar a abortar” la controversia gira en torno a testimonial ante el aborto y la infidelidad; mientras que “Celos que matan” recurre a la narración, siendo el punto obligado de controversia la explotación, el acoso, los celos, el secuestro y el maltrato (tabla 1).

Lo anterior vuelve cuestionable la postura de la conductora que, supuestamente a favor de los derechos de la mujer, no propicia que ellas



GRÁFICA 1

Posición del panelista en los casos.



GRÁFICA 2

Posición del panelista como víctima.



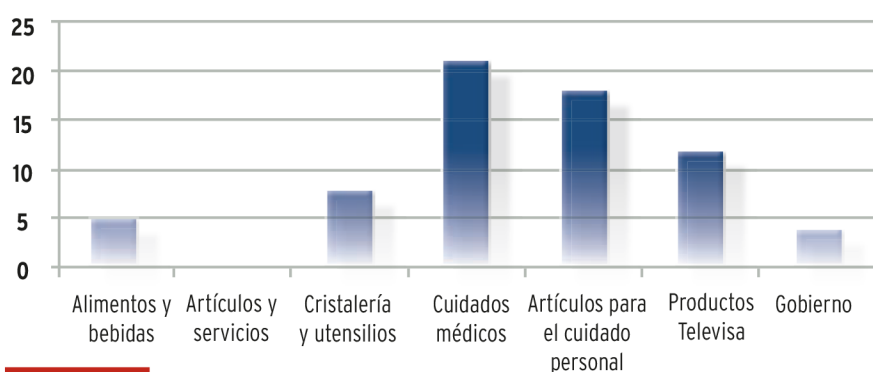
GRÁFICA 3

Posición del panelista como victimario.

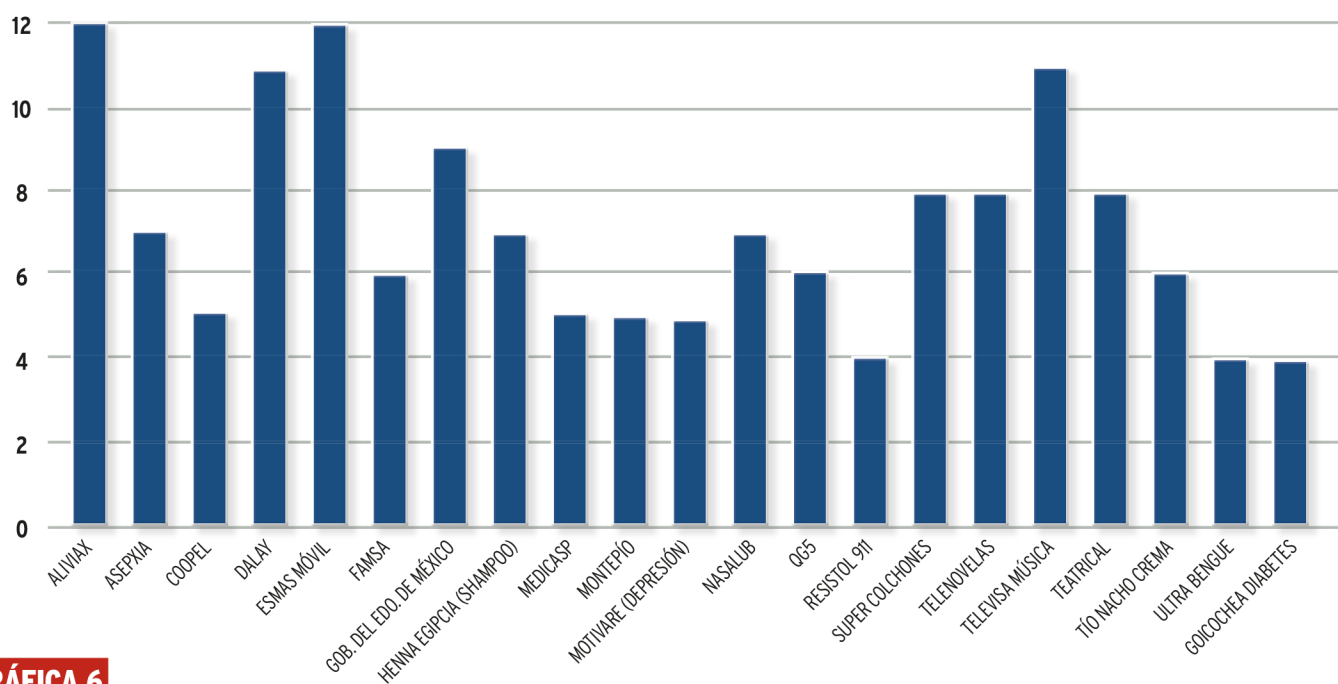
	TEMÁTICA		
	Tema	Controversia	Estrategia Discursiva
Programa 1	Mi pareja me quiere obligar a abortar	Aborto e infidelidad	Descriptiva
Programa 2	Soy niño y trabajo como adulto	Explotación de menores	Narrativa
Programa 3	Celos que matan	Explotación, acoso, celos, secuestro, maltrato	Narrativa
Programa 4	Mi suegra practica brujería	Amor enfermizo, brujería	Expositiva
Programa 5	Hijos fuera de control	Rebeldía, malas influencias, déficit de atención	Narrativa

