

UNIVERSIDAD PANAMERICANA CAMPUS GUADALAJARA

PURA ISABELLA FERMÍN SALICETTI

**OPORTUNIDADES DE LA INDUSTRIA DE LA
COMUNICACIÓN EN MÉXICO EN MEDIO DE UN
ENTORNO CONVERGENTE**

Tesis presentada para optar por el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA, según acuerdo
número 20100863 Fecha Abril, 2010.

Zapopan, Jal., Julio de 2015

AGRADECIMIENTOS

Los éxitos en la vida son siempre compartidos. La conclusión de este proyecto de investigación es uno de ellos. Quiero agradecer a Dios por darme una familia unida y que está dispuesta a apoyarme pase lo que pase, por la oportunidad de estudiar en la Universidad Panamericana en la cual conocí a personas excepcionales y atesoré experiencias inolvidables. También por todas y cada una de las personas que hicieron su aporte a esta tesis.

Quiero agradecer muy especialmente a mis padres que me acompañaron con sus oraciones y apoyo moral cada vez que arreciaba la tempestad. A mis hermanos que me han enseñado más de lo que imaginan. A Juan Pablo Villalobos por ser un compañero en las alegrías y en los momentos que parecía imposible alcanzar la meta.

De todo corazón agradezco a la doctora María Elena Gutiérrez Rentería, mi directora de tesis y amiga, por creer en mí desde el primer día. Gracias por todas las horas en su oficina leyendo y compartiendo ideas. Ciertamente tenía razón: este camino de ‘amueblar la cabeza’, marcó un antes y un después.

Finalmente, quiero agradecer a la Maestra Ligia García Béjar por su apoyo durante toda la carrera y el cariño que siempre me brindó.

ÍNDICE

Introducción	9
Capítulo I: Ideas fundamentales sobre la Industria de la Comunicación y sus actores y herramientas	15
1.1. Antropología de la comunicación	15
1.1.1. Tarea de los medios de comunicación	17
1.2. La calidad en los medios de comunicación	19
1.3. Actores de la comunicación	21
1.3.1. El empresario de la comunicación	22
1.3.2. El talento de las empresas de comunicación	26
1.3.3. La audiencia	28
1.4. La economía del tiempo vs. economía de la apariencia: su influencia en la Industria de la Comunicación en un entorno convergente.	31
1.5. Convergencia Digital e internet: Consumo simultáneo de medios	35
1.6. Elementos y herramientas esenciales de la industria dentro de una economía digital	36
1.6.1 Creatividad	37
1.6.2 Innovación	39
1.6.3 Retroalimentación	41
Capítulo II: La Industria en México	44
2.1. Características de la industria de los medios en México en la Era Digital	44
2.2. La estructura competitiva del mercado en México	46
2.3. La audiencia mexicana	50
2.4. La industria mexicana en la Convergencia Digital	59
2.5. Las principales Escuelas de Comunicación en México	61
Capítulo III: Elementos esenciales para la Industria de la Comunicación en la Convergencia Digital	65
3.1. Creatividad e Innovación en los medios de comunicación	66
3.2. Actores de la comunicación: empresario, talento y audiencia	69
3.3. Modelos interactivos de la Industria de la Comunicación	72

3.3.1. Modelo I Relación empresa-audiencia antes de la Convergencia Digital	72
3.3.2. Modelo II Relación empresa-audiencia en un entorno convergente	73
3.4. Validación del Modelo II en la Industria de Medios en México 2014	74
3.5. Currícula académica sobre antropología, empresa, finanzas, creatividad e innovación en México	76
Capítulo IV: Diagnóstico de la Industria de la Comunicación y la Oferta Académica en la Era de la Convergencia Digital	79
4.1. Análisis del aprovechamiento de la Convergencia Digital por parte de las principales empresas de comunicación en México	79
4.2. Programas de estudio de la universidades mexicanas	85
Conclusiones	89
Limitaciones y futuras líneas de investigación	97
Bibliografía	99
Anexos	106

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 Bienes buscados por las audiencias	30
Figura 1 Transformación de la oferta y demanda en la economía del tiempo	33
Tabla 2 Principales alianzas estratégicas de las compañías de telecomunicaciones en México	48
Tabla 3 Principales grupos radiales en México	49
Tabla 4 Principales grupos editoriales en México	50
Tabla 5 Actividades que realizan los mexicanos en su tiempo libre	50
Gráfica 1 Con quiénes suele disfrutar el mexicano su tiempo libre	51
Gráfica 2 Tiempo que los mexicanos dedican a la televisión al día	51
Gráfica 3 Número de visitas al cine en los últimos tres meses	52
Gráfica 4 Número de películas mexicanas que vieron los espectadores en los últimos tres meses	53
Gráfica 5 Programas favoritos por los radioescuchas	54
Gráfica 6 Dónde consigue el lector el periódico	55
Gráfica 7 Edad del internauta en México	56
Gráfica 8 Distribución de los internautas según NSE	56
Gráfica 9 Actividades principales de los internautas mexicanos	57
Tabla 6 Características principales de la audiencia y hábitos de consumo en México	58
Gráfica 10 Convergencia Digital en las empresas de comunicación mexicanas en el 2011	59
Tabla 7 Universidades y Programas mejor evaluados en el área de comunicación en el DF en 2014	62
Tabla 8 Universidad y programas mejor evaluados en el área de comunicación en ZMG en 2014	62
Tabla 9 Características esenciales de la creatividad y la innovación en los medios de comunicación	66
Tabla 10 Elementos de la Industria de la Comunicación creativos e innovadores	68
Figura 2 Labor del empresario de la comunicación	69

Figura 3 Labor del talento	70
Figura 4 Rol del espectador activo	71
Modelo I Relación empresa-audiencia antes de la Convergencia Digital	73
Modelo II Relación empresa-audiencia en un entorno convergente	74
Tabla 11 Para evaluar el desempeño de un contenido de una empresa de comunicación en base a criterios de creatividad e innovación en un entorno convergente	75
Gráfica 11 Convergencia Digital en las empresas de comunicación mexicanas en 2014	79
Tabla 12 Evolución de la televisión y la radio en la Convergencia Digital de 2011 a 2014	80
Tabla 13 Evolución de la prensa en la Convergencia Digital de 2011 a 2014	84
Tabla 14 Programas de estudio de las principales universidades de DF en el área de comunicación	85
Tabla 15 Programas de estudio de las principales universidades de ZMG en el área de comunicación	86

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías, especialmente el internet, han dado origen a la Sociedad de la Información en la cual *todos los actores y sujetos sociales se erigen, con grados de influencia comunicativa diversa, en emisores y receptores de la información circulante* (Lozano, P., 2003). La red ha abierto las puertas de la información para el ciudadano de “a pie” quien ahora puede acceder a cualquier contenido y generar uno nuevo desde distintos dispositivos. Esta posibilidad de participar en los medios de comunicación desde cualquier aparato electrónico se denomina Convergencia Digital.

La Convergencia Digital llegó para revolucionar el modo de trabajar de las empresas de comunicación y exigir transformaciones importantes para la industria de los medios. Los profesionales de la comunicación que esperen enriquecer la industria tendrán que sacar el mayor provecho del nuevo entorno convergente. Este reto lo han asumido en mayor o menor medida algunos empresarios de la comunicación en el mundo y, por tanto, en México.

Los viejos y nuevos empresarios de la comunicación, para hacer frente a los cambios que demanda el sector de la comunicaciones, deben valerse de las habilidades de dirección de quienes hacen cabeza, la dedicación y profesionalismo de sus equipos humanos, la creatividad y la innovación como hábitos de trabajo y, finalmente, de la audiencia que ha dejado de ser un participante pasivo para convertirse en un generador de contenidos constante.

A lo largo de este trabajo se presentan las bases y argumentos teóricos para entender las ideas medulares sobre los medios de comunicación, el compromiso y labor de quienes hacen vida dentro y fuera del proceso de creación de contenidos y de la audiencia. Posteriormente, se describen las notas características de la Industria de la Comunicación en México: empresarios, rasgos distintivos de la audiencia de los distintos medios en el país y la oferta educativa de las principales universidades para los futuros profesionales de la comunicación. Esta antesala servirá de punto de partida para revisar el aprovechamiento

de la Convergencia Digital por parte de las principales empresas y universidades en México. Finalmente, se realizará la construcción de un modelo que servirá para llevar a cabo dicha evaluación y diagnóstico, esto con el propósito de detectar algunas oportunidades de la industria mexicana en la Convergencia Digital.

Esta investigación tiene como objetivo general ofrecer un diagnóstico de las oportunidades de la Industria de la Comunicación en México en medio de un nuevo entorno del mercado de la Convergencia Digital; de forma tal que los empresarios, talento y audiencia se enriquezcan de las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías.

El presente trabajo es una investigación documental descriptiva, con una metodología cualitativa y cuantitativa. Se elaboró un análisis teórico conceptual sobre la comunicación, la industria, los profesionales de la comunicación y la audiencia. A partir de esta base teórica se propuso un modelo que describe cómo los empresarios de la comunicación, los profesionales y audiencias deberían funcionar en medio de un entorno convergente a través de aprovechar las diversas oportunidades que esto representa.

Por tanto, “Oportunidades de la Industria de la Comunicación en México en medio de un Entorno Convergente” consta de cuatro capítulos a través de los cuales se pretende clarificar, por una parte, el compromiso con la sociedad con el que cuentan los empresarios, el talento y la audiencia y, por otro, el poder transformador de la creatividad y la innovación como hábitos de trabajo. Estas ideas son la base para que la industria encare con gallardía las transformaciones que demanda la Convergencia Digital en el presente inmediato y los posibles cambios que depare el futuro. La estructura en la que se divide esta investigación está formada de cuatro apartados para lograr el objetivo propuesto.

En el capítulo I se presentan las características esenciales de la comunicación humana y las implicaciones que eso tiene para la industria. El propósito es partir de ideas esenciales de la antropología de la comunicación antes de abordar la necesidad de que el trabajo de los medios de comunicación sea de calidad. A partir de este punto, se concreta una definición

de calidad y los parámetros bajo los cuales se considerará el trabajo de los distintos actores de la comunicación.

En este capítulo también se profundiza de manera individual en las características y compromiso del empresario y del especialista de la comunicación a quien se llamará *talento*. Con esto es posible evidenciar la importancia de la formación personal y profesional de ambos para el éxito de su carrera en el mundo de las comunicaciones. Posteriormente, se profundiza en los rasgos de la audiencia, el entorno en el que se desenvuelve y la tarea que asume en la Convergencia Digital. Asimismo, se profundiza en las características del internet como medio de distribución de información y plataforma para el resto de los medios de comunicación. Finalmente, se enumeran y describen las herramientas esenciales con las que cuenta la industria para crecer y enriquecerse en la Era de la Convergencia Digital: creatividad, innovación y retroalimentación.

En el capítulo II se presenta un resumen de antecedentes y algunas señas particulares de la Industria de la Comunicación en México. También se enlistan las principales empresas de la comunicación en el país con el propósito de conocer a los protagonistas del sector. Posteriormente, se describe la percepción de la audiencia de cada medio de comunicación, los programas preferidos por los espectadores y el tiempo que dedican a cada uno en el país. Finalmente, se presentan las cualidades que buscan los empleadores en los profesionales de la comunicación y las principales universidades en el área de comunicación en el Distrito Federal y en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

El capítulo III corresponde a la metodología de la presente investigación. En este capítulo se describen los puntos fundamentales de la creatividad y la innovación y cómo cada participante de la industria de medios saca el mayor y correcto uso de estos hábitos. Esta abstracción teórica se realiza partiendo de las ideas recopiladas en los dos capítulos anteriores. Una vez planteados los lineamientos que permitirán o no hablar de creatividad e innovación en la industria mexicana se describe puntualmente la labor del empresario, el talento y la industria. Después se proponen un par de modelos que describen el funcionamiento de la industria antes y después de la Convergencia Digital y el modo en

que los distintos actores interactúan y se relacionan entre sí. A partir del segundo modelo y las tablas propuestas por las doctoras Gutiérrez-Rentería y Santana (2013), se evaluarán las principales empresas de comunicación en el país en la Convergencia Digital. Finalmente, se ofrecen los lineamientos para evaluar la oferta educativa de las principales universidades y su aporte a la formación personal y profesional de los futuros empresarios y comunicadores.

En el capítulo IV se presentan los resultados obtenidos en el estudio de campo sobre las principales empresas y universidades. El diagnóstico permite conocer la situación actual de las empresas de la comunicación, sus aciertos, desaciertos y áreas de oportunidad cara al entorno convergente, al mismo tiempo que pueden observarse algunos de los parámetros de creatividad, innovación y calidad con los que opera la industria en comparación a los propuestos en los capítulos previos de esta investigación. Asimismo, en este capítulo se presenta un análisis sobre la oferta académica de las principales universidades en el área de comunicación en el DF y la ZMG. Este análisis permite comprender con mayor claridad el perfil de los comunicadores recién egresados que son quienes enriquecen la industria con su trabajo profesional.

En cuanto a las fuentes utilizadas, las principales referencias bibliográficas para elaborar el marco teórico, que dan luz a la presente investigación, proceden principalmente de autores que proponen ideas para mejorar y enriquecer la industria en el siglo XXI. Es oportuno el aporte de estos investigadores y especialistas porque ya no se trata de criticar sino de construir. El trabajo de algunos autores contribuye en la descripción de la antropología de la comunicación, punto de reflexión importante para este trabajo. Algunos de ellos son Codina y Nubiola (1999), Algarra (2004), Gaitano (2001), Codina (2003), Juan Pablo II (1991), La Porte (2003), A. González (1999).

El análisis de las nuevas audiencias y la comprensión de la dinámica del mercado en la Era Digital se realizaron a partir de los aportes de don Alfonso Nieto (1993, 2001), Sánchez-Tabernero (2003), Mercedes Medina (2003, 2006, 2008), Albarran (2010), Pérez-Latre (2003) y P. Lozano (2003), principalmente.

El compromiso del empresario para con la audiencia y la definición de la industria y mercados de la comunicación la facilitaron los aportes de Llano (1990, 1994), Pérez-Serrano (2010) y Nieto e Iglesias (1993).

Otro punto importante de este proyecto fue la descripción del panorama de la Industria de la Comunicación en México. Para este propósito se consultaron numerosos trabajos de la doctora Gutiérrez-Rentería (2009, 2010, 2011, 2012, 2013) porque es ella quien aporta información reciente acerca de la industria en el país en los últimos años. Otros trabajos como los de Jara y Garnica (2007), Ortega (2002) y de Gutiérrez-Rentería y Santana (2012, 2013) enriquecieron el análisis de la audiencia e industria en México. También se analiza la información en conjunto que brindan las diversas bases de datos disponibles como AMIPCI, Inegi, Cofetel, IBOPE y Conaculta. Asimismo, fue de gran utilidad el estudio realizado por Mural (2014) acerca de la oferta académica de las principales universidades en el Distrito Federal y la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Todas las fuentes y autores consultados propiciaron la elaboración de una investigación completa y profunda que reúne los atributos propios del oficio de la comunicación así como también la importancia de la profesión en el desarrollo de la persona humana, especialmente en medio de un entorno convergente.

El presente trabajo puede ser aprovechado por estudiantes, docentes, académicos y profesionales, porque ofrece una visión vasta y enriquecida acerca del compromiso de los profesionales y la audiencia y, de las herramientas –creatividad e innovación- con las que cuentan para revolucionar la Industria de la Comunicación. Así como también las áreas de oportunidad para transformarla.

Entre algunas aportaciones, este trabajo intenta reflejar que los medios de comunicación al ser dirigidos, contruidos y recibidos por personas tienen una influencia importante en el porvenir de la humanidad. La comunicación tiene un poder innegable para tocar de manera positiva o negativa la vida de sociedades enteras. En este sentido, es importante considerar

al profesional y al espectador como personas con sentimientos y deseos particulares. Las propuestas de este trabajo están dirigidas para apoyar a la industria en medio de la Convergencia Digital pero también ofrecen luces que pueden guiar a la industria en cualquier circunstancia en el futuro, precisamente porque el carácter humano de la comunicación, el compromiso de los profesionales y la audiencia y la creatividad e innovación como hábitos son inherentes a la Industria de la Comunicación.

Finalmente, la riqueza fundamental de esta investigación está en el carácter interdisciplinar que empapa el estudio de principio a fin, puesto que éste reúne las ideas esenciales sobre las empresas de comunicación, la industria en México y sus actores desde un enfoque antropológico. El quehacer profesional y la técnica son, sin duda, indispensables. Sin embargo, lo que verdaderamente trasciende es el esfuerzo del hombre por dejar el mundo mejor que antes. Y esto es precisamente lo que hacen los profesionales de la comunicación y la audiencia cuando se disponen a ser valientes en el ejercicio de la creatividad y la innovación.

OPORTUNIDADES DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN EN MÉXICO EN MEDIO DE UN ENTORNO CONVERGENTE

CAPÍTULO I: IDEAS FUNDAMENTALES SOBRE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN SUS ACTORES Y HERRAMIENTAS

En este capítulo se abordan de manera particular las características esenciales de la comunicación humana con la finalidad de comprender el compromiso que tienen los empresarios, el talento y la audiencia de los medios de comunicación en el porvenir de la sociedad. Después de todo conocer la naturaleza de la comunicación llevará consigo la posibilidad de participar más conscientemente en ella. Posteriormente, se aclara el concepto de calidad en los medios con el objetivo de establecer el parámetro bajo el cual se evaluará el rol de cada uno de los actores de la comunicación. Con esto en mente será oportuno definir los conceptos y características de cada actor –empresario, talento y audiencia-. También se hace necesario hablar sobre el escenario en el que se desenvuelve la audiencia mismo que ofrece oportunidades a los productores y estrategias de la comunicación. De igual manera, se profundiza en las características de cada medio de comunicación concreto, sus ventajas y desventajas en medio de la Convergencia Digital. Finalmente, se presentarán las herramientas esenciales con las que cuenta la industria en la Convergencia Digital para crecer: creatividad, innovación y retroalimentación.

1.1. Antropología de la comunicación

Los seres humanos tienen capacidad innata para hablar. Aristóteles definió al hombre como el único ser vivo que tiene palabra. La persona humana se distingue del animal no solo por su inteligencia, voluntad y libertad sino que también tiene un lenguaje. Este lenguaje, según explican Conesa y Nubiola (1999), no es resultado del instinto ni puede ser explicado únicamente desde la biología. El lenguaje humano es manifestación del deseo del hombre de comunicar lo que lleva dentro.

La comunicación es tan natural a la persona humana como comer o dormir, es el puente que permite al ser humano salir de sí mismo para encontrarse con otros. Este encuentro no pasa desapercibido y cala profundamente en cada hombre porque lo que realmente se

comparte son *realidades espirituales, significados a través de elementos físicos* (Algarra, 2004).

Para comprender la importancia de la comunicación en la vida de la humanidad se hace necesario conocer sus características esenciales. Según Gaitano (2001) esta es humana, social, referencial, compleja y siempre se da en el presente vivido:

- Es *humana* porque es exclusiva del ser humano y evidencia la capacidad del hombre de reaccionar o no ante determinados estímulos, es una manifestación de la libertad.
- También es *social* porque está orientada a otro, a afectar a alguien distinto del yo. Para que sea posible la comunicación debe haber: unidad de origen (el que habla) y unidad de destino (el que escucha). No basta un participante para que se dé la comunicación.
- La comunicación es un compartir sin pérdida, por lo tanto, es *referencial*. Se comparte el mundo físico. Quien comunica desea que el interlocutor sienta lo que él siente. El carácter referencial de la comunicación implica que se percibe, de un modo más o menos parecido, ese mundo común y que la comunicación se realiza por medio de un elemento físico que también es compartido.
- Es una realidad *compleja* porque incluye un proceso en el cual la gente maneja mensajes y significados. La comunicación es constante interacción en la que se hace necesario que la interpretación del receptor se ajuste a lo que dice el emisor. La expresión comunicativa no se agota en la producción de un objeto con significado sino que es instrumento para el conocimiento del otro.
- Finalmente, se da en el presente vivido porque ocurre dentro de unas coordenadas temporales específicas. La acción de expresar se lleva siempre en presente.

Una vez que se han enumerado las características de la comunicación humana con el propósito de comprender su naturaleza es importante hacer hincapié en que la comunicación exige la *voluntad de compartir, de tener a alguien con quien hacerlo y de que haya expresión e interpretación* (Gaitano, N., 2001: pp. 15-25). En este sentido, puede afirmarse que la comunicación es social porque nunca puede ser solitaria, debe haber pluralidad.

Este deseo natural del hombre por la puesta en común propició la creación de medios de comunicación más complejos y eficientes que hicieran posible conocer más y con mayor profundidad aquellas cosas que se encuentran fuera de las fronteras de la vida cotidiana de cada uno. Los mensajes que ofrecen estos medios de comunicación es responsabilidad de los profesionales de la comunicación.

1.1.1. Tarea de los medios de comunicación

El trabajo de los medios de comunicación, al igual que cualquier otro quehacer profesional, “siempre comporta, en mayor o menor medida, una responsabilidad social, siempre afecta la vida de los hombres” (Codina, M., 2003: pp. 11). Sin embargo, la responsabilidad de los medios es aún mayor porque lo que realmente se comparte, tal como se explicó antes, son realidades espirituales (ideas, cultura, tradiciones, modos de ver la vida).

Al desarrollarse correctamente los medios de comunicación “son capaces de crear un nuevo lenguaje, que pone a la gente en condiciones de conocerse y entenderse mutuamente con mayor facilidad y, por tanto, de trabajar juntos con mayor prontitud a favor del bien común” (Juan Pablo II, 1991). La participación de los medios como instrumento para enriquecer o empobrecer la naturaleza humana depende de la visión moral y la responsabilidad ética de quienes participan en el proceso de producción y de quienes reciben el mensaje de los distintos medios.

En este sentido, se presentan retos concretos para los profesionales de la comunicación quienes tienen doble compromiso, uno consigo mismos de perseguir la excelencia humana en todos los aspectos de su vida –precisamente, porque “el comunicador no puede prescindir de sí mismo, es él quien realiza la actividad comunicativa con su modo de ver la realidad” (La Porte, J. 2003: pp. 365)- y otro con la sociedad, en tanto, son co-partícipes de la formación de criterio, tradiciones y cultura. Sobre este compromiso se profundizará más adelante.

Interesa entonces enumerar las tareas primordiales de los medios de comunicación a través de los cuales interactúan e influyen en la sociedad: informar y entretener.

Para hablar de la labor de informar se hace necesario definir un concepto de información, que no es más que “acción y efecto de informar” (RAE, 2001), dar noticia sobre algo. Nieto e Iglesias (1993) sugieren que esta labor se distingue por una seña particular, y es precisamente que ofrece valores intelectuales e inmateriales que se pueden apreciar en soportes y medios de comunicación que llegan a grandes audiencias. “La acción de trabajar en la información debe conducir al perfeccionamiento del informador; el efecto, o producto informativo, deberá ser manifestación de aquel perfeccionamiento” (Nieto, A.; Iglesias, F., 1993: pp. 10). Precisamente, porque el trabajo de la comunicación involucra todas las dimensiones de la persona humana.

Por su parte, el entretenimiento se refiere al “cultivo del espíritu” (González, A., 1999 en Medina, M., 2003). Sobre esto Nieto e Iglesias (2001) afirman que entretener es compatible con adquirir conocimientos, por esto, el tiempo de ocio es ocasión privilegiada para recibir informaciones que recrean la inteligencia e incorporan conocimientos. Por tanto, el entretenimiento que propone el medio de comunicación debe tomar en cuenta la dignidad del espectador y su capacidad de elección, de lo contrario los contenidos no entretienen, aburren y empobrecen el tiempo de descanso (Medina, M., 2003). En este sentido, el entretenimiento al que se hace referencia no debe confundirse con matar el tiempo o dejarlo pasar.

Ambas tareas son imprescindibles porque por un lado conectan a la audiencia con la realidad y, por otro, enriquecen la imaginación y generan cultura. La cultura se define como un “conjunto de conocimientos que permiten a alguien desarrollar su juicio crítico y también como un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etcétera (RAE, 2014). De allí que los medios de comunicación cuentan con las herramientas necesarias para acortar la distancia entre los hombres.

Finalmente, es indudable que el deseo de comunicación está impreso en la naturaleza humana y que a través de ella el hombre es capaz de aproximarse con mayor rigor a la realidad y a las demás personas. Por otra parte, se hace necesario hacer hincapié en que el producto de esta comunicación son realidades espirituales que calan en lo más profundo del ser humano. De allí el inmenso compromiso de quienes hacen vida dentro de los medios de comunicación de ser un auténtico puente que conecte la realidad con la audiencia y viceversa (Kelsi y Montilla, 2006). Asimismo, los medios cumplen con dos tareas fundamentales que deben conducir al perfeccionamiento de los realizadores y de la audiencia: informar y entretener. Será importante a partir de este punto no perder de vista que el entretenimiento al que hace referencia la presente investigación es esencialmente el cultivo del espíritu, mismo que contribuye en la cultura de una sociedad.

1.2. La calidad en los medios de comunicación

La labor de información y entretenimiento de los medios de comunicación debe ser de calidad. A partir de este punto, es necesario definir la calidad en los medios como “la calidad o bondad en la información que se produce cuando hay coherencia entre la promesa de suministro de información y los contenidos informativos suministrados. La calidad es la suma de cualidades” (Nieto, A.; Iglesias, F. 2003: pp. 246). Esto ocurre cuando, una vez que se ha hecho un estudio exhaustivo, se le ofrece a la audiencia aquello que espera recibir y más, apegado a sus necesidades e inspirado en actividades que pongan de manifiesto la dignidad humana.

En este sentido, se puede afirmar que la relación entre la calidad y la satisfacción del público es indispensable. No será posible hablar de un programa de calidad o de una nota periodística de calidad que no interese a nadie. La calidad implica apegarse a las demandas del público sin perder de vista la dignidad del mismo.

A propósito de lo anterior es importante señalar que un cierto contenido interesa al público en la medida en que procura “reflejar la actualidad o el mundo imaginado con respeto a la realidad de las cosas y con la máxima profundidad” (Sánchez-Tabernero, A., 1997).

Pérez-Latre (2003) ahonda un poco más en el tema y enlista las notas distintivas de la calidad que resultan elementales para esta investigación. El autor considera que un producto informativo es de calidad cuando cumple con lo siguiente:

- 1) Duración y trayectoria en el tiempo.
- 2) Capacidad de innovación.
- 3) Originalidad y trabajo único e irreplicable.
- 4) Adecuación a las necesidades personales del público que constituye la audiencia.
- 5) Adecuación a las necesidades de los anunciantes.
- 6) Reconocimiento por parte de la industria.
- 7) Imagen de marca.
- 8) Dedicación del tiempo de los públicos a cada vehículo en los medios.
- 9) Respeto a la dignidad de la persona.
- 10) Búsqueda incesante de la verdad, responsabilidad social y solidaridad.

Estas notas aunque requieren esfuerzo y dedicación han sido utilizadas por programas y contenidos que han tenido éxito en el mercado. Algunos ejemplos que pueden ser significativos: *Barrio Sésamo*, emitido en más de 90 países; *La hora de Bill Cosby*, visto en 22 países; *Coronation Street*, más de 40 años en antena; *Uno, dos, tres*, 22 años en TVE; *Informe Semanal*, *20/20* y *60 Minutes*, programas de actualidad informativa que son legendarios en sus respectivas televisiones, TVE, ABC y CBS. “Todos estos programas tienen en común que en ellos prevalece una idea original basada en valores permanentes puestos en escena con acierto” (Medina, 2006, p. 60). Por supuesto, también representan una combinación espléndida de técnica, contenido y rentabilidad.

Una vez que se han enunciado los elementos esenciales de la calidad es oportuno detectar algunas ideas que den razón sobre cómo se concreta la calidad en la labor de los medios de comunicación.

En primera instancia, es necesario recordar que para ofrecer productos y servicios de calidad a la audiencia es indispensable detenerse en la cultura de calidad. La cultura de

calidad hace referencia directa a una persona de calidad. Y esta relación conduce necesariamente a la calidad total.

La calidad total es una filosofía que permite a las empresas y a sus equipos humanos mantenerse en un esfuerzo constante por ofrecer lo mejor a la audiencia. Los autores Bardají y Gómez (2004) dicen que ésta indica “que la calidad no representa un objetivo fijo sino que se trata más bien de mejorar la calidad continuamente; de ese modo, se consigue la máxima calidad posible, dadas las circunstancias dinámicas de la empresa y de su entorno. Para lograr ese objetivo, es preciso que los empleados se empeñen en hacer realidad la calidad total”. Al respecto Sashkin y Kiser (1993) explican que, “la gestión de la calidad total significa que la cultura de la organización es definida y se basa en la búsqueda constante de la satisfacción de los clientes, mediante un sistema integrado de herramientas, técnicas y entrenamiento. Esto incluye la continua mejora de los procesos organizativos, lo que a su vez permite elaborar productos y servicios de la mayor calidad” (Sashkin, M.; Kiser, K., 1993: pp. 39).

Con lo anterior se puede afirmar que, tal como explicaron los autores, la calidad es la suma de cualidades. Por tanto, para que un medio de comunicación pueda generar productos de calidad, debe estar atento a las demandas del público, debe ser respetuoso en el modo de plantear la realidad y además debe contener una combinación casi perfecta de técnica, contenido y rentabilidad. La calidad obtenida será entonces resultado del esfuerzo constante de la empresa y los empleados por idear y llevar a cabo proyectos que verdaderamente informen y entretengan al público.

1.3. Actores de la comunicación

En la Industria de la Comunicación son los empresarios y el talento con su trabajo quienes hacen posible la calidad en los contenidos informativos y de entretenimiento que se dirigen a las audiencias. A partir de este punto es necesario profundizar en el rol que cada uno de ellos desempeña en la ecuación del proceso comunicativo. También es importante señalar las características de la audiencia y describir de manera general el entorno en el que se encuentra enmarcada.

1.3.1. El empresario de la comunicación

Para Carlos Llano (1990) el empresario no es solo quien dirige la empresa sino la persona que en el ejercicio de su profesión procura alcanzar metas importantes a través del esfuerzo constante (Llano, C., 1990). Nieto e Iglesias (1993) dicen que el empresario *es* “la persona física o jurídica que promueve trabajo, asume el riesgo de la solidaridad humana, busca beneficios como medio de distribuir riqueza y procura la integración de cuantos participan en la actividad empresarial” (Nieto, A.; Iglesias F., 1993: pp. 13). En líneas generales, el empresario con su trabajo contribuye a generar riqueza humana y económica.

El empresario de la comunicación además de compartir este compromiso con los demás empresarios se desenvuelve en medio de empresas informativas. El concepto de empresa informativa, explica Pérez-Serrano (2010) y que resulta imprescindible para esta investigación, “parte de la base jurídica que aporta la Constitución Española en sus artículos 20 y 38, y se caracteriza por ser una unidad económica que desarrolla una actividad productiva mediante la combinación de factores para la obtención de bienes y servicios, sobre la base de alcanzar un beneficio privado o colectivo, de acuerdo con la propiedad de los medios de producción que atiende a unos objetivos acordes con su objeto social (ya estructurada jurídicamente en sociedad) el cual, en este supuesto, no es otro que la información en su sentido más amplio”.

Por su parte, Nieto e Iglesias (1993) afirman que “la empresa informativa se configura como el conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social” (Nieto, A.; Iglesias F., 1993: pp. 90).

Desde este enfoque es importante no perder de vista que la empresa informativa es parte de un mercado caracterizado por la versatilidad y la incertidumbre. Por lo tanto, requiere buena dirección, coraje y pulso firme por parte del empresario y su equipo de trabajo.

A partir de este punto se presentan dos retos importantes para el empresario de la comunicación: liderar y motivar a sus equipos humanos; y generar rentabilidad sin olvidar la calidad.

Sobre el primer reto, Llano (1994) propone que el empresario es quien debe transformarse (mejorar) para ser capaz de liderar exitosamente a sus equipos humanos. Al respecto, Mora (2003) dice que “la ciencia del *Management* enseña que gobernar no equivale a desarrollar técnicas sino personas” (Mora, J., 2003: pp. 396). En este sentido, la autora insiste en que el primero que debe evaluarse sobre su manera de ser, pensar y actuar es el dirigente.

El trabajo del empresario exige, además de esta revisión constante, cualidades personales particulares. Sánchez-Tabernero (2003) afirma que “quienes gobiernan deben tener la capacidad de escucha y diálogo, así como otros rasgos de carácter: paciencia, comprensión y tenacidad; deben saber formar a los que pueden tomar el relevo, en vez de convertirse en personas imprescindibles e insustituibles; también deben potenciar el progreso profesional de los más capacitados, estimular el espíritu de iniciativa, promover el afán de aprender y favorecer el trabajo en equipo”. (Sánchez-Tabernero, A., 2003: pp. 34) Sobre la gestión del talento Sánchez-Tabernero y Pérez-Latre (2012) dicen que “no se trata de una labor mecánica, que se pueda realizar con normativas generales o con procedimientos estandarizados sino que se parece más al trabajo del artista, que talla a mano cada objeto”. (Pérez-Latre, F.; Sánchez-Tabernero, A., 2003: pp. 48)

Por tanto, el trabajo de gobierno es más eficaz en la medida en que el líder es capaz de sumar profesionales valiosos. A partir de esto, es posible afirmar que la apuesta e inversión más rentable es la que se deposita en personas. La idea que el director del departamento tenga sobre estos puntos será determinante para: la calidad del trabajo de su equipo y la innovación.

Después de que el empresario ha armado su equipo de trabajo es imprescindible que lo mantenga motivado y esto representa un verdadero reto para los directivos de la comunicación. A diferencia de la mayoría de las industrias, los creativos y profesionales

de la comunicación no se sienten tan atraídos por los ascensos. (Mora, J., 2003) De hecho, prefieren, en cambio, “disponer de más tiempo para estudiar, o desean escribir sobre sus propios intereses o vivir un tiempo en otro país para adquirir nuevas experiencias, o cambiar de área dentro de la otra empresa”. (Pérez-Latre, F.; Sánchez-Taberner, A., 2003: pp. 47) Esto invita a los empresarios de la comunicación a realizar un ejercicio constante de creatividad e innovación para reinventar a sus equipos humanos.

Para mantener a los creativos motivados Sánchez-Taberner (2003) sugiere algunos procedimientos que permiten mejorar con gastos muy reducidos la preparación profesional de los empleados, (Sánchez-Taberner, A., 2003: pp. 33) por ejemplo: “la rotación por sección, departamentos o áreas de trabajo”, esto ayudará al creativo a conocer con mayor profundidad la actividad que desarrolla la empresa y a evitar rutinas tediosas; “fomentar el estudio y la lectura mediante la organización de una biblioteca asequible y con títulos bien seleccionados”. El autor explica, que en numerosas ocasiones estos hábitos intelectuales no se aprenden en las universidades a pesar de que son indispensables para generar criterio y riqueza expresiva; “exigir la documentación de las noticias, la comprobación de fuentes dudosas y el análisis de los efectos internos, grupos de discusión, etcétera”, para fomentar el rigor en el trabajo. Cada una de estas actividades sugeridas evidencian que no es necesaria una inversión importante de dinero para que los profesionales de la comunicación se reinventen con frecuencia.

Otro reto importante con el que se enfrenta el empresario de la comunicación “es que parece que la calidad es incompatible con la rentabilidad económica. Desde una perspectiva comercial, calidad se relaciona con grandes cifras de espectadores y de ingresos, y así se justifican las decisiones que en el fondo eluden la cuestión sobre calidad en los contenidos”. (Medina, M. 2006; pp. 26-27) De allí que sea importante tomar en cuenta que la principal motivación de las empresas excelentes –su *core business*- nunca debe ser la rentabilidad, el crecimiento o la notoriedad: precisamente porque estos aspectos no son causa sino consecuencia del buen quehacer profesional (Nieto, 2001; Sancho, 2004)).

Por otro lado, Bardají y Gómez (2004) señalan que “la realidad ha demostrado que el excesivo énfasis en alcanzar a corto plazo metas económicas y financieras termina minando la creatividad de los empleados y desdibuja el objeto y la misión inicial de la compañía”. (Bardají y Gómez, 2004: Pp. 102)

Sobre esta aparente disputa entre calidad, altos índice de audiencia y rentabilidad Bardají y Gómez (2004) rescatan el testimonio de Mikel Lejarza, directivo de Telecinco, quien señala que “la audiencia y la calidad no solo son compatibles, sino que suelen ir de la mano. La cuestión es no confundir calidad con aburrimiento, ni audiencia con chabacanería”. (Bardají, J.; Gómez, S., 2004: pp. 144) Por su parte, Sánchez-Tabernero (1997) concluye que “la calidad y altos índices de consumo son objetivos compatibles: la pretendida incompatibilidad entre calidad y audiencia constituye una falacia que suele esconder falta de talento y excesivo énfasis en los resultados a corto plazo”.

Para lograr la calidad el empresario debe estar consciente de la responsabilidad social de su quehacer profesional. Carlos Llano (1990) afirma que esta responsabilidad social lleva al empresario a plantearse una mayor entrega de sí. El autor continúa y explica que estar consciente de la responsabilidad para con otros conduce al empresario a convertirse en emprendedor.

En resumen, puede decirse que el trabajo del empresario de la comunicación admite doble consideración; una consideración subjetiva, porque atiende el perfeccionamiento humano y profesional de la persona que lo realiza; y una consideración objetiva, que atiende a la progresiva mejora del bien producido o del bien prestado. (Nieto, A.; Iglesias, F., 1993) En esta labor, aunque la rentabilidad y el éxito del negocio son ejes fundamentales, el reto principal con el que se enfrenta el empresario es el de liderar a un equipo de personas y reconocer las exigencias de la industria. (Pérez-Latre, F.; Sánchez-Tabernero, A. 2012)

En este sentido, la gestión de la comunicación tiene que ver con crear valor, es decir, hacer las cosas de un modo diferente y mejor. En consecuencia, es indispensable que los

profesionales de la comunicación estén dispuestos a emprender nuevos proyectos que enriquezcan a la industria.

1.3.2 El talento de las empresas de comunicación

Los creativos y profesionales de la comunicación –es decir, el talento- tienen la enorme tarea de concretar la idea, la producción y la distribución de los contenidos. Ellos son los expertos de las distintas áreas encargadas de materializar las ideas del empresario y del equipo de trabajo.