TABLA 1

Programación semanal temática (8 al 12 de agosto de 2011) del *talk show* de Laura Bozzo para mantener la atención de la audiencia.

**GRÁFICA 5**

Categoría de productos.

**GRÁFICA 6**

Ejemplos de comerciales que más se anunciaron del 8 al 12 de agosto de 2011, durante el programa de Laura Bozzo, transmitido de 3 a 4 p.m.

muestren sus capacidades sobre el debate de tales ideas, quedando solo como sujetos observados y victimizados; no se pretende, por lo tanto, un discurso reivindicativo de la mujer o de las clases desamparadas, sino su captura para la venta de tales audiencias. Por su parte, empresa y conductora buscan legitimar el programa indicándole al espectador que se pretende ayudarlo, para ello "Laura", en el sitio web de la empresa, se anuncia como un programa "diseñado para ayudar a quien más lo necesita", en mancuerna con Fundación Televisa. No obstante, bajo esa declarada intención podemos ver cómo la empresa expone libremente "lo privado", no por la búsqueda del mejoramiento social sino dadas las ganancias publicitarias que le significan.

Estrategias en la publicidad para llegar al público objetivo de los comerciales

Para apreciar los productos que se anuncian en el programa de Laura Bozzo, así como los públicos y las compañías que se acercan a tales audiencias, realizamos un registro del programa en sus emisiones del 8 al 12 de agosto de 2011, sumando un total de 234 impactos de 68 productos, los cuales pertenecen a Genomma Lab (Aliviax, Dalay, Asepxia, Henna Egipcia, Nasalub, QA5, Tío Nacho Crema, Taetrical, etc.), Gobierno del estado de México, Famsa, Súper Colchones, Coppel y Televisa, entre otros (gráfica 6). Entre los productos que se anuncian sobresalen los relacionados con el cuidado médico y conservación de la salud, los artículos para el cuidado personal, telenovelas, música y artículos para la limpieza del hogar (gráfica 5).

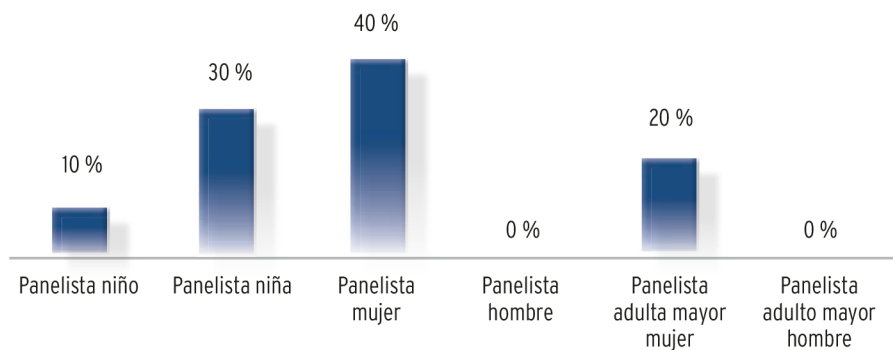
Colocación de la publicidad para llegar al público objetivo

El segmento del mercado que utiliza este espacio televisivo, tomando en cuenta la temática que aborda el programa, es el público femenino. La identificación de un público objetivo no solo se observa en el contenido de los programas sino también en los cortes a comerciales. Durante la semana de transmisión se observa que, según la temática que se presenta, estratégicamente ciertos comerciales inician y terminan el bloque de anuncios, es decir, el bloque está relacionado a los casos. Por ejemplo, en “Mi pareja me quiere obligar a abortar”, los principales comerciales fueron de Dalay, producto promocionado por Genomma Lab como auxiliar a las personas que sufren de estrés moderado y dificultad para conciliar el sueño o relajante. Un producto similar, pero en presentación de té, se exhibe en el caso “Celos que matan”, al igual que las pastillas de Dalay. Según se anuncian, estos productos permiten a las personas relajarse y descansar de forma continua en casos de tensión y, de acuerdo con el tema que aborda los celos, se promueve para tranquilizar. El producto Aliviax, del mismo Genomma Lab, destinado para dolores musculares, menstruales y articulares se utilizó en el programa dedicado a temas de brujería e hijos fuera de control. Puede parecer coincidencia, pero en el programa se enfatizan los malestares corporales debido a la supuesta brujería, una oportunidad para Aliviax que puede actuar al instante o que puede servir ante los dolores de cabeza provocados por un hijo rebelde.