Para que sea posible llevar a buen cauce esta retadora tarea es indispensable que los profesionales cuenten con ciertas cualidades. Galdón (2001) profundiza en los sentidos teleológicos de los comunicadores que hacen posible la innovación (Galdón, G., 2001: pp. 47-75). Según el autor un comunicador debe:

1. Desarrollar el sentido realista: debe estar abierto a la realidad para respetarla.
2. Ser crítico: el profesional de la comunicación debe reconocer las distintas realidades del entorno para luego comunicarlas.
3. Contar con un sentido histórico que lo conduzca a volcar los acontecimientos en el espacio y tiempo que le corresponde.
4. Poseer sentido documental: esta cualidad se refiere a la búsqueda y recopilación de documentos y evidencias que argumenten su trabajo.
5. Ser capaz de hacer verosímil lo verdadero, de construir un discurso interesante que cautive por la verdad planteada, esto es el sentido retórico.
6. Desarrollar el sentido lingüístico que se refiere a utilizar con claridad, sencillez y belleza el lenguaje para comunicar. Este lenguaje puede ser con palabras, imágenes y/o sonidos.
7. Tener un sentido vocacional que le conduce al reconocimiento de su valor personal, su responsabilidad y a dónde quiere llegar.
8. Tener un sentido ético: reconocer la importancia de los valores morales para ponerlos en práctica en el ejercicio de su profesión.

Por su parte, Kelzi y Montilla (2006) plantean dos tipos de cualidades, las profesionales y las de talante humano. Entre las características profesionales se encuentran:

- Capacidad de selección: esta cualidad se refiere a la capacidad de seleccionar las noticias y contenidos que sean próximos, novedosos e interesantes.
- Exactitud y comprobación: este rasgo, sobre todo periodístico, se refiere a hacer las noticias con la mayor exactitud posible, pero estas deben estar respaldadas por una investigación que las compruebe.
- Conocimientos para relacionar hechos e interpretarlos: el talento necesita un conocimiento general sobre las distintas áreas que interesan al ser humano.
- Agilidad para captar los datos: esta habilidad hace referencia a la capacidad para procesar datos con rapidez pero con atención de lo que se ve y escucha.
- Saber escribir, hablar y darle buen uso al lenguaje: uno de los rasgos más importantes de los comunicadores es precisamente saber comunicarse, es necesario insistir en aprender a organizar las ideas y usar correctamente las palabras.

Las cualidades profesionales son sumamente importantes, sin embargo, quedarían incompletas si no se atiende el aspecto humano. Los autores sugieren que en lo humano el profesional de la comunicación debe contar con:

- Prudencia: es la capacidad de hacer o decir en el momento adecuado de la manera idónea.
- Capacidad de asombro: la realidad debe admirar al talento, debe ayudarlo a abrir los ojos a algo que antes no se había percibido.
- Responsabilidad: esta es la obligación que tiene cada persona de responder por sus actos, palabras y pensamientos.
- Honestidad y humildad intelectual: es imprescindible que los comunicadores sean capaces de reflexionar sobre lo que saben y lo que no, esto les conducirá a rectificar si se han equivocado y a comprometerse para aprender sobre lo que ignoran.

El esfuerzo constante por perfeccionar y enriquecer estas habilidades profesionales y cualidades humanas dispone al talento para cumplir con la exigente y apasionante tarea de la comunicación. Asimismo, es indispensable que el talento, además de cultivar estos

sentidos y cualidades, adquiera ciertas áreas de conocimiento respecto a la empresa y el entorno que le permitan ser cada vez más profesional (La Porte, J. 2003).

Hasta este punto es un hecho indudable que el talento, precisamente porque es persona, debe cultivar cualidades y no perder la oportunidad de aprender sobre sí mismo, su profesión y la empresa en la que trabaja. De esto dependerá en gran parte el valor que pueda aportar a la sociedad y, por supuesto, a la organización.

La formación personal y profesional que requiere el talento debe convertirse en hábito. Los profesionales de la comunicación deben colaborar con el empresario y facilitar los procesos y dinámicas destinados a enriquecerlos como personas y creativos.

En líneas generales, el talento es tan responsable como el empresario de su formación personal y profesional, y de todas las etapas para la realización de un producto de comunicación, precisamente porque el talento también ha adquirido un compromiso con la audiencia. El empeño por enriquecer a los equipos humanos se traduce en una despena llena de ideas y conocimientos que pueden concretarse en proyectos innovadores que promuevan el crecimiento y desarrollo de la industria.

1.3.3. La audiencia

Una vez que se ha profundizado en la necesidad humana de la comunicación y en las habilidades con las que cuenta el empresario y el talento para llevar a cabo su labor se hace necesario conocer a la audiencia a la que estos dirigen su trabajo.

La persona tiene circunstancias particulares, deseos y aspiraciones concretas, debe construirse y reinventarse cada día y aprovechar las herramientas que tiene a su alrededor para lograr este cometido. Los medios de comunicación influyen de manera contundente e innegable en la vida de los hombres, por esto, es imprescindible que se entienda la audiencia no como una masa amorfa y uniforme sino como un grupo de personas únicas e irrepetibles que deben formar criterio y construir familias y sociedades. Entender de esta forma a la audiencia es requisito indispensable para responder a las exigencias particulares

que se mencionan al inicio y hacer posible el desarrollo de una Industria de la Comunicación conformada por empresas excelentes.

A partir de lo anterior es oportuno profundizar en las características de la sociedad a la que se dirige la comunicación. La sociedad ha evolucionado con el paso del tiempo, la manera de organizarse y las normas con las que se rige han cambiado. La humanidad ha pasado de tener sociedades industriales en el siglo XX a sociedades de la información. Mc Quail y Windham (1997) en su obra *Modelos para el estudio de la comunicación* citan al japonés Ito como autor de la expresión sociedad de la información.

En el siglo XXI, gracias a la aparición de las nuevas tecnologías y específicamente del internet, el término sociedad de la información se ha hecho popular y se refiere a que “todos los actores y sujetos sociales se erigen, con grados de influencia comunicativa diversa, en emisores y receptores de la información circulante” (Lozano, P., 2003: pp.481). Lozano (1999) dice que “un rasgo innovador de la sociedad de la información es que afecta a todos los grupos sociales, y el acceso a las nuevas tecnologías o la relación con los ámbitos comunicativos que éstas generan, están al alcance del ciudadano de a pie. Este carácter democratizador se extiende a un ritmo de vértigo, sobre todo en el mundo” (Lozano, M., 1999 en Lozano, P., 2003). Razón por la cual, no se puede comprender a las audiencias sin tomar en cuenta que cualquier espectador puede convertirse también en un comunicador y que cada uno dispone de una cantidad de tiempo limitada para invertir en lo que los medios tradicionales y digitales le ofertan.

El autor Sánchez Tabernero (2003) dice que “un elemento que vale la pena tomar en cuenta en el proceso de elaboración de contenidos es la búsqueda de la proximidad con la audiencia que hoy no se limita a un concepto geográfico, puesto que, también es próximo lo inmediato en el tiempo, o lo que se convierte en cercano por el modo de contarlo” (Sánchez-Tabernero, A., 2003; pp. 25). No en vano las historias de interés humano son el recurso cada vez más frecuente entre los empresarios de la comunicación.

Ante la pregunta ¿qué contar? Medina (2003) propone los temas que constituyen bienes buscados por las personas y que permitirán, tanto a empresarios como audiencias, sacar el mayor provecho a la economía del tiempo son:

Tabla 1 Bienes buscados por las audiencias

Bien	Descripción
1. La vida	La vida, según la autora, es uno de los valores a los que las personas dan mayor importancia. Relacionado con la vida, destacan temas como la salud, la seguridad, el daño, el dolor, el nacimiento y la formación de nuevas vidas, las relaciones familiares y los roles dentro de cada familia.
2. El conocimiento	El conocimiento, tiene que ver con el afán de saber innato en la persona y es otro valor humano.
3. La experiencia estética	La experiencia estética, que se identifica con el impacto atractivo de la sensibilidad humana, explica el disfrute que lo bello trae consigo.
4. El juego	El juego es un valor de interés humano para todas las edades no solo para el público infantil. El juego conlleva riesgo y cierta tensión controlada, supone una diestra realización de tareas y superación de dificultades que no comprometen la propia existencia.
5. La armonía interna	La armonía interna es un bien deseado por todas las personas. Las historias en las que se resuelvan conflictos, tensiones, aparezcan cuestiones donde se reflejen modos de alcanzar la paz y la felicidad, siempre serán recibidas con agrado por el público.
6. Armonía con los demás	El hombre buscará también armonía con los demás.
7. Anhelos de eternidad	El hombre tiene anhelos de eternidad y de relación con lo trascendente, en consecuencia; la religión ocupará un lugar importante en los intereses humanos

Fuente de elaboración propia con datos de Medina, (2003) Pp. 56 y 57

Los bienes buscados por las audiencias sugeridos por Medina (2003) son un punto de partida importante sobre lo que conviene contar precisamente porque los temas que sugiere abarcan a su vez muchos más. La oportunidad a partir de estos es incontable.

Sin embargo, estos bienes no son lo único que se debe tomar en cuenta a la hora de contar una historia sino que se hace necesario que en los contenidos que se ofrezcan se deje de lado lo superfluo y se dé importancia a lo relevante. Para lograr esta difícil tarea es necesaria la investigación sobre cuestiones antropológicas y sociales (Medina, M., 2003). La autora Mercedes Medina (2003) hace hincapié en que “cuando los contenidos son banales, poco originales y centrados en estímulos sensibles, acaban empobreciendo a quien los hace y a quien los recibe, y una persona intelectualmente empobrecida tiene más posibilidades de no ser feliz porque le faltan recursos para entretenerse” (Medina, M., 2003; pp. 236). Esto arroja dos conclusiones necesarias para entender al público: 1) la

audiencia busca bienes concretos y, 2) los contenidos deben evitar lo superfluo y tomar en cuenta las investigaciones antropológicas y sociales.

Una vez que ha quedado claro lo anterior, es imprescindible comprender que en el mundo de la comunicación los auténticos compradores de los programas son los espectadores con su tiempo, que es lo que buscan las cadenas para posteriormente negociar con los anunciantes. Por tanto, es a ellos a quienes se deben dirigir las ideas y su desarrollo. Los autores Bardají y Gómez (2004) señalan respecto a este tema que “las productoras no pueden pretender crear programas de una gran calidad teórica y de alta creatividad pero que no encuentren respaldo en los espectadores” (Bardají, J.; Gómez, S., 2004; pp. 205), que no les inviten a aprender y crecer.

1.4. La economía del tiempo vs. economía de la apariencia: su influencia en la Industria de la Comunicación en un entorno convergente.

Para comprender a la audiencia en el siglo XXI es indispensable reconocer el entorno en el que ésta se desenvuelve. La sociedad de la información se mueve en medio de la economía de la apariencia y la economía del tiempo.

Don Alfonso Nieto (2001) explica con detenimiento el primer concepto y dice que la Industria de la Comunicación se caracteriza por la oferta y demanda de intangibles resultado del trabajo de la inteligencia humana. “Por tratarse de productos y servicios inmateriales es posible que se abra un debate entre lo ficticio o aparente y la realidad”. El autor advierte el peligro de que los medios de comunicación actúen insertos en la economía de la apariencia la cual define “como el sistema económico fundamentado en expectativas verosímiles, favorables o no, sobre relaciones entre oferta y demanda promovidas y realizadas a través de medios de comunicación”. Con esta definición el autor se refiere a que en la economía de la apariencia los medios de comunicación pueden disfrazar la realidad y vender cualquier cosa como cierta. La economía de la apariencia es algo que parece ser y no es.

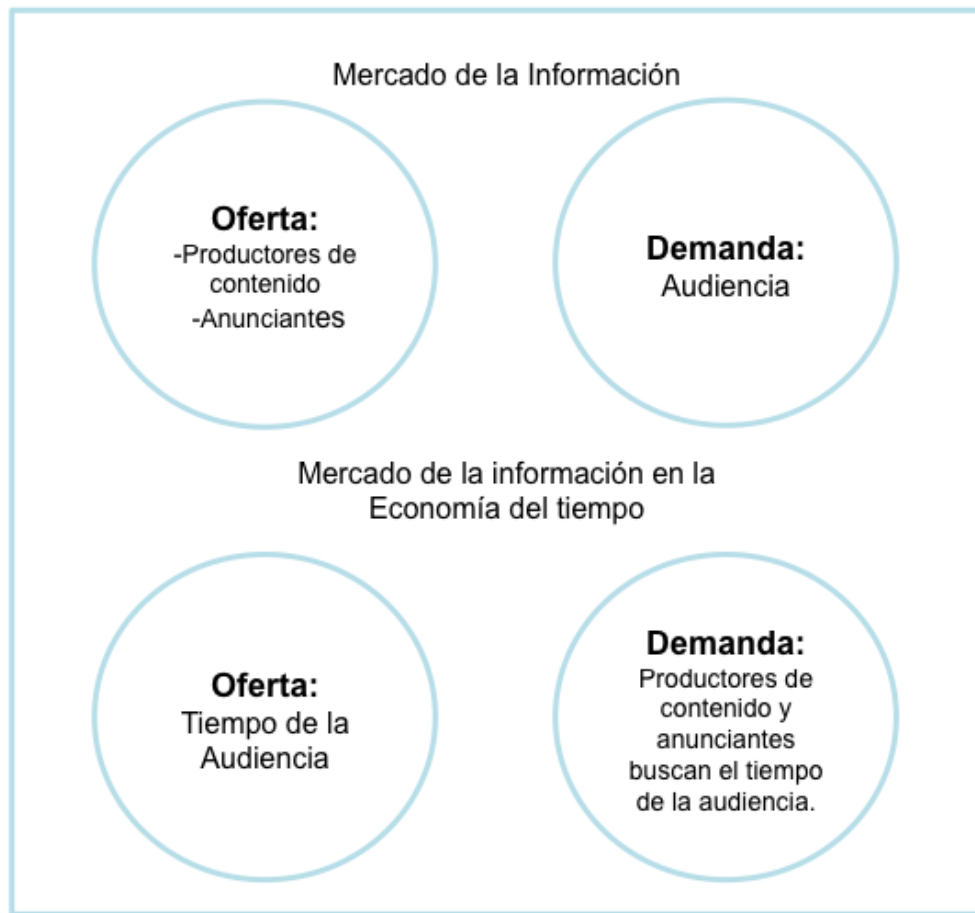
Por otra parte, la economía del tiempo para llegar a buen cauce debe dejar de lado la apariencia y procurar que el tiempo sea aprovechado verdaderamente por los profesionales de la comunicación y por la audiencia. Alfonso Nieto (2001) insiste en que “la libertad de las personas se manifiesta en el uso y disfrute del tiempo, uno de los pocos bienes que poseen todos los humanos”. El autor hace hincapié en que pocas personas reconocen el valor de su tiempo y, por esto, es fácil encontrar tiempos desperdiciados o malbaratados. Este escenario hace posible que la apariencia prevalezca sobre la realidad.

A propósito del tema del tiempo, García Noblejas (1995) explica que el dramaturgo y cineasta David Mamet al reflexionar sobre su labor profesional recuerda un proverbio chino, muy en consonancia con el tema del tiempo, que dice que “el tiempo que uno pasa pescando no se descuenta de la duración asignada a su vida”. Sin embargo, Mamet advierte que aunque esto puede aplicarse a la pesca es imposible atribuirlo al teatro, puesto que, el tiempo que cada persona, comunicador o audiencia, dedica a cualquier contenido de comunicación sí se deduce del total asignado a su vida. El teatro —el cine— por tanto, es un sitio al que se va para recordar.

Cada minuto y hora dedicado a los medios de comunicación desde el cine hasta los juegos interactivos forma parte fundamental de la vida de las personas. “No son tiempos muertos, marginales al cómputo de nuestra historia personal, como sugiere el proverbio chino para el tiempo dedicado a la pesca” (García Noblejas, J., 1995). En consecuencia, el tiempo es una moneda preciosa que los productores y empresarios de la comunicación esperan recibir de parte de sus audiencias.

En el mercado de la información, la economía del tiempo opera de manera particular y novedosa, puesto que llega para invertir los roles de oferta y demanda entre anunciantes y productores de contenidos y la audiencia, tal como se aprecia en la Figura 1. En este sentido, la audiencia representa la oferta en tanto ofrece su tiempo para el consumo de los distintos productos informativos, mientras los anunciantes y productores demandan el tiempo que ofrecen las personas.

Figura 1 Transformación de la oferta y demanda en la Economía del tiempo



Fuente de elaboración propia

Sobre esta relación Herrero (2003) insiste en que es sumamente importante no perder de vista que la oferta de tiempo nunca será suficiente para cubrir la demanda, debido al aumento de posibilidades de información. Es decir que cada vez son más los productos a los que la audiencia tiene acceso y menos el tiempo del que dispone para consumirlo. Se puede afirmar entonces que si falta oferta de tiempo por parte del público, no hay mercado de la información, pero el poder que supone ofertar tiempo no siempre es valorado por su poseedor, es decir, que aun cuando la audiencia no sea consciente del valor de su tiempo los profesionales de la comunicación deben hacerlo valer. En consecuencia, los realizadores deben desarrollar contenidos de calidad por los cuales las audiencias estén dispuestas a pagar con su tiempo.

A partir de este punto interesa saber, ¿cuánto tiempo destinarán los ciudadanos a productos informativos? Puesto que, frente a las innumerables demandas de tiempo por parte de las empresas de comunicación, las audiencias deben desarrollar la disciplina necesaria para elegir el producto que más les aporte y les permita aprovechar mejor su tiempo. El problema al que se enfrentan hoy los ciudadanos es tomar el camino adecuado para decidir sobre el tiempo, porque en una economía de la apariencia se logra acelerar el tiempo y se promueve la elección frívola (Nieto, 2001).

El internet es un ejemplo claro de este inconveniente precisamente porque ha incrementado la necesidad de inmediatez. La extraordinaria prontitud con la que el usuario desea responder sus preguntas ha dado lugar al interés exacerbado por acelerar el tiempo sin dejar lugar para tomar una decisión sensata en la mayoría de los casos. El internauta ignora la calidad de lo que consulta inmerso en el mundo de la apariencia.

El tiempo real tiene precio difícil de cuantificar pues depende del crecimiento de la inteligencia personal. El valor de las horas dedicadas al trabajo y al descanso ha aumentado considerablemente en la actual sociedad de tiempo. Rafael Alvira (2011) afirma sobre este último punto, que el tiempo es el capital por excelencia de las personas, por tanto, debe ser invertido en el trabajo bien hecho y también en los ratos libres. En este sentido, saber estar en cada circunstancia –trabajo y descanso- son aspectos ineludibles de la sabiduría del tiempo.

El mercado del entretenimiento se mide en tiempos de personas y, después en sumas de dinero. El espectador que oferta su tiempo está dispuesto a pagar por contenidos que llenen su tiempo libre. Al tiempo que ocurre esto el empresario de la comunicación no puede perder de vista, tal como explica Carlos Llano (SF), que en la gran era de la comunicación “el dirigente de empresa tiene un reto creativo de primera magnitud: hacer valer la rapidez de la comunicación sin que se pierda la necesaria -incluso mercantilmente- intimidad de ella”. Esta última llamada de atención da lugar a la pregunta sobre cuáles son y cómo deben ser esos contenidos que deben producir las empresas de la comunicación cara al compromiso que adquieren como actores de esta economía del tiempo.

En resumen, los empresarios y los profesionales de la comunicación deben atender con especial dedicación a sus clientes más importantes, los espectadores porque ellos con su tiempo son quienes compran los programas. Por otra parte, es necesario recordar que lo que realmente cautiva a la audiencia son las historias de interés humano mientras que lo vulgar y superfluo acaba por cansarla.

1.5. Convergencia Digital e internet: Consumo simultáneo de medios

La Era Digital y la sociedad de la información ha colocado a la Industria de la Comunicación frente a un reto innegable: la Convergencia Digital. A lo largo de este apartado se presenta una serie de paradigmas erróneos alrededor de internet y se proponen algunas áreas de oportunidad que demuestran cómo la *web* puede convertirse en el mejor aliado de los distintos medios de comunicación.

Debemos aclarar que el internet es, en primer lugar, un medio de distribución de información. No se puede hablar de labor periodística o de comunicador si se toma en cuenta la red por sí sola. Sin embargo, precisamente, por tratarse de un canal de distribución eficiente no puede descuidarse. Según datos oficiales de la Unión Internacional de las Telecomunicaciones, para finales de 2014 habrá 3,000 millones de internautas en el mundo (UTI, 2014).

Con el aumento de internautas también incrementa la cantidad de tiempo dedicada al consumo de información y entretenimiento. Sin embargo, actualmente es difícil definir qué porcentaje del tiempo que los usuarios dedicaban a otros medios de comunicación sea ahora aprovechado en el internet. Tal como afirma Portilla (2003), una tendencia decreciente en audiencia y tiempo confirmaría el desplazamiento de los medios actuales ante la entrada del internet.

En la Convergencia Digital la línea que los separa desaparece y convierte a la red no solo en un medio de uso simultáneo sino en una plataforma desde la que todos los medios hacen llegar sus contenidos a la audiencia.

Esta nueva plataforma aunque muy positiva, exige transformaciones importantes para la industria. En primer lugar, requiere una diversificación en la oferta de contenidos en cuanto al formato. Todos los medios desde la televisión hasta la prensa deben ofrecer opciones al usuario para que acceda a la información de manera continua y actualizada ya sea en video, foto o escrita.

También es importante señalar que internet es un medio que requiere, tal como explica Sádaba (2004), de la participación activa del usuario (Sádaba, Ch. 2004). Internet es un medio que llama a la acción. El autor insiste en que la interactividad ha sido la cualidad más invocada al predecir el éxito de las redes de las telecomunicaciones.

Por otra parte, este acceso a la información y la oportunidad de la participación activa del usuario tiene implicaciones éticas importantes para la audiencia. Precisamente, porque el medio deposita un enorme poder en las manos del usuario. Esta responsabilidad tiene una dimensión personal decisiva. Al respecto, Sádaba señala que cada persona debe establecer sus propias normas o límites de las acciones y cada usuario debe hacer suyos los principios éticos y adoptar una conducta responsable en su uso de la red (Sádaba, Ch. 2004).

1.6. Elementos y herramientas esenciales de la industria dentro de una economía digital

Como se menciona en apartados anteriores la Industria de la Comunicación hoy se dirige a una sociedad de la información que se encuentra enmarcada en la economía del tiempo. La gran cantidad de productos disponibles y el corto tiempo del que disponen las audiencias exige de los empresarios y el talento mayor dedicación en sus tareas. Para que este esfuerzo sea fructífero es necesario que se enriquezca con la creatividad y la innovación. Asimismo, es indispensable que los distintos medios de comunicación aprovechen la oportunidad del contacto directo con los espectadores para hacer crecer la industria a través de la retroalimentación que permiten las nuevas tecnologías.

1.6.1 Creatividad

La creatividad parece ser una de las palabras de moda de la época actual al pensar en personas ingeniosas y soluciones brillantes. Lo cierto es que en la Industria de la Comunicación, que es sobre todo una industria de ideas, la creatividad es indispensable. A lo largo de este apartado interesa presentar conceptos conocidos sobre qué es creatividad, qué implica y cómo se logra. Finalmente, será oportuno proponer una definición propicia para la presente investigación.

Pérez-Latre y Sánchez-Tabernero (2012) ofrecen una definición bastante clara sobre la creatividad cuando dicen que “es el proceso que permite dar con buenas ideas” (Pérez-Latre, F., Sánchez-Tabernero, A., 2012: pp. 70). A la luz de esta definición se comprende la creatividad como un ejercicio que exige rigor por parte de quien informa para no conformarse con lo evidente. La creatividad entonces será necesaria en cada etapa de la vida de un producto de comunicación, desde su concepción hasta su distribución.

A partir de este punto, se hace necesario aclarar que cualquier persona que hace vida dentro de un medio de comunicación deberá contar inevitablemente con el don de la creatividad. Por tanto, podemos afirmar que hablar de un comunicador creativo es redundante. Quien forma parte de la industria de la información es un creativo. Sin embargo, no está de más aclarar que la sociedad de la información requiere distintos tipos de creatividad en las distintas etapas del proceso.

Por otra parte, es imprescindible no perder de vista que la creatividad permite combinar excelentes contenidos que rescaten los valores de la persona con la rentabilidad. Asimismo, quien desarrolla contenidos con esta habilidad profesional es capaz de presentar de manera extraordinaria y sencilla los escenarios de la vida diaria. Sobre lo anterior Mercedes Medina (2006) dice que “las buenas historias que han viajado por todo el mundo y han gustado a audiencias de todos los tiempos son relatos sencillos, contados de forma simple y adecuados al público objetivo” (Medina, M., 2006: pp. 57).

La habilidad de ser creativos toma en cuenta la calidad y la innovación. De cierto modo es antesala para que lo anterior ocurra. Las buenas ideas dan lugar a productos de calidad y, por supuesto, a la innovación. Por tanto, podemos afirmar que la creatividad es el primer paso para que cualquier contenido perdure en el tiempo.

La perpetuidad de un producto audiovisual o impreso se encuentra en innegable relación con los principios que sostienen el mensaje que se dirige a las audiencias. La riqueza y profundidad del contenido determina en buena parte la caducidad de un canal de televisión, de un programa de radio o de una revista.

Para realizar una distribución de contenidos excelente la creatividad juega un papel fundamental, puesto que dispone al comunicador a no perder de vista la belleza y la armonía en la elaboración de los distintos productos de comunicación. La belleza es la mejor táctica para fidelizar a la audiencia. Lo vulgar no exige ni ingenio ni dedicación, por el contrario, realzar auténticos valores de manera atractiva es toda una hazaña que el público agradece y paga con su tiempo y dinero.

Por su parte, Pérez-Latre y Sánchez-Tabernero (2012) advierten que la creatividad es la base de la innovación. Además, no se equivocan al decir que “la creatividad no se genera de manera industrial. Encontrarla y preservarla es difícil”. Hacen hincapié en que “gestionar la creatividad aboca a la incertidumbre, pero la recompensa en la industria de los medios es grande” (Pérez-Latre, F.; Sánchez-Tabernero, A., 2012: pp. 70). Por tanto, crear ambientes favorables al talento debe constituirse como objetivo esencial de los directivos de la industria.

Una de las bondades de la labor en la Industria de la Comunicación es precisamente, la necesidad imperiosa del trabajo mancomunado. La creatividad opera como un proceso de construcción en el que conviene que cada uno de los miembros del equipo aporte su preparación profesional, sus experiencias personales, sus talentos particulares según sea el caso.

En esta misma línea, es innegable que “en la Era Digital, los mejores creativos construyen una red de relaciones e interconexiones, y trabajan en equipo dando lugar a procesos de creatividad colectiva. Es poco lo que puede hacer una sola persona, y menos en la industria de los medios” (Pérez-Latre, F.; Sánchez-Tabernero, A. 2012; pp. 70). Por tanto, vale la pena que los directivos y empresarios hagan uso de la creatividad y fomenten espacios que motiven la lealtad, la excelencia humana, el compañerismo y el aprecio a la profesión.

Con lo anterior se puede definir la creatividad como un hábito que compromete las cualidades y preparación de un profesional de la comunicación para desarrollar productos y contenidos que enriquezcan a la audiencia por su profundidad, sencillez y realidad, además, de exigir al comunicador que no cese de cultivarse como persona y profesional.

La creatividad es requisito indispensable para la labor de quien comunica. Pese a ello, tal como dice Belsky la creatividad no sufre por escasez de ideas, sino por falta de capacidad para llevarlas a cabo (Belsky, S., 2010). De allí que el verdadero éxito estará en el largo camino que ha de recorrerse para que las ideas se conviertan en realidad. Esto es auténtico trabajo para un creativo.

1.6.2 Innovación

A propósito de la innovación se hace necesario afirmar, tal como explican Bardají y Gómez (2004), “no procede casi nunca de la genialidad, de una visión totalmente nueva del mercado y de sus posibilidades, sino del trabajo constante y del continuo análisis de los signos que ofrecen los distintos indicadores disponibles” (Bardají, J.; Gómez, S., 2004; pp. 158-159). Los autores continúan y hacen hincapié en que la innovación está impulsada por dos motivos: a) “El deseo de satisfacer mejor las demandas del público, aumentar las ventajas competitivas e incrementar la distancia frente a los competidores; o bien, b) Por el temor a los cambios que introducen las empresas rivales, que pueden dañar la propia situación competitiva” (Bardají, J.; Gómez, S., 2004: pp. 159-160).

Pese a ello, muchas veces las empresas de comunicación no cuentan con la motivación necesaria y pueden sufrir falta de innovación. Pérez-Latre y Sánchez-Tabernero (2012)

explican claramente que las empresas pueden carecer de espíritu innovador por pereza, por autocomplacencia o por falta de creatividad de sus directivos. “El primer factor lleva a evitar los esfuerzos arduos; el segundo ocasiona que esos esfuerzos se consideren innecesarios, porque la empresa es invulnerable; el tercero genera inacción ante la incapacidad de encontrar o diseñar proyectos atractivos” (Pérez-Latre, F.; Sánchez-Tabernero, A., 2012: pp. 60). Sin embargo, el empresario que cuenta con la innovación como hábito de trabajo tiene herramientas eficaces para luchar contra la pereza, la autocomplacencia y la falta de creatividad.

Por otro lado, parte de la innovación de las empresas de comunicación tiene que ver con un mayor reconocimiento de su responsabilidad social. Los empresarios tienen responsabilidad económica con los accionistas y responsabilidad social para con las audiencias. No perder de vista estos compromisos es requisito para el fomento del espíritu innovador que permitirá que la empresa crezca y permanezca en el tiempo.

Los emprendedores son especialistas en conducir los recursos económicos de mercados de baja productividad a mercados más eficientes y que generan más beneficios. A ellos los distingue la capacidad de reinventar los procesos y de actuar de modo diferente. Los emprendedores tienden a ‘desorganizar’, generan riqueza mediante un proceso que Schumpeter (1952) describió como destrucción creativa que implica gestionar la incertidumbre, lo desconocido y tener la capacidad de responder con inteligencia al cambio. Se puede afirmar entonces que los emprendedores son innovadores por naturaleza.

Asimismo, los emprendedores tienen fama de ser personas que arriesgan, “pero su nivel de riesgo es menor que el de los que tratan de hacer mejor lo de siempre, porque de esa manera es fácil desperdiciar las oportunidades. Por el contrario, abrazar el cambio y probar cosas nuevas son los mejores modos de invertir recursos. La innovación no es tan arriesgada cuando se gestiona de manera sistemática y coherente” (Pérez-Latre y Sánchez-Tabernero, 2012: Pp. 83). Quienes emprenden se apartan de la pasividad que, tal como explica Godin (2011), es el mayor de todos los males. El emprendedor se distancia por completo de la

pasividad cuando pone en marcha su proyecto empresarial hasta convertirlo en un negocio con éxito.

Emprender es una de las soluciones que se sugieren a quienes no logran concretar sus ideas dentro de una empresa, productora, etcétera. La Convergencia Digital que es un tema central de la presente investigación se beneficia del trabajo de los emprendedores que se disponen a sacar mayor provecho de los recursos disponibles.

En líneas generales, es oportuno señalar que la innovación no es fruto de la genialidad sino del trabajo constante. La innovación consiste en concretar las ideas en negocios con éxito. Hay barreras que impiden que se desarrolle el espíritu innovador pero también hábitos que diluyen esas dificultades. Asimismo, es indispensable que el talento que hace vida dentro de los medios esté consciente de la necesidad de una formación personal y profesional constante que dé lugar a la innovación. En este proceso de gestación de la innovación el empresario debe hacer su parte para mantener motivados a sus equipos humanos. Finalmente, los emprendedores también juegan un papel fundamental como protagonistas de la innovación por su capacidad de hacer las cosas de un modo diferente y la disposición con la que cuentan para arriesgarse.

1.6.3. Retroalimentación

La comunicación la entendemos como una puesta en común, en la cual hay alguien que emite un mensaje a través de un canal a un receptor que, finalmente, ofrece una retroalimentación. Este proceso comunicativo estaría incompleto sin el último paso, la retroalimentación, que permite que esta relación de emisor y receptor sea fructífera. En el mundo de los negocios lo más cercano a la retroalimentación es la valoración. De allí el interés de las empresas de comunicación por medir la respuesta de las audiencias ante ciertos productos audiovisuales.

Sobre el tema, Medina (2003) nos dice que “el mercado de la comunicación –como todos los mercados— no es ajeno a la necesidad de valorar. Los profesionales tienden a valorar la información que reciben para darla a conocer al público de modo claro y comprensible,

el público debe valorar con sentido crítico los mensajes que los medios difunden y el empresario ha de valorar su gestión y sus decisiones en función de rentabilidad del capital invertido” (Medina, M., 2003: pp. 227).

Para ofrecer a la audiencia contenidos que satisfagan sus deseos y necesidades es imprescindible involucrarla de manera activa en el proceso de construcción de contenidos. En este sentido, las nuevas tecnologías digitales, a través del cable y satélite, ofrecen a los empresarios de la comunicación mejor y mayor cantidad de puentes para conectar con la audiencia. Anuncios que permiten acceder al catálogo, solicitar más información y hasta solicitar prueba del producto o servicio, convierten las pequeñas audiencias de los canales temáticos o especializados en datos sustancialmente más valiosos que las grandes audiencias de canales generalistas (Medina, M., 2003). Estas pequeñas audiencias, gracias a la interactividad, acceden más directamente a lo que se les ofrece, por tanto, es más probable que consuman el producto que oferta el anunciante.

Una de las estrategias que convendrá a las empresas de la comunicación, especialmente a la televisión será tomar en cuenta a la ‘no audiencia’, de tal modo que se abran caminos para el surgimiento de nuevos productos innovadores y diferenciados. La retroalimentación es la herramienta con la que cuentan para acceder a esa información.

Saber quiénes son estas personas que no forman parte del “club de espectadores del medio” y sus razones para no serlo, facilitará idear planes para competir en el mercado y mantener el liderazgo.

En líneas generales, vale la pena considerar ciertas ideas: a) como decía el profesor Nieto, “los lectores no representan nada, son todo, el espectador no solo ve programas sino que reconoce –consciente o inconscientemente—su valor en cuanto estos le aportan o enriquecen, en definitiva, satisfacen sus expectativas” (Medina, M., 2003: p. 253); b) fomentar la participación activa de los espectadores aumentará la calidad de los contenidos y las ganancias; e) la interactividad es uno de los mejores aliados de la televisión y los demás medios para atraer anunciantes y mantener a su público meta, f) finalmente, el

mercado de las ‘no audiencias’ es uno de los campos de mayor oportunidad para las empresas de comunicación, porque abren paso al surgimiento de nuevos productos llenos de creatividad y entusiasmo que edifiquen una sociedad más humana y profunda.

Una vez que se ha completado lo referente al último punto de este primer capítulo. Es de suma importancia enumerar las conclusiones más importantes que de esta teoría se desprenden. En primera instancia, es indispensable recordar que la comunicación es natural a la persona humana. A través de esta comunicación los hombres comparten realidades espirituales y manifiestan la voluntad de compartir lo propio con alguien más. Este deseo natural de las personas por la puesta en común propició la creación de medios de comunicación más complejos que hicieran posible llegar más lejos.

Estos medios de comunicación tienen una responsabilidad social porque en menor o mayor medida afectan la vida de los hombres. Para desarrollar con éxito este quehacer profesional los empresarios, el talento y la audiencia no deben perder de vista que siempre las relaciones se dan entre personas que tienen deseos y necesidades particulares. En este sentido, no es posible construir con éxito una Industria de la Comunicación si se deja de lado la dignidad de la persona humana.

A propósito de esto los empresarios y el talento adquieren el compromiso de reinventarse con frecuencia y tener una formación personal y profesional de primera, al mismo tiempo que la audiencia debe participar activamente en la vida de los medios de comunicación. Esta relación entre la empresa de comunicación y la audiencia la facilita la llegada de la Convergencia Digital que permite abrir espacios en los cuales los espectadores puedan interactuar con el medio y enriquecer a la industria.

Finalmente, los profesionales de la comunicación cuentan con la creatividad, la innovación y la retroalimentación para llevar a cabo con éxito su quehacer profesional en un entorno convergente.

CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA EN MÉXICO

En este capítulo se describirá a groso modo la Industria de la Comunicación en México, cuáles son sus rasgos distintivos con respecto a los principales empresarios, oferta de contenidos y la audiencia. También será oportuno enlistar las principales escuelas dedicadas a formar profesionales de la comunicación y detectar cuál es su oferta educativa. Todo esto con el propósito de completar la información necesaria para la elaboración de una propuesta que colabore para el crecimiento y enriquecimiento de la industria nacional. Se hace necesario saber qué cualidades, características y participantes debe tener una industria excelente –tal como se muestra en el capítulo I- y cuáles son los recursos concretos que se tienen a la mano para hacerla posible –como se verá en el presente capítulo-. En este apartado se emplea un método cualitativo y exploratorio al igual que en el resto de la investigación.

Por la naturaleza de esta investigación, se juzga pertinente no hacer un recuento histórico de las etapas principales a las que se ha enfrentado la industria de los medios en México, misma que ha estado acompañada de distintas circunstancias macro y micro económicas. (Gutiérrez-Rentería, M., 2001, 2009)

2.1. Características de la industria de los medios en México en la Era Digital

La Convergencia Digital afecta a las empresas de los medios y sus modelos de negocio (Ortega, V., 2002). En la Era Digital, la distinción entre las telecomunicaciones y la industria de los medios aparece cada vez más borrosa (Gutiérrez-Rentería, M., 2011). De allí que la mayoría de las empresas de comunicación en México se enfrentan a innumerables retos y oportunidades en el nuevo entorno convergente. También ha sido necesario que adecuen y desarrollen nuevas estrategias para promover su participación activa en internet y atraer a las audiencias (Albarran, A., 2010). Incluso algunas estrategias implementadas por los emprendedores mexicanos han contribuido al cambio de hábitos de consumo de los medios (Gutiérrez-Rentería, M., 2011).

A la par de estas iniciativas, los medios de comunicación mexicanos han aumentado la oferta de contenido y de distribución de manera exitosa. Esto ha resultado en programas informativos y de entretenimiento mucho más completos de los que había disponible en décadas anteriores (Gutiérrez-Rentería, M., 2010, 2011). Ahora más que nunca los emprendedores se enfrentan a una industria sumamente competitiva. Algunas de las empresas han logrado tomar el timón y dirigir a sus equipos humanos en esta retardada travesía mientras otras han permanecido indiferentes (Gutiérrez-Rentería, M.; Santana, J., 2013).

Con el paso de los años el sector de las telecomunicaciones ha evolucionado considerablemente hasta convertirse en una de las industrias que más ha crecido en el país (Gutiérrez-Rentería, M. 2011). Según la Comisión Federal de Telecomunicaciones, se aprecia un crecimiento importante en la televisión vía satélite o por cable –gracias a las suscripciones- y en la telefonía móvil (Cofetel, 2013). En 2007, de cada 100 personas 60.2 contaban con un teléfono móvil; en 2012, 85.6 personas de cada 100 cuenta con este servicio en México. (Cofetel, 2013).

La telefonía fija no ha corrido con la misma suerte y ha sufrido un revés debido al cambio en los hábitos de consumo de los usuarios quienes prefieren el teléfono móvil (Cofetel, 2013). En 2007, de cada 100 personas 18.1 contaban con teléfono fijo; en 2012, 17.2 de cada 100 continúa usando el servicio (Cofetel, 2013).

Como se dijo anteriormente los hábitos de consumo de los usuarios más jóvenes han cambiado (Nielsen, 2008). La gran mayoría de las personas acceden a internet en búsqueda de información o entretenimiento desde su laptop o teléfono móvil (AMIPCI, 2014). La posibilidad de encontrar noticias y contenidos entretenidos ha contribuido a que tanto productores como audiencia vuelquen su interés en la red.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) reportó que 11.1 millones de hogares están equipados con una computadora, lo que representa el 35.8% del total de hogares mexicanos e implica un crecimiento de 13.3% en relación al 2012 (Inegi, 2013). De estos hogares –con un aumento de 20.6% respecto de 2012- 9.5 millones de hogares

cuenta con conexión a internet lo cual representa el 30.7% del total en el país. Según el último estudio de Inegi (2010) en México hay en total 28,159,373 hogares .

Por otra parte, el número de suscriptores de banda ancha fija por cada 100 habitantes aumentó de 4.1 en 2007 a 11.3 en 2012. Mientras la penetración de internet fijo ascendió de 5.3% a 11% (Cofetel, 2013). Cada vez son más los mexicanos que tienen acceso a las ventajas que ofrece la red y a los contenidos que las empresas de comunicación ofertan en sus páginas *web*.

En líneas generales, las tecnologías digitales han abierto las puertas de la industria a la Convergencia Digital al mismo tiempo que el gobierno ha tomado medidas para regular el sector y facilitar la competencia. Un ejemplo de esto, explican Gutiérrez-Rentería y Santana (2013), es el acuerdo de Convergencia en Telecomunicaciones publicado en el 2006 por la Secretaría de Comunicación y Transporte. El acuerdo –continúan las autoras- establece los requisitos necesarios para que las compañías puedan ofrecer servicios de *triple play*.

Finalmente, en relación a la distribución de la inversión publicitaria, en los medios la televisión sigue teniendo la delantera con 52.44%, seguida de la radio con 9.33% y las revistas con 7.82%. “Aunque la televisión aún es el medio que mayor inversión recibe, se puede observar cómo su participación ha bajado casi medio punto porcentual, mientras que la parte digital ganó 6.16% y continúa en ascenso” (Castillejos, E. 2013).

En el siguiente apartado, se pretende mostrar la etapa más cercana en la que las tecnologías digitales de alguna forma propiciaron un cambio en la estructura competitiva del mercado en México. Es en la década de los noventa cuando inició una nueva época en la historia que puede llamarse la famosa convergencia entre sectores.

2.2. La estructura competitiva del mercado en México

La industria audiovisual en México inició en los años cincuenta del siglo pasado. En este país, se tuvo un monopolio audiovisual de mercado durante veinte años resultado del

entorno macro y micro económico (Gutiérrez-Rentería, M., 2009). Destacan los diversos aciertos estratégicos de los empresarios que han representado al sector durante décadas. Grupo Televisa es el ejemplo de empresa multimedia que tuvo competidor directo a partir de 1993, siendo TV Azteca su competidor directo. Gutiérrez-Rentería señala que la “estructura del mercado mexicano se asemeja más al estadounidense, donde la televisión se entendió desde su origen como una empresa privada cuya principal fuente de ingresos en su negocio de la televisión comercial proviene de los anunciantes” (Gutiérrez-Rentería, M., 2011).

Por otra parte, Telmex -la telefonía fija nacional- también fue privatizada y adquirida en el mismo año. Esta última empresa, por su origen de monopolio estatal, adoptó las tecnologías digitales y quizá ha sido la que mayor cobertura de internet provee al territorio nacional.

En el país existen numerosos empresarios y particulares dedicados a la Industria de la Comunicación, sin embargo, para efectos de esta investigación que trata sobre el aprovechamiento de las ventajas de las tecnologías digitales, se considerarán las principales empresas de cada uno de los sectores. El propósito es hacer un retrato de la industria nacional y sus participantes. Todo esto a la luz del trabajo de investigación de Gutiérrez-Rentería y Santana (2013), principalmente.

Las principales empresas dedicadas a la comunicación audiovisual han sabido aprovechar las ventajas y oportunidades de la Convergencia Digital y la liberalización de la industria (Gutiérrez-Rentería, M., 2011). Por otra parte, las empresas líderes en el mercado doméstico también han sabido sacar el mayor provecho a esta posición privilegiada y colocarse en la cúspide del mercado latinoamericano a través de un *triple play* o *cuadruple play*, tal es el caso de Grupo Televisa, América Móvil y TV Azteca –de Grupo Salinas-. El Grupo Televisa liderado por Emilio Azcárraga-Jean ha logrado alianzas con otras compañías mexicanas que ofrecen servicios a través de cable en todo el país. Megacable y Cablevisión también ofertan el *triple play*.

En el caso de la Televisión, Televisa y TV Azteca llevan la delantera y transmiten sus contenidos en todos los rincones de la república. A continuación, se presenta una tabla elaborada por Gutiérrez-Rentería y Santana (2013) que enlista las principales empresas según el número de suscriptores y participación en el mercado doméstico. (Véase tabla 2)

La competencia en el mercado doméstico se ha intensificado al punto que ha movido a antiguos rivales a unir fuerzas para encarar las demandas del sector y enfrentar la fuerza del gigante Carlos Slim y su empresa América Móvil, tal es el caso de Televisa y TV Azteca, Grupo Iusacell con Grupo Televisa y Grupo Salinas.

Respecto al sector de la radio, puede decirse que este medio mantiene su popularidad entre las audiencias en México y ejerce una influencia importante en la cultura, economía y política en el país (Gutiérrez-Rentería, M.; Santana, J., 2012). Además, han sabido también aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías y ofrecen contenidos online.

Tabla 2 Principales alianzas estratégicas de las compañías de telecomunicaciones en México

Year of Creation	Company	Main Business	Strategic alliances in Mexico	Strategic alliances or acquisitions abroad
2000	America Movil (Telmex, Telcel, Telmex International)	In Mexico: Wireless communication, Internet, Movil Phone, Fixed telephone. In Latin America: Triple and Quadruple Play	Multivisión	Telcel, Comcel, Claro, Tracfone (Colombia, Brazil, United States), Claro (Argentina and Uruguay), Telmex (Colombia), Claro (Chile, Dominican Republic, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Perú, and Puerto Rico), Embratel and Net (Brazil), Claxson Interactive Group (United States)
1994	Axtel	Fixed telephone, Paid Television, Internet		
2003	Grupo Iusacell	Mobile Phone	Grupo Televisa & Grupo Salinas (TV Azteca)	
2004	Megacable Holdings	Quadruple play	Grupo Televisa, Telefónica	
1973	Grupo Televisa	Multimedia, National Broadcasting, Paid Television (satellite & cable), Triple and Quadruple Play in Mexico.	Megacable, Grupo Salinas (TV Azteca), Telefónica, Grupo Prisa	TV Record, Sky Brazil (Brazil), Inversiones Audiovisuales La Sexta, Telefónica Media, Telefónica (Spain), China Internacional Television Corporation (China), Univisión & Telemundo (United States), Endemol (Netherlands), BBC Worldwide (Inglaterra)
1993	TV Azteca	National Broadcasting, Internet		

Fuente Gutiérrez-Rentería, M. y Santana, J. (2013), pp. 151

Según el último estudio de Cofetel (2013), para el 2012 se registraron 1,584 estaciones de radio en México. Las estaciones suelen agruparse en grupos. Los principales grupos de radiodifusoras son Grupo Acir, Grupo Imagen, Grupo Radio Centro, MVS Comunicaciones, Promomedios, Radio Fórmula entre otros. Gutiérrez-Rentería y Santana (2013) presentan la siguiente tabla que reúne las radiodifusoras más importantes del país.

El caso de la prensa, México cuenta con señas particulares. En primer lugar, la mayoría de los periódicos que existen son de cobertura regional. Los principales grupos editoriales tienen periódicos locales. En México se registran alrededor de 337 diarios. Los estados con más circulación son Distrito Federal, Nuevo León y Jalisco (Gutiérrez-Rentería, M.; Santana, J., 2013).

Tabla 3 Principales grupos radiales en México

	Year of creation	Company	Main Business	Core Business
1	1965	Grupo Acir	Radio	Advertising
2	1962	Grupo Imagen Radio	Radio	Advertising
3	1933	Grupo Multimedios	Triple and Quadruple Play, Radio & Press	Advertising & Subscribers
4	1952	Grupo Radio Centro	Radio	Advertising
5	1984	Grupo Radio Digital	Radio	Advertising
6	N.D.	Grupo Radiodifusoras Capital	Radio	Advertising
7	1940	Multimedios Estrella de Oro	Radio	Advertising
8	1967	MVS Comunicaciones	Satellite Television & Radio	Advertising & Subscribers
9	1980	Promomedios	Radio	Advertising
10	1968	Radio Fórmula	Radio	Advertising
11	1940	Radiodifusoras Asociadas (RASA)	Radio	Advertising
12	1929	Radiópolis (Televisa Radio)	Radio	Advertising
13	1970	Radorama	Radio	Advertising
14	1966	Somer	Radio	Advertising

Fuente Gutiérrez-Rentería y Santana (2013) pp. 152

Las empresas que destacan por el mayor número de diarios son Organización Editorial Mexicana, Grupo Reforma, Mac Ediciones y Publicaciones y Grupo Milenio. Algunos de estos grupos han establecido alianzas con periódicos extranjeros, tal es el caso de *El Universal* que distribuye contenido en conjunto con *Miami Herald*, y Grupo Reforma que distribuye contenido del *New York Times* los domingos.

Tabla 4 Principales Grupos editoriales en México

Rank	Newspaper	Chain company	Regional Market	Number of dailies
1	Esto, Excelsior, La Prensa, El Occidental, El Sol...	Organización Editorial Mexicana	Northwest, West, North Central, South Central	56
2	Reforma, El Norte, Mural, Metro.	Grupo Reforma	South Central, Northeast, West	11
3	Milenio	Milenio Diario	South Central, West, Northeast	7
4	Rumbo de México, Estadio, Diario de Toluca, El Corregidor	Mac Ediciones y Publicaciones	South Central	6

Fuente Gutiérrez-Rentería y Santana (2013) pp. 153

En líneas generales, las estrategias llevadas a cabo por un grupo importante de empresarios mexicanos está enfocada en sacar el mayor provecho de la Convergencia Digital y convertir sus empresas en prestadoras de servicio de información y entretenimiento.

2.3. La audiencia mexicana

La audiencia mexicana cuenta con rasgos que favorecen su relación con los medios y el crecimiento de la Industria. En primer lugar, se trata de cientos de millones de espectadores que en su mayoría (62%) pertenecen a un nivel socioeconómico bajo (C-, D+, D, E), según datos aportados por AMAI (2011). Para la mayoría de las familias mexicanas, los medios de comunicación sirven como principal fuente de entretenimiento. Según el último estudio publicado de Conaculta (2011) la segunda actividad preferida por los mexicanos para realizar en su tiempo libre es ver televisión (15%), la sexta es ir al cine (7%) y la novena escuchar radio (3%).

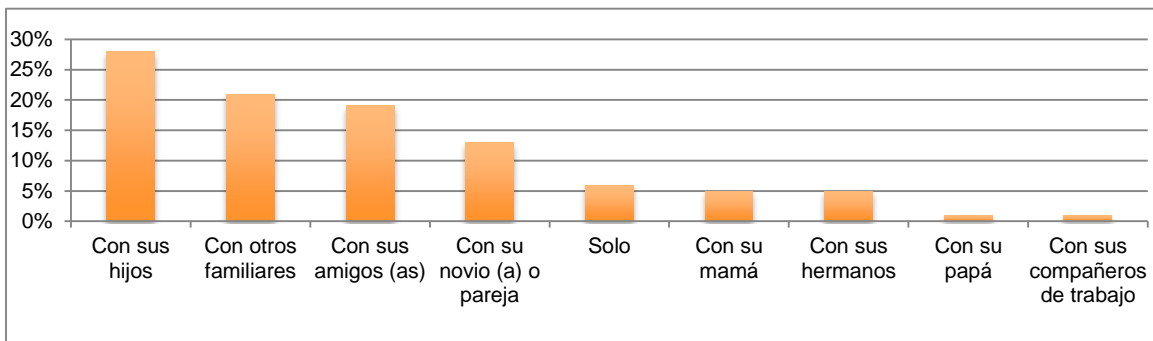
Tabla 5 Actividades que realizan los mexicanos en su tiempo libre

Actividades	Preferencia
Descansar	16%
Ver Televisión	15%
Escuchar música	12%
Reunirme con amigos	8%
Ir al cine	7%
Reunirme con familiares	7%
Hacer deporte	4%
Ir a fiestas	3%
Escuchar radio	3%
Ir a conciertos	2%
Ir a bailar	2%
Ir de paseo al campo	2%
Hacer manualidades	2%
Navegar en Internet	2%
Ir a parques o plazas	2%
Salir con mi pareja	2%
Otras	11%

Fuente de elaboración propia con datos de Conaculta (2011)

Los espectadores mexicanos suelen disfrutar de sus ratos libres en primer lugar con los hijos (28%), en segundo lugar con otros familiares (21%), en tercer lugar con los amigos (19%) y en cuarto lugar con la novia o novio (13%) (Véase gráfica 1) (Conaculta, 2011). Este estudio evidencia que en México las personas asocian su tiempo libre con tiempo de calidad en familia, por tanto, las actividades que prefieren son aquellas que todos los miembros del hogar pueden disfrutar de allí el éxito de la televisión y el cine.

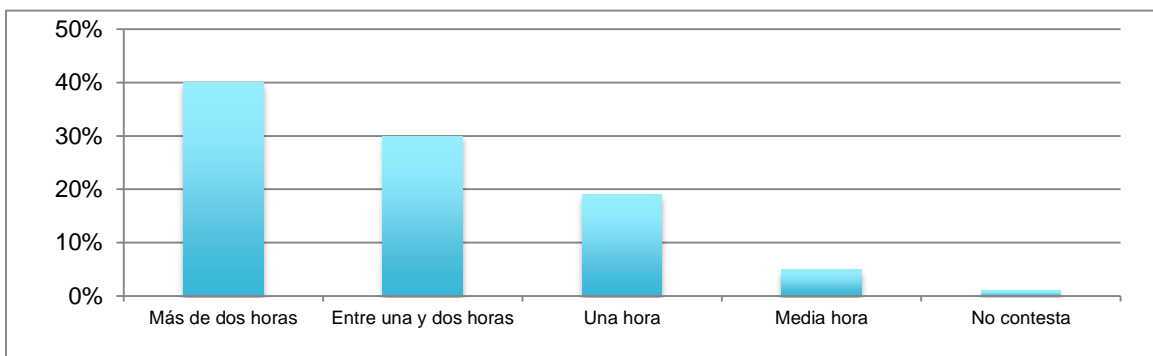
Gráfica 1 Con quienes suele disfrutar el mexicano su tiempo libre



Fuente de elaboración propia con datos de Conaculta (2011)

Resulta oportuno profundizar en el uso particular que la audiencia mexicana hace de los distintos medios de comunicación. En México, la pantalla chica es el medio de comunicación con mayor cantidad de seguidores, el 90% de las personas en el país ven televisión. El 40% de los televidentes dedica más de dos horas al medio televisivo, el 35% entre una hora y dos, el 19% una hora y el 5% media hora (Conaculta, 2011).

Gráfica 2 Tiempo que los mexicanos dedican a la televisión al día



Fuente de elaboración propia con datos de Conaculta (2011)

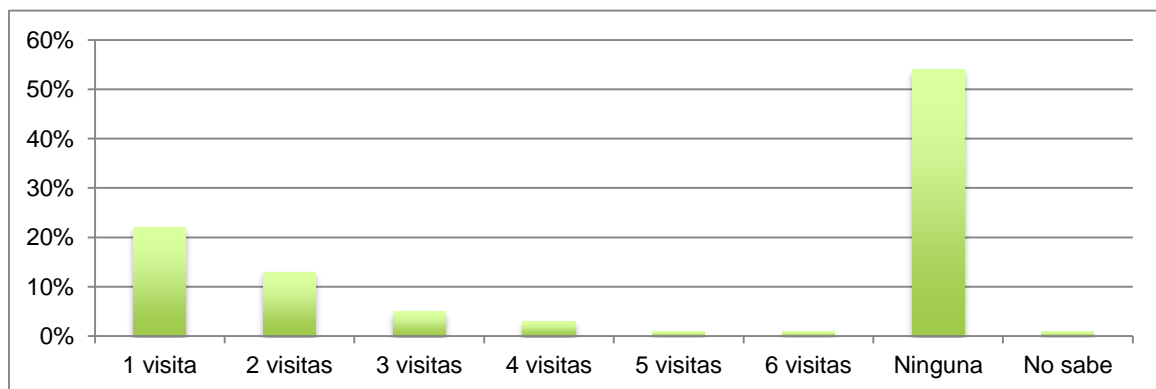
Cuando de televisión se trata el público mexicano prefiere las telenovelas, los programas con formato *magazine* y las películas (Jara, R.; Garnica, A., 2007) como medio de

entretenimiento. La audiencia en México dispone parte de su tiempo de ocio a la televisión y está dispuesta a ver lo que el canal ofrece.

El mercado en el país cuenta con sectores diferenciados que suelen tener hábitos de consumo diversos debido en gran parte a la oferta de contenidos a la que tienen acceso. En México, los hogares que tienen únicamente canales de aire cuentan con menos televisores (1.85 promedio por hogar) que en los hogares que sí tienen canales de televisión de paga (2.27 promedio por hogar) aunque en ambos casos se reportan el mismo número de habitantes promedio por hogar (IBOPE, 2011). Aunque los hábitos de consumo varían de una circunstancia a otra la televisión se mantiene como medio de comunicación líder en México.

El cine por su parte también es valorado y buscado por la audiencia mexicana. Según el último reporte de Conaculta (2011) el 75% de los mexicanos ha ido al cine; el 22% de este grupo va en promedio una vez al cine cada tres meses.

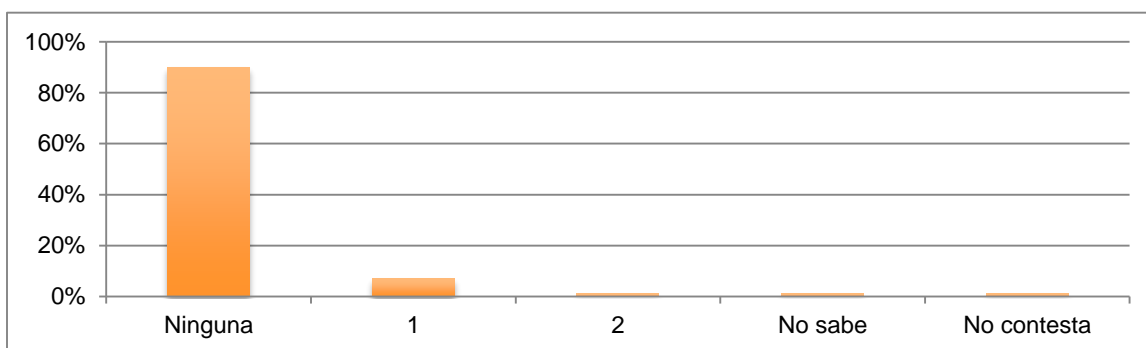
Gráfica 3 Número de visitas al cine en los últimos tres meses



Fuente de elaboración propia con datos de Conaculta (2011)

De las personas que acudieron al cine el 90% afirma que ninguna de las películas que vio eran mexicanas; 7% dijo que vio una y otro 1% entró a ver un par de largometrajes. Sin embargo, a pesar de que pocas personas compraron boletos para ver cine nacional el 68% de quienes sí lo hicieron confesaron que les gustó mucho.

Gráfica 4 Número de películas mexicanas que vieron los espectadores en los últimos tres meses



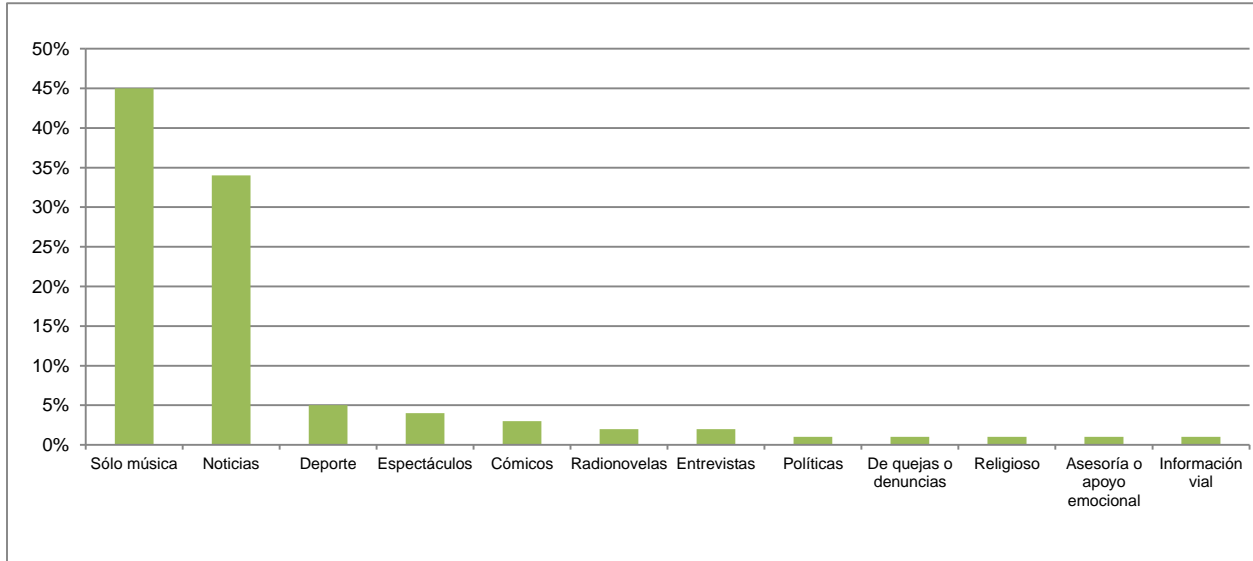
Fuente de elaboración propia con datos de Conaculta (2011)

En cuanto a géneros, el público en México se inclina especialmente por las películas de acción, las de comedia, las infantiles, de ciencia ficción y las de terror (Conaculta, 2011). Los más jóvenes prefieren los largometrajes de terror o policiales, mientras los mayores de 45 años se inclinan por los dramas y las historias románticas. Otro dato importante acerca del mercado del cine en el país indica que el 44% de las personas que acuden al cine pertenecen a los niveles socioeconómicos (ABC+) (IBOPE, 2011).

Con todo, la televisión y el cine no son los únicos medios que gozan de popularidad en el país. La radio también ocupa un lugar importante que los nuevos medios no han logrado arrebatarse. Desde la aparición de la primera radiodifusora en México, el medio de comunicación ha llamado la atención del público por su amplia cobertura y penetración en los hogares. El 76% de los mexicanos escuchan la radio, el 33% de ellos afirma que sintoniza las estaciones al menos una hora diaria, el 27% entre una hora y dos y el 22% más de dos horas (Conaculta, 2011). El tiempo de escucha aumenta entre semana y disminuye en los días de descanso (IBOPE, 2011).

Los programas favoritos de los radioescuchas son en primer lugar los dedicados a la música (45%), los de noticias (34%) y los de deportes (4%) (Conaculta, 2011).

Gráfica 5 Programas favoritos por los radioescuchas



Fuente de elaboración propia con datos de Conaculta (2011)

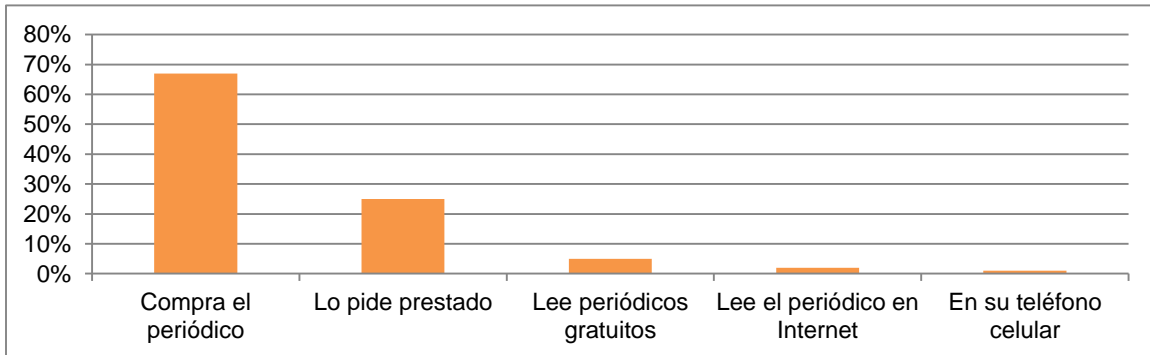
Se hace necesario señalar que la mayor parte de las personas que generan audiencia para la radio en las distintas ciudades del país van de los 30 a los 58 años. El grupo que conforma las edades comprendidas entre los 13 y 18 años es el que menos rating genera en la gran mayoría de los estados (IBOPE, 2011). Finalmente, tal como evidencian los resultados del último estudio de IBOPE (2011) el hogar es el espacio privilegiado para escuchar la radio y la proporción de audiencia que se genera dentro de casa va desde 47% en Monterrey hasta 66% en la ciudad de Oaxaca.

Hasta este punto es clara la predilección del público mexicano por los medios audiovisuales como la televisión, el cine y la radio que logran ganar terreno a los medios escritos como la prensa y las revistas. Esta situación se debe en buena parte al casi inexistente hábito de lectura en el país. Un mexicano lee en promedio 2.94 libros al año (Inegi, 2014).

Aun cuando la prensa no ostenta un lugar protagónico cuenta con fieles seguidores. Según los estudios publicados más recientes el “27% de los mexicanos leyó algún periódico de lunes a domingo. En promedio dedicaron casi una hora diaria a leer un ejemplar” (IBOPE, 2011). Para ello buscan diferentes alternativas, el 67% de los lectores suele comprar el

periódico, el 25% lo pide prestado, el 5% lee periódicos gratuitos, el 2% lee el periódico en internet y el 1% en su teléfono celular (Conaculta, 2011).

Gráfica 6 Dónde consigue el lector el periódico



Fuente de elaboración propia con datos de Conaculta (2011)

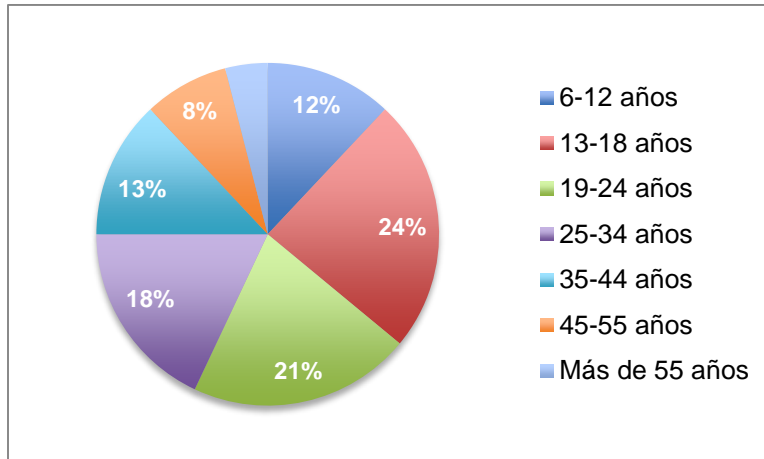
Aunque los lectores usan diferentes modalidades para acceder a la información que ofrecen los periódicos, los contenidos más buscados son los mismos. Entre las notas más solicitadas se encuentran las noticias nacionales (24%), las noticias locales (19%), deportes (17%), espectáculos (11%), policíacas (9%), aviso oportuno (5%), sociales (3%) y cultura (2%) principalmente (Conaculta, 2011).

A partir de lo dicho anteriormente acerca de la prensa y los hábitos de lectura en México, se hace necesario aclarar que aun cuando el gusto por la lectura no es mayoritario sí representa a un significativo número de personas. Según la *“Encuesta Nacional del Uso del Tiempo Libre se observa que poco más de 33 millones de personas leen durante la semana algún tipo de libro, revista, periódico u otro material impreso, excluyendo la lectura que sea por trabajo o estudio, lo que representa el 39% de la población total de 12 años y más. Se dedican tres horas a esta actividad durante la semana y lo hacen en similar proporción hombres (50.41%) y mujeres (49.1%)”* (Inegi, 2014). La prensa nacional ha recorrido un largo camino y todavía tiene numerosas oportunidades para construir.

Una vez que se ha desarrollado con detenimiento la relación de la audiencia mexicana con los medios tradicionales, es oportuno profundizar en el comportamiento del internauta en México. AMIPCI (2014) ofrece información detallada sobre su perfil y hábitos de consumo.

El estudio arroja los siguientes resultados: 51.2 millones de mexicanos tienen acceso a internet en 2013, 13 millones más de los que contaban con internet en el 2012. La distribución entre hombres y mujeres sigue siendo de 50%.

Gráfica 7 Edad del Internauta en México

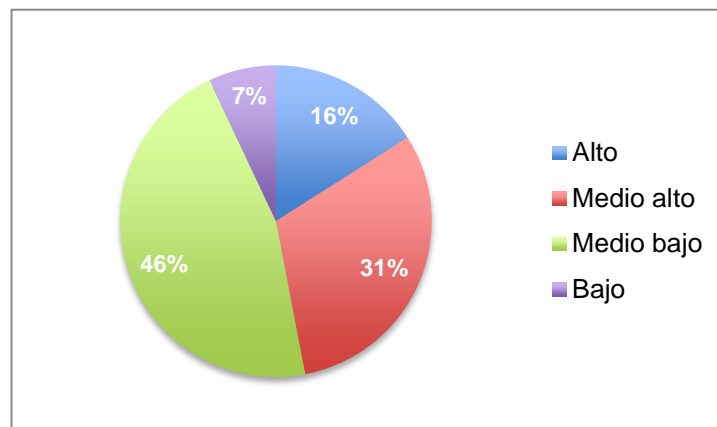


Fuente de elaboración propia con datos de AMIPCI (2014)

Por otro lado, la distribución de los usuarios de la red según nivel socioeconómico se divide de la siguiente manera: 46% pertenece a la clase media baja, el 31% a un sector medio alto, el 16% a un nivel alto y el 7% al bajo (AMIPCI, 2014).

Después de haber descrito a grosso modo el perfil de los internautas resulta oportuno profundizar en sus hábitos de consumo.

Gráfica 8 Distribución de los internautas según NSE



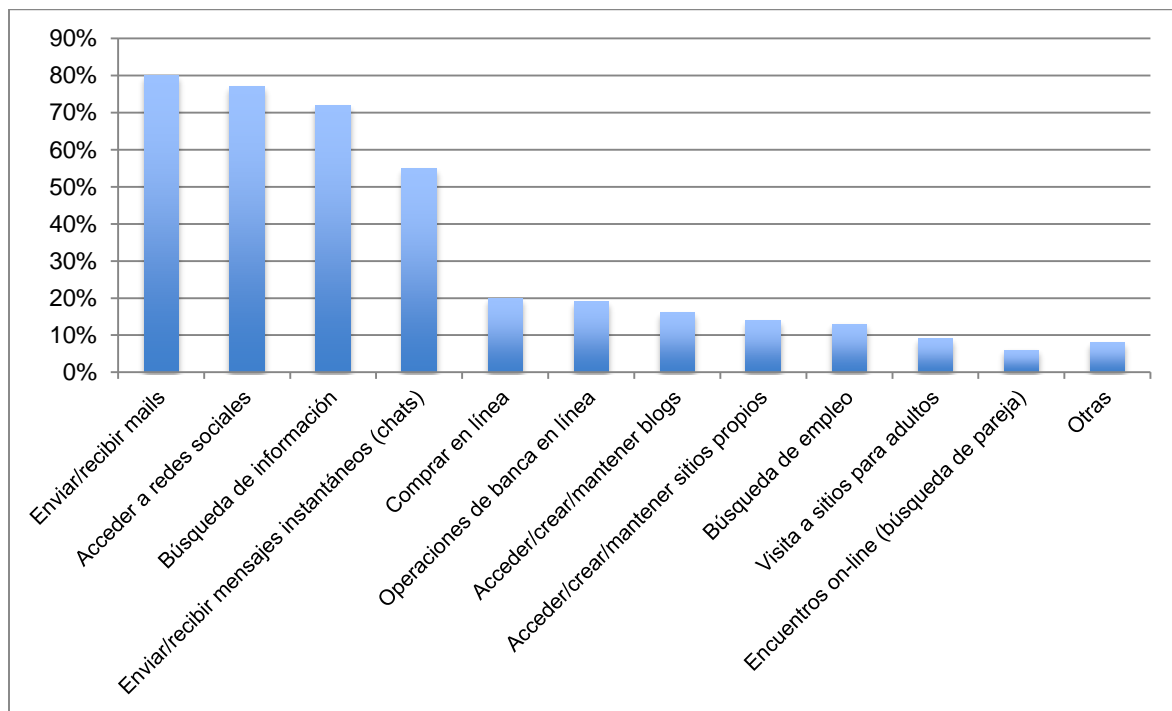
Fuente de elaboración propia con datos de AMIPCI (2014)

En primer lugar, es importante señalar que el tiempo diario promedio de conexión a internet es de 5 horas y 36 minutos, 26 minutos más que en 2012. Por otra parte, la mayoría se conecta desde su casa (71%), el trabajo (46%), la escuela (34%), cualquier lugar (desde un dispositivo móvil) (31%), lugares públicos (31%) y desde cibercafés (30%).

Los principales dispositivos de conexión utilizados son la laptop (59%), la PC (57%), *smartphones* (49%), teléfonos móviles (27%), tabletas electrónicas (20%), dispositivos móviles (iPods, Nintendo DS, PS4, etcétera) (18%), consolas (13%) y aparatos electrónicos (televisor, *blu-ray*, teatro en casa, etcétera) (12%). En lo que a Convergencia Digital se refiere es de suma importancia considerar que, en el país, 5 de cada 10 internautas acceden a la red desde *smartphones*.

Estos usuarios se conectan a internet principalmente a revisar su correo electrónico y redes sociales. Ambas actividades superaron en el 2014 la búsqueda de información. Además se ha hecho popular la adquisición de *apps* para dispositivos móviles; el 84% de los internautas ha descargado alguna aplicación. (Véase figura 10)

Gráfica 9 Actividades principales de los internautas mexicanos



Fuente de elaboración propia con datos de AMIPCI (2014)

Por otra parte, en relación a los más pequeños, 8 de cada 10 niños de padres internautas usan internet, principalmente, en los centros de estudio en búsqueda de entretenimiento. En promedio se convierten en internautas a los 10 años.

Finalmente, las redes de referencia en México siguen siendo Facebook, seguida de YouTube, Twitter y Google+.

La audiencia mexicana en general es numerosa y está atenta diariamente a los contenidos que ofrecen los medios de comunicación. Los espectadores son fieles seguidores y suelen ver casi cualquier contenido que estos le ofrecen. Esto se debe en gran medida a que los mexicanos destinan su tiempo de ocio en primer lugar a los medios. También es importante no perder de vista que la mayoría de las personas en el país comparten este tiempo de ocio en familia. De allí que los empresarios y profesionales de la comunicación deban desarrollar contenidos que puedan disfrutar todos los miembros de la familia.

Tabla 6 Características principales de la audiencia y hábitos de consumo en México

<i>Medio</i>	<i>Edad</i>	<i>Tiempo que dedica la audiencia</i>	<i>Contenidos favoritos o Actividades principales</i>	<i>Medio de acceso</i>
Televisión	Toda la familia	Más de dos horas diarias	Telenovelas, programas con formato <i>magazine</i> y películas.	Principalmente televisión abierta.
Cine	Toda la familia	Una visita cada tres meses	Películas de acción, comedia, infantiles, de ciencia ficción y las de terror.	Salas de cine
Radio	30 a 58 años	Al menos una hora diaria	Programas de música, los de noticias y los de deportes.	Sintonizan la radio desde el coche o en el hogar.
Prensa	30 a	Una hora diaria	Noticias nacionales, noticias locales y deportes.	La mayor parte de los lectores compra la versión impresa.
Internet	13 a los 34 años	Cinco horas y 36 minutos diarios	Revisar el correo electrónico y consultar las redes sociales.	Internet Fijo desde la casa o el trabajo e Internet móvil a través de <i>smartphones</i> .

Fuente de elaboración propia

Por otra parte, el internet comienza a tener una presencia mayor en los hogares mexicanos al mismo tiempo que el consumo de medios a través de dispositivos móviles crece a un

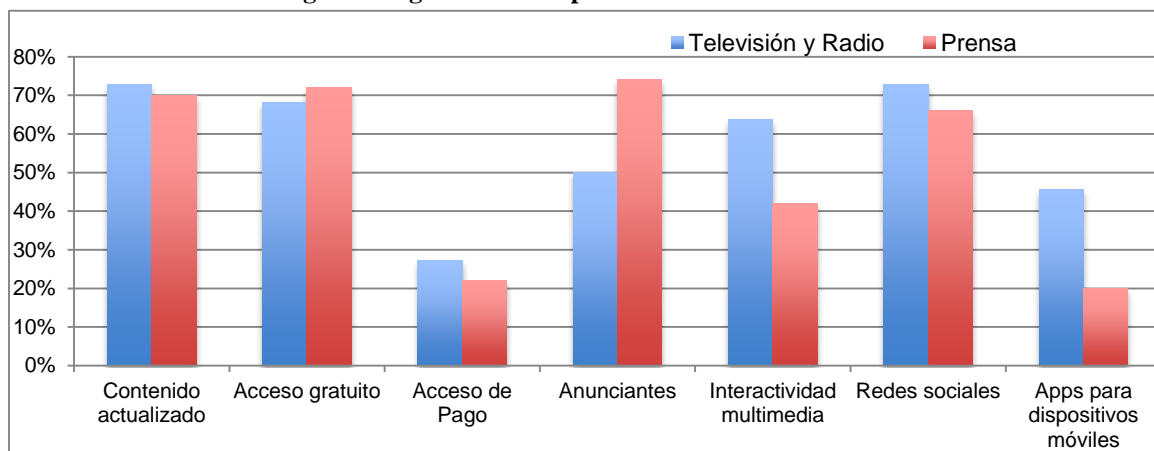
ritmo de vértigo. La red reúne ya a audiencias de todas las edades y de intereses diversos. En este sentido, el aumento de tiempo dedicado a los medios a través de la *web* representa un campo de trabajo precioso para las empresas de comunicación para aproximarse a sus audiencias.

2.4. La industria mexicana en la Convergencia Digital

Una vez que se han resumido los antecedentes de los medios, enlistado las principales empresas de la comunicación y la manera en la que se relacionan entre sí; el perfil y hábitos de consumo de la audiencia mexicana resulta conveniente ofrecer los resultados del último estudio sobre el aprovechamiento de la Convergencia Digital en la industria nacional.

Las doctoras Gutiérrez-Rentería y Santana (2013) ofrecen un diagnóstico de la industria nacional en 2011 después de haber revisado los sitios *web* de los 50 periódicos de mayor tiraje en el país, de las 8 principales empresas televisivas relacionadas con la Convergencia Digital y de las 14 radiodifusoras más importantes de México. Una vez realizado el análisis, las autoras resumen la situación de la industria de medios respecto a su oferta en la red a través de la siguiente gráfica. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10 Convergencia Digital en las empresas de comunicación mexicanas en el 2011



Fuente Gutiérrez-Rentería, M. y Santana, J. (2013)

El estudio mostró que para 2011, aproximadamente el 73% de las páginas *web* de las empresas dedicadas a la televisión y a la radio ofrecían contenidos actualizados, el 68%

brindaba al usuario contenidos gratuitos mientras el 27% eran de paga y el 50% contaba con la presencia de anunciantes. La interactividad multimedia que abre y dispone espacios para los usuarios era una realidad en el 64% de los portales, el contacto con la audiencia ocurría principalmente a través de Facebook, Twitter y Youtube. Las redes sociales ya contaban con una presencia ineludible, 73%. Sin embargo, los *apps* para dispositivos móviles los ofrecían el 45% de los sitios en internet.

La situación de la prensa online era diferente. El 70% de las páginas *web* ofrecían contenido actualizado; 72% contaba con acceso gratuito y el 74% de los portales tenían presencia de anunciantes. Únicamente el 42% de las páginas contaba con interactividad multimedia. Algunos (66%) aprovechaban y contaban con las ventajas de las redes sociales y solo el 20% de los diarios ofrecía a los usuarios la opción de aplicaciones para dispositivos móviles.

Sobre el aprovechamiento de la Convergencia Digital en México para el 2011 puede concluirse que:

1) El análisis de la televisión, la radio y la prensa en el país muestra que el 70% de las empresas de comunicación ofrecían contenido actualizado y acceso gratuito. Más del 50% de estas compañías vende espacios para publicidad, la prensa en este caso acapara el porcentaje más alto de presencia de anunciantes con más del 70%.

2) El 67% de las empresas en la industria audiovisual en México aprovechan las ventajas de la Convergencia Digital para interactuar con las audiencias y ofrecer contenidos en sus páginas *web*.

3) Únicamente el 48% de las empresas ofrece aplicaciones que faciliten el acceso al contenido digital a través de dispositivos móviles.

4) En el caso de la prensa el 66% de las compañías ha aprovechado en cierta medida las ventajas de la Convergencia Digital aunque todavía tienen un largo camino que recorrer en esta materia. Los diarios que logran sobresalir en este punto para el 2011 son *El Universal*,

las compañías que son parte de Grupo Reforma (*El Norte, Reforma y Mural*); *Milenio* (Grupo Multimedios); *Rumbo de México*; *El Financiero*; *La Jornada* y el *Diario de Yucatán*.

5) La mayor parte de los portales no ofrecen la oportunidad al usuario de suscribirse o registrarse en el sitio *web*. Aunque algunos periódicos empezaban a vender sus contenidos en versión digital a través de suscripciones.

6) Algunos medios de comunicación comenzaron a diversificar su oferta de contenido, tal es el caso del *Diario de Yucatán* que ofrece televisión a través de internet.

El panorama de la industria ante la Convergencia Digital en 2011, estudiado por las doctoras, servirá de punto de partida para desarrollar el capítulo V de la presente investigación.

2.5. Las principales escuelas de comunicación en México

En el marco teórico del presente trabajo se describió la importancia del rol del empresario y el talento para la Industria de la Comunicación, se hizo especial hincapié en la necesidad de la formación personal y profesional para el desarrollo de las habilidades comunicativas. Interesa ahora profundizar en la formación profesional que compete principalmente a las universidades. De allí la importancia de enlistar las instituciones que llevan la delantera en lo que a comunicación se refiere.

Un equipo de profesionales del diario *Mural* realizó un estudio para detectar cuáles universidades eran las mejor evaluadas por los empleadores que contratan a los egresados en 2014. La evaluación abarcó varios procesos y los resultados reflejan el promedio general obtenido de las respuestas bajo el siguiente esquema: preparación y conocimientos (40%), desempeño profesional (30%), prestigio de la universidad (20%) y valores y ética profesional (10%).

A continuación, se presentan las listas de las instituciones con mejor calificación en el Distrito Federal y en la Zona Metropolitana de la ciudad de Guadalajara. En el capítulo IV de la presente investigación se evaluarán los programas de estudio de estas universidades con el propósito de conocer el perfil de los egresados y el peso que cada institución otorga a la formación integral de los alumnos.

Tabla 7 Universidades y Programas mejor evaluados en el área de comunicación en el DF en 2014

Nº	Universidad
1	Iberoamericana
2	UNAM-CU
3	UP
4	UAM-Xochimilco
5	UNAM-FES Acatlán
6	La Salle
7	UNAM-FES Aragón
8	Tec de Monterrey
9	UAM Cuajimalpa
10	UDLA DF

Fuente de elaboración propia con datos de Mural (2014)

Tabla 8 Universidad y programas mejor evaluados en el área de comunicación en ZMG en 2014

Nº	Universidad
1	Tec de Monterrey
2	UP
3	ITESO
4	Univa
5	UVM
6	UAG
7	UdeG/CUCSH
8	UNEDL
9	Lamar
10	Univer

Fuente de elaboración propia con datos de Mural (2014)

Según el estudio realizado los empleadores consideran que los comunicadores que egresan de las universidades deben contar con las siguientes cualidades y características: ser emprendedor (87%); disponibilidad de tiempo completo (82%); haya realizado prácticas

profesionales (78%); tenga características de líder (64%); experiencia en el área a laborar (54%); esté titulado (49%); hable y escriba otro idioma (42%); y que le interese trabajar mucho tiempo en su empresa (80%) (*Mural*, 2014).

A partir de los estudios realizados a los centros de educación superior se observa que los empleadores sí dan importancia a la preparación académica de sus equipos humanos. Asimismo, es oportuno señalar que la visión del comunicador hoy no se agota en el perfil de artista sino que incluye rigor y compromiso al mismo tiempo que creatividad y espíritu innovador.

Acerca de la Industria de la Comunicación en México, se puede concluir que el sector de las telecomunicaciones ha sido una de las industrias que más ha crecido en el país en los últimos años. Este crecimiento no es casualidad y se debe principalmente a que los hábitos de consumo de medios de los más jóvenes han cambiado. Las tecnologías digitales han despejado el camino para preparar la llegada de la Convergencia Digital al tiempo que el gobierno ha tomado medidas para regular el sector y promover la competencia.

Por otra parte, en México pueden identificarse con facilidad las empresas que encabezan la industria desde hace décadas. En este sentido, es importante recordar que el liderazgo en el mercado doméstico les ha permitido a estos empresarios colocarse en la cúspide del mercado latinoamericano en la oferta de *triple play* y *cuadruple play*. El esfuerzo de los profesionales ha dado fruto y buena parte de los medios ha desarrollado estrategias para aprovechar las ventajas que ofrece la Convergencia Digital y convertir a sus empresas en prestadoras de servicio de información y entretenimiento.

A propósito de la audiencia, es de suma importancia señalar que los medios de comunicación son su principal fuente de entretenimiento. Los mexicanos destinan su tiempo de ocio para ver programas de televisión, ir al cine, escuchar la radio y navegar en internet. A diferencia de lo que ocurre en otros países, en México la gran mayoría de las personas disfrutan de los medios de comunicación en familia. De allí que el hogar sea el lugar predilecto de los espectadores para acceder a los medios. Por otro lado, la televisión continúa siendo el medio de comunicación por excelencia de la audiencia mexicana.

En México, la predilección por los medios audiovisuales resulta evidente. Por esto, la Convergencia Digital representa una oportunidad privilegiada para las empresas de la comunicación en el país. A través de la red, la audiencia tiene acceso a los distintos contenidos en diferentes formatos y presentaciones sin importar si se trata de la televisión, la radio, el cine o la prensa. Los profesionales de la comunicación pueden dar este carácter multimedia a todos los contenidos.

En relación a la Convergencia Digital, desde 2011 se observa un incremento en la presencia de los distintos medios de comunicación en la red. Sin embargo, todavía no se aprovechan todas las ventajas que ofrece la Convergencia Digital como la interactividad multimedia y la oportunidad de retroalimentación. Hasta entonces no se observa una transformación en el modo de contar las historias y transmitir la información. A pesar de ofrecer contenidos *online* los medios de comunicación no se adaptan a las condiciones que la plataforma digital exige.

Finalmente, después de haber analizado el estudio realizado por *Mural* (2014) sobre las universidades que ofrecen estudios en el área de comunicación, es oportuno afirmar que los empleadores de los egresados dan especial importancia a la formación académica de sus equipos humanos y a su capacidad para reinventarse con frecuencia.

CAPÍTULO III: ELEMENTOS ESENCIALES PARA LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA CONVERGENCIA DIGITAL

El presente capítulo corresponde a la metodología de la investigación. Para la construcción de este apartado, como en los capítulos anteriores, se utilizará un método cualitativo y exploratorio. El propósito es diseñar un par de modelos que reúnan las ideas recopiladas en el marco teórico con la ayuda de los métodos antes mencionados. Ambos modelos servirán de punto de partida para evaluar las oportunidades de la Industria de la Comunicación en México en un entorno convergente. Los modelos dan la pauta para la investigación cuantitativa cuyos resultados se verán reflejados en el cuarto capítulo.

¿Cuál es el objetivo de la investigación? Es la abstracción de ideas fruto de lo aprendido en el marco teórico. Esto servirá para la construcción de dos modelos que serán guía para identificar las diferencias entre innovación y creatividad en la industria. Además, en ambos modelos se pretende incluir el cambio que facilita la Convergencia Digital a la industria y su aportación a la comunicación. Otro objetivo de este trabajo es comparar o identificar si puede hablarse de creatividad e innovación en la Industria de la Comunicación en México en un entorno convergente, medido en la oferta de las principales empresas de comunicación nacional en internet en 2014.

El proceso para desarrollar este capítulo es el siguiente. En primer lugar, se presentarán los puntos fundamentales acerca de la creatividad y la innovación en los medios y cómo estos se convierten en herramientas indispensables para el desarrollo de la industria. Seguido de esto, se describirá la labor del empresario, el talento y la audiencia a partir de los elementos estudiados en los capítulos previos de esta investigación. Una vez que se haya explicado lo concerniente a cada actor de la comunicación, se elaborarán dos modelos que expliquen el funcionamiento de la industria y la manera en la que los distintos participantes de los medios de comunicación intervienen en el proceso y se relacionan entre sí. Seguido de esto, se presentarán las herramientas que se utilizarán para analizar la situación de la Industria de la Comunicación y compararla con los resultados obtenidos por las doctoras Gutiérrez-Rentería y Santana (2013) y los modelos propuestos por la autora de esta tesis.

Finalmente, se construirá una tabla que sirva para evaluar los programas de estudio de las 10 universidades del Distrito Federal y las 10 universidades de la Zona Metropolitana de Guadalajara –que ofertan la carrera de comunicación- mejor evaluadas por el estudio realizado por el diario *Mural* (2014). Esto con el propósito de conocer en qué medida los egresados tienen nociones de visión empresarial, finanzas, persona humana y creatividad e innovación. Características esenciales identificadas en el marco teórico de la presente investigación.

3.1. Creatividad e innovación en los medios de comunicación

Para la propuesta del presente trabajo es necesario definir a qué se hace referencia al hablar de creatividad e innovación. Para ello se ha construido una tabla (Tabla 9) que enumera los elementos esenciales de la creatividad y la innovación.

Tabla 9 Características esenciales de la creatividad y la innovación en los medios de comunicación.

Creatividad	Innovación
1. Proceso que permite dar con buenas ideas.	1. Consiste en ejecutar las ideas y convertirlas en negocios con éxito.
2. Es un proceso de construcción que debe darse en equipo.	2. Implica trabajo constante y continuo análisis de las circunstancias micro y macro económicas que ofrece el sector.
3. Es un hábito que compromete todas las cualidades humanas y la preparación profesional.	3. Exige observar con detenimiento el entorno para detectar las necesidades de la audiencia.
4. Para que se enriquezca y crezca el hábito de la creatividad es necesario estar en constante formación personal y profesional.	4. Requiere audacia y perseverancia.
	5. La innovación crea valor.

Tabla de elaboración propia

Las características de ambos conceptos presentadas en la tabla nº 9 pueden resumirse en: la creatividad exige “sentarse a pensar” mientras la innovación materializa las ideas que resultan del proceso creativo.

Una vez que se han detallado las definiciones de creatividad e innovación en la comunicación resulta oportuno explicar los elementos esenciales que hacen que los distintos actores de la comunicación sean verdaderamente creativos e innovadores esto con el objeto de servir como referencia para evaluar la creatividad y la innovación en la industria en México (véase tabla 10).

Para tener una industria creativa e innovadora es imprescindible que cada uno de los actores de la comunicación –empresarios, talento y audiencia- procuren ejercitar la creatividad y la innovación como un hábito. El éxito será resultado del estudio y trabajo de muchos. De allí que convenga evaluar los rasgos que distinguen a un equipo que propone ideas – creativo- y las lleva a la práctica –innovación- tal como se explica en la tabla 10.

Tabla 10 Elementos de la Industria de la Comunicación creativos e innovadores

	Creatividad	Innovación
EMPRESARIO	Un empresario creativo es aquel que promueve la creación de ambientes favorables en los cuales los miembros de sus equipos humanos escuchen y sean escuchados. Este empresario valora las diferencias y promueve el aprendizaje continuo. La creatividad le invita a estar en constante apertura para detectar las oportunidades del entorno macro y micro económico.	Ser un empresario innovador implica estar atento a las demandas del público, aumentar las ventajas competitivas e incrementar la distancia entre ellos y sus competidores. La innovación para ellos no está en una visión totalmente nueva del mercado. Un empresario que innova persevera en los escenarios más complicados, escucha a su equipo de trabajo y emplea la creatividad como hábito. Finalmente, un empresario innovador toma en cuenta tanto su responsabilidad económica con los accionistas como la responsabilidad social que adquiere con la audiencia.
EMPRENDEDOR	Los emprendedores son creativos por naturaleza puesto que se plantean hacer las cosas de un modo diferente y mejor con el propósito de crear valor. Los emprendedores que ponen en práctica el hábito de la creatividad son capaces de generar procesos para dar con buenas ideas orientadas a satisfacer una necesidad, ya sea informativa o de entretenimiento.	Son innovadores en la medida en que son capaces de reconocer las oportunidades que ofrece el mercado para responder a esas necesidades con un producto nuevo. Este hallazgo debe evidenciar sus talentos e ideas particulares, ideas que nadie más que ellos puede aportar, por esto, han decidido emprender.
TALENTO	El talento creativo comprende que la tarea de dar con grandes ideas no es cuestión de suerte sino de trabajo constante. Entiende la importancia de ofrecer contenidos completos en cuanto a pericia técnica, mensaje para la audiencia y valor de la historia. Este talento también es consciente de la importancia del trabajo mancomunado. En la comunicación se da un proceso de construcción en el que cada miembro del equipo debe aportar su preparación profesional, sus experiencias personales y sus cualidades según sea el caso.	El talento innovador es capaz de llevar a la práctica sus proyectos creativos para que se conviertan en negocios con éxito. Las habilidades técnicas, comunicativas y de trabajo en equipo se suman para dar como resultado contenidos que atrapen a las audiencias por su modo elegante, auténtico y sencillo de contar las historias.
INDUSTRIA	Una industria creativa es resultado de la suma del trabajo creativo de muchos empresarios del mismo sector. Toma en cuenta no solo las necesidades evidentes de la audiencia sino que da un paso adelante para sugerir productos y contenidos que generen valor y que representen un nuevo hallazgo para el público. Asimismo, procura fomentar el crecimiento de cada uno de los sectores que la componen. Procura en todos los casos descubrir las oportunidades que ofrecen las transformaciones tecnológicas, sociales y políticas.	Una industria innovadora reconoce el valor del talento por encima de los avances tecnológicos. Apuesta por el crecimiento de sus equipos humanos y esto trae como consecuencia el desarrollo de cada uno de los sectores que la conforman. Una industria que innova detecta las oportunidades de cada rubro y las aprovecha para convertirlas en negocios con éxito.
AUDIENCIA	En esta investigación se considera a la audiencia como pieza clave en el desarrollo de una industria creativa. Una audiencia creativa aprovecha las oportunidades que ofrece la Convergencia Digital para retroalimentar a los generadores de contenidos y ser co-partícipe de la creación de los productos de comunicación. No deja pasar la oportunidad para enriquecerse con la información y los programas de entretenimiento que se ofertan. A través de los distintos programas reconoce los elementos universales que le hacen parte de la sociedad.	Una audiencia que innova propone al mismo tiempo que busca constantemente las nuevas propuestas de los medios de comunicación. No permanece en una posición pasiva de mero receptor: propone y sale a buscar. Una audiencia innovadora no se conforma con los mismos contenidos por siempre, aunque es capaz de reconocer el valor de los clásicos.
CONTENIDOS	Los productores logran un contenido creativo cuando hacen uso de la belleza como estrategia para fidelizar a la audiencia. También son contenidos creativos aquellos que se construyen teniendo como eje central la educación, el respeto y lo agradable a los sentidos para presentarlos de manera atractiva a la audiencia. Se dice que los contenidos son creativos en la medida en que aportan información rigurosa apegada a la realidad; y, entretienen, es decir, promueven el cultivo del espíritu.	Un equipo de productores genera contenido innovador cuando: -El producto informativo logra reunir las ideas, experiencias y sentimientos universales que comparten los miembros del grupo; -Por su carácter universal el contenido captura a la audiencia y logra una combinación perfecta de calidad y rentabilidad; -Toma en cuenta su responsabilidad social y el impacto que tiene el contenido en la vida de las personas; -El programa fomenta la confianza que la audiencia deposita en el medio que lo transmite.

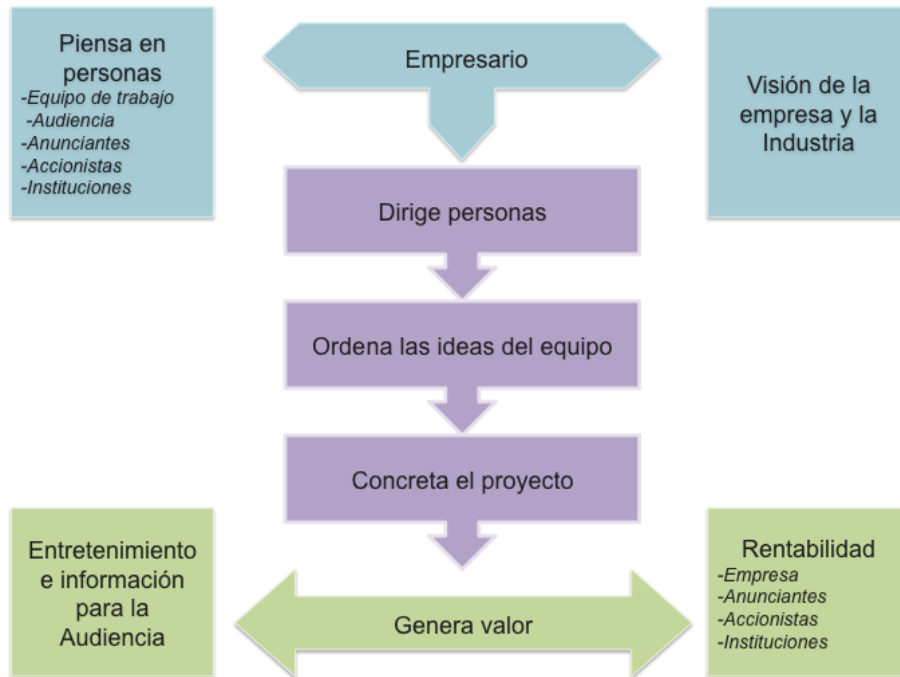
Fuente de elaboración propia

3.2. Actores de la comunicación: empresario, talento y audiencia

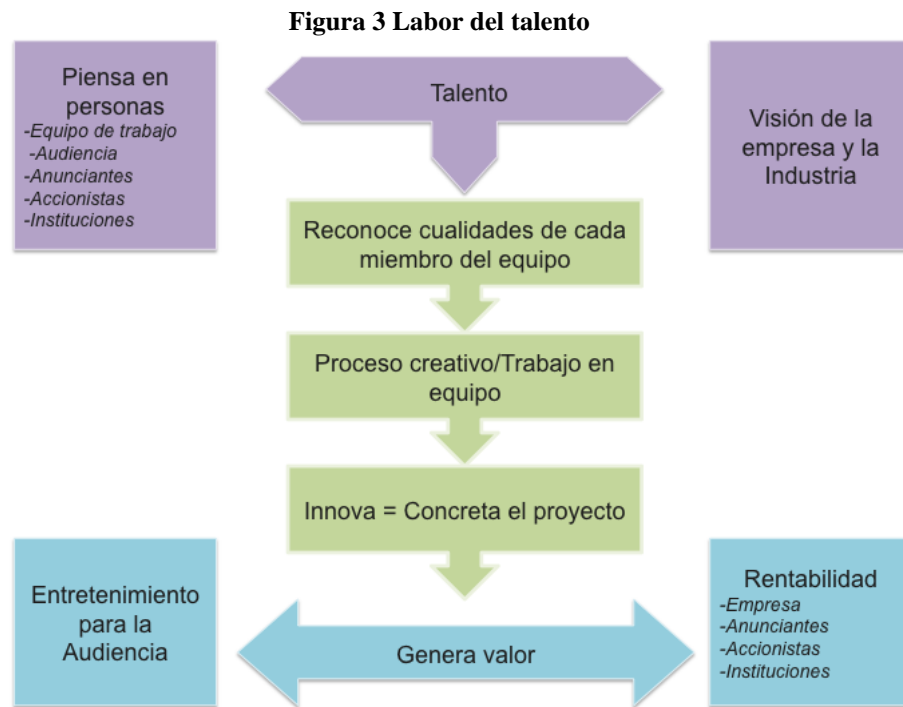
Se hace necesario entonces considerar con mayor detenimiento la figura del empresario, el talento y la audiencia. Esto con el propósito de sentar las bases que servirán para la construcción de dos modelos que expliquen la relación entre la empresa y la audiencia antes (Modelo I) y después (Modelo II) de la Convergencia Digital, respectivamente.

El empresario de la comunicación comprende que su rol es generar valor para quienes participan en el negocio y para la sociedad. El éxito de su labor parte de la idea que tiene sobre la persona humana, entiende que trabaja con y para personas –empleados, anunciantes, instituciones, accionistas-. Asimismo, cuenta con una visión de la empresa y la industria la cual traduce en planes de acción y propósitos precisos. Con esto en la mente el empresario dirige a su equipo de trabajo, ordena las ideas y se asegura de que el proyecto se concrete. Esta cadena de esfuerzos –tal como se observa en la figura 2- finaliza necesariamente con una propuesta de valor que enriquece a la audiencia, en la medida en que la entretiene y la informa y a los accionistas, empleados, anunciantes e instituciones que reciben remuneración económica por el trabajo bien hecho.

Figura 2 Labor del empresario de la comunicación



El talento al igual que el empresario no pierde de vista que su trabajo va dirigido a personas y cuenta con una visión de la empresa y la industria, aunque no tan amplia como la del primero. Estas ideas permiten que su labor sea cada vez más atinada, profunda y artística. Un verdadero talento se dispone en primer lugar, a conocer al resto de las personas con las que trabaja, está interesado en descubrir las cualidades que aporta cada miembro del equipo. Una vez que ha hecho esto, está listo para iniciar el proceso creativo con sus compañeros hasta tener entre manos el fruto del esfuerzo, un producto innovador. Este trabajo finalizado genera valor social y económico.



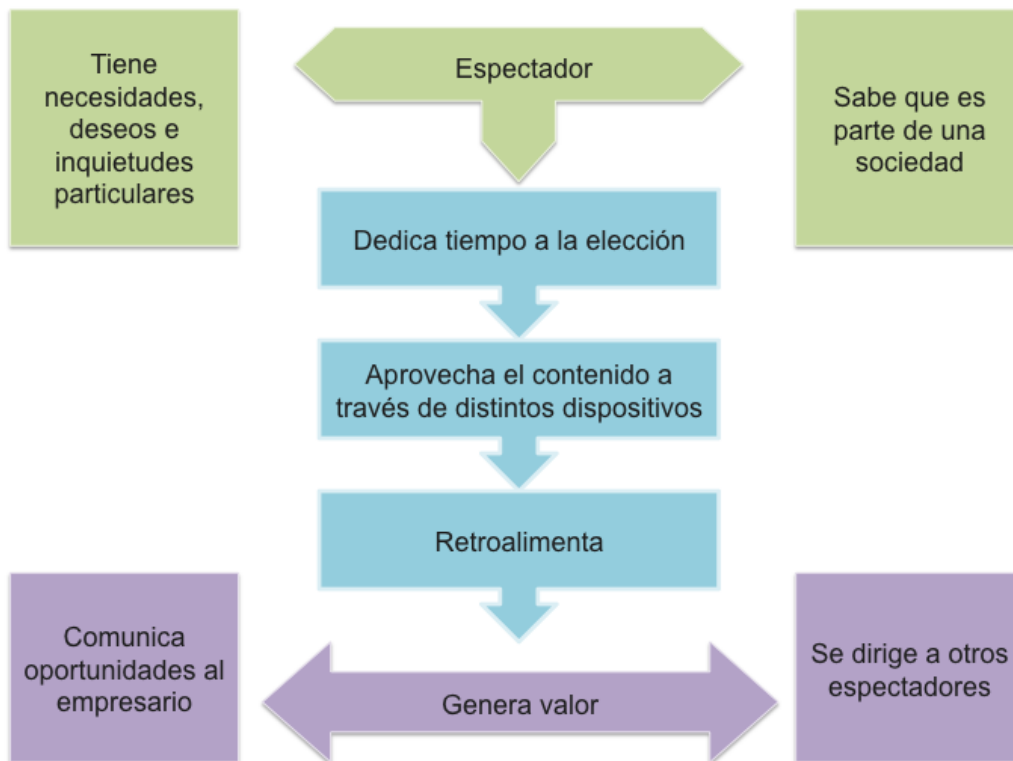
Fuente de elaboración propia

La audiencia es quien inspira y hasta cierto punto guía la labor de los empresarios y el talento. Esta audiencia está conformada por personas. Esta realidad ineludible compromete a los prestadores de servicios y también a cada uno de los espectadores quienes deben unir esfuerzos para que la comunicación contribuya al crecimiento humano de todos. Cara a este compromiso, la audiencia debe tener una participación activa en lo que a los medios de comunicación se refiere.

En la Convergencia Digital este espectador activo está atento a las nuevas ofertas de los distintos medios de comunicación pero también sigue los clásicos. El público creativo e

innovador aprovecha los distintos dispositivos móviles para acceder a los contenidos de los productores y para distribuir los propios. Esta actitud que supera a la del mero receptor es posible porque el espectador activo se ve a sí mismo como una persona con deseos, necesidades e inquietudes particulares y a la vez como parte de la sociedad. Asimismo, toma su tiempo para elegir adecuadamente el programa en el que desea invertir sus minutos y horas –economía del tiempo-, disfruta el programa para informarse y/o entretenerse, hace un juicio de lo que ve y escucha y en base a eso retroalimenta a los productores. Con su opinión y el contenido que puede generar se dirige a otros espectadores y comunica oportunidades al empresario, esta actitud activa genera valor para la industria.

Figura 4 Rol del espectador activo



Fuente de elaboración propia

Para la propuesta de la presente investigación es oportuno señalar que la audiencia activa y, por tanto, creativa e innovadora, juega un papel fundamental para que la Convergencia Digital coopere en el crecimiento y evolución de la industria nacional. Como se explicó en la tabla 10, la audiencia creativa e innovadora es aquella que funge como creadora de

contenido en la medida en que retroalimenta a la empresa y comparte contenido con sus amigos, conocidos, personas allegadas o incluso con desconocidos.

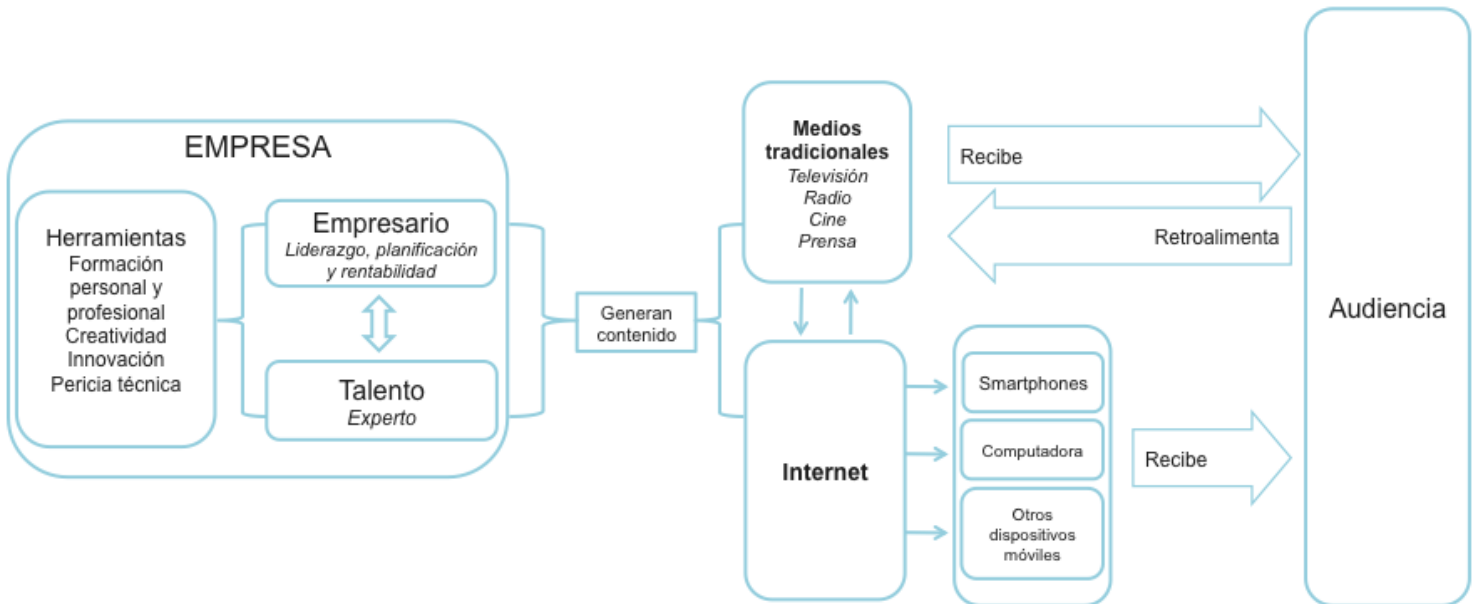
3.3. Modelos interactivos de la Industria de la Comunicación

Una vez que se ha explicado el papel que tiene cada uno de los principales actores de la Industria de la Comunicación –empresario, talento y audiencia- a efectos de este trabajo es posible analizar la relación entre la empresa y la audiencia en la etapa previa a la Convergencia Digital (Modelo I) y el funcionamiento de la industria en un entorno convergente (Modelo II). A continuación se desarrollan ambos modelos.

3.3.1. Modelo I Relación empresa-audiencia antes de la Convergencia Digital

El modelo I refleja la etapa anterior a la Convergencia Digital y propone que la empresa de comunicación cuenta con herramientas concretas para desarrollar su trabajo: la formación personal y profesional, el hábito de la creatividad, el espíritu innovador y la pericia técnica. Estas herramientas las aprovecha tanto el empresario, que tiene la tarea de liderar, planificar y generar rentabilidad, como el talento, el cual consideramos como el experto en las distintas áreas de la producción. Ambos, empresario y talento, trabajan en equipo y hacen uso de los recursos que tienen a su disposición para generar contenidos que llegan a las audiencias a través de los medios tradicionales –televisión, radio, cine y prensa- y el internet. En esta primera etapa los medios reciben retroalimentación de sus contenidos gracias a los números de *rating*.

Modelo I Relación empresa-audiencia antes de la Convergencia Digital

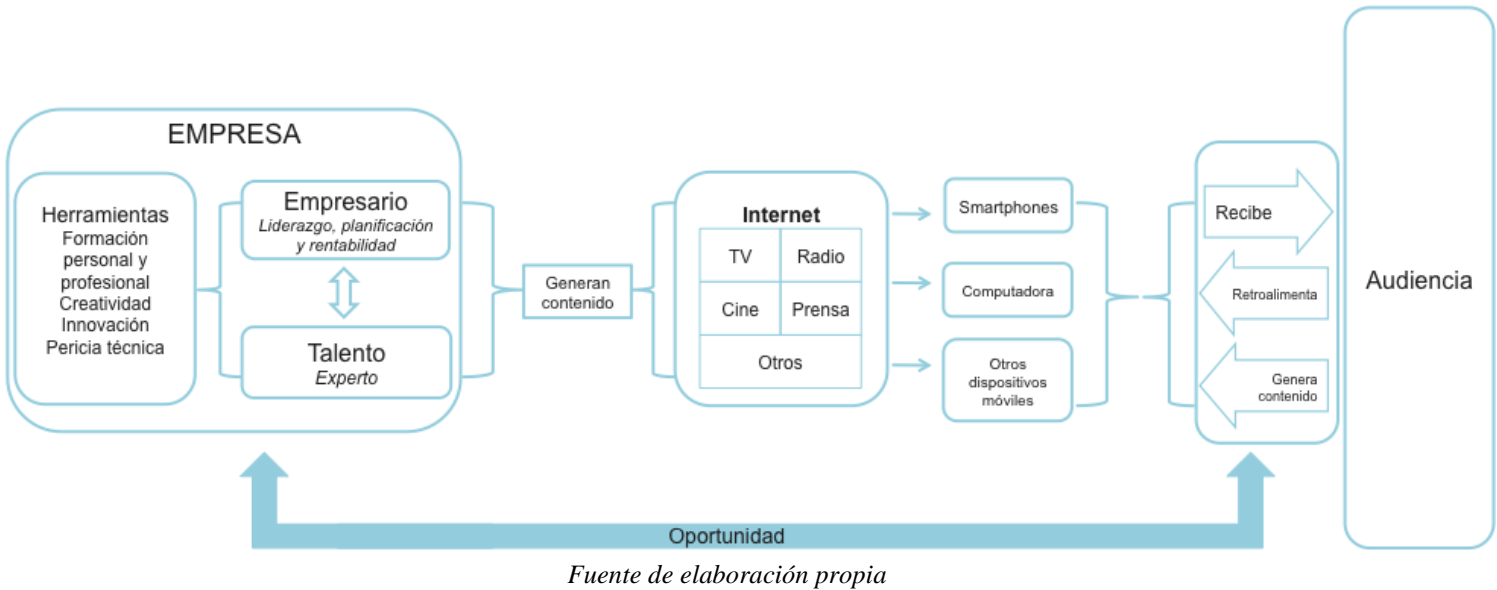


Fuente de elaboración propia

3.3.2. Modelo II Relación empresa-audiencia en un entorno convergente

Con respecto a la etapa anterior, el panorama en la Convergencia Digital cambia considerablemente en lo que a relación empresa-audiencia se refiere, precisamente, porque los contenidos están al alcance de todos. En el Modelo II se muestra que, al igual que en el Modelo I, la empresa cuenta con herramientas concretas que son aprovechadas por el empresario y el talento para generar contenidos creativos e innovadores, sin embargo, en lugar de distribuirse estos contenidos a través de medios tradicionales todo funciona a través de internet en donde fluyen ahora los medios de comunicación tradicionales y nuevos. La audiencia tiene acceso a estos contenidos a través de distintos dispositivos – *smartphones*, computadoras y otros dispositivos móviles- tal como se ve en el Modelo II. Los espectadores usan estos aparatos para recibir contenidos pero también para opinar sobre ellos y generar sus propios contenidos. Esta última etapa es sin duda la principal distinción entre la industria antes y después de la Convergencia Digital: la oportunidad que surge entre la empresa y la audiencia para estar en constante comunicación y con ella hacer crecer la industria.

Modelo II Relación empresa-audiencia en un entorno convergente



El paso a la Convergencia Digital supone un salto evolutivo importante para la Industria de la Comunicación la cual tiene la oportunidad de abaratar costos de producción gracias a la disminución de costos de los medios de distribución y las infinitas posibilidades con las que cuenta para contar una historia. Además, es posible llegar a mayor cantidad de personas y atender con gran precisión las necesidades particulares. Por otro lado, es posible abrir nuevos segmentos de mercado antes olvidados.

3.4. Validación del Modelo II en la industria de medios en México 2014

Para evaluar la situación de la industria nacional hoy y corroborar hasta qué punto se cumple o no el Modelo II, se usará como punto de partida la tabla propuesta por las doctoras Gutiérrez-Rentería y Santana (2013). Dicha tabla fue construida para recabar los elementos esenciales de la Convergencia Digital en los sitios *web* de las principales empresas de comunicación en México en 2011.

El propósito es evaluar la industria mexicana en 2014 y comparar los resultados con los obtenidos en 2011. De esta manera será posible elaborar una propuesta para la industria en México al final de esta investigación.

Cada elemento será evaluado con 1 en caso de que esté presente en el sitio *web* de cada empresa de comunicación y con 0 si no.

Tabla 11 Para evaluar el desempeño de un contenido de una empresa de comunicación en base a criterios de creatividad e innovación en un entorno convergente

Contenidos actualizados	Acceso gratuito	Acceso de pago	Anunciantes	Interactividad