¿Qué utilidad produce este programa a la empresa televisora y a las marcas?

El caso de Genomma Lab llama la atención por ser uno de los casos en que también se ejemplifica cómo lo que aparece en pantalla tiene más de un significado. Genomma Lab es una compañía resultado de la unión de 14 empresas en el 2001 y oferta más de 20 productos en el mercado con un alto índice de compra.

En el caso del programa de Laura, Genomma Lab anunció 24 productos a lo largo de la semana de emisión. El costo por *spot* de 20 segundos en ese canal y horario corresponde a \$213,000 (1.º) y \$245,000 (2.º), según lo que aparece en el Plan Comercial 2011 de Televisa para el trimestre junio-septiembre (Televisa 2011). Tomando en cuenta que se transmitieron 103 *spots* en el periodo de registro del *talk show*, la compañía estaría invirtiendo, usando como referencia el primer costo, \$21,939,000 por semana.



GRÁFICA 4

Posición del panelista por género.

CONCLUSIONES

La sociedad siempre está en busca de un héroe, ese que ha pasado por experiencias difíciles en la vida y que ha resurgido de las cenizas. Laura es ese personaje que tiene Televisa para defender las causas nobles, como el voluntariado de toda institución o empresa que sirve a las personas más vulnerables, en los casos de estudio, mujeres y niños. De esto se vale el programa para promover su estrategia al centrarse en los problemas más comunes en una tribuna pública que se enciende cotidianamente en la intimidad de los hogares. El espectador tiene dos opciones con este tipo de programación: sufrir, lamentarse e identificarse o entretenerse y mofarse, en ambos casos sin percatarse de que está siendo usado por las marcas como un posible consumidor.

El *talk show* forma parte de las estrategias de la televisión para atraer a la audiencia, al igual

que la segmentación programática por nivel socioeconómico. Con el programa se observa cómo la publicidad utiliza los recursos que le presenta la TV y dirige sus productos a consumidores con características específicas. Lo anterior reditúa a ambas empresas, quedando el consumidor menos beneficiado, puesto que a la televisión no le interesa ofrecer mejores contenidos que conduzcan a cambiar o modificar la forma de vida o el pensamiento de las personas de bajos recursos; al contrario, la utiliza y la degrada aún más en ese manejo de víctima-victimario que le genera *rating*. Por su parte, a las empresas publicitarias tampoco les preocupa qué clase de contenidos se les está ofertando a la audiencia y si son perjudiciales para el espectador. Lo importante es tenerlos situados en un horario específico y con la atención predispuesta que permita la explotación de sus circunstancias. ¿Sufres? Toma Dalay.¶

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CIRT, Cámara de la Industria de Radio y Televisión. (2011). Historia de la radiodifusión mexicana. [En línea]. Disponible en: <http://www.cirt.com.mx/cirt/radio.html>
- Cortés, J. (2001). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.
- Danta, R. (2009). “TV y capitalización del tiempo de ocio. La programación como medio de producción”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 12:64. [En línea]. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/819/81911786047.pdf>
- Ferrer, E. (2001). *La publicidad. Textos y conceptos. La televisión*. México: Trillas.
- Gutiérrez, P. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Editorial Complutense.
- López, H. (2009). Los niveles socioeconómicos y distribución del gasto. Instituto de Investigaciones Sociales, S. C. [En línea]. Disponible en:

<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas. Economía política crítica*. México: Pearson Educación.
- Televisa (2002). “Televisa abarcando todo los mercados”, en *Marketing. Vicepresidencia Corporativa de Comercialización*. 6:40. [En línea]. Disponible en: <http://www.esmas.com/televisa/images/upload/mktg.pdf>
- Televisa (2008). Análisis de audiencia. Plan comercial 2008. [En línea]. Disponible en: http://i.esmas.com/documento/0/000/002/026/02_Analisis_de_Audiencia_08.pdf
- Televisa (2011). Plan Comercial 2011. Televisión abierta. Tarifas compra libre. [En línea]. Disponible en: <http://www.televisaplancomercialtv.com/PDF/2-tvabierta-nal-tarifas.pdf>
- Treviño, R. (2001). *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. México: McGraw-Hill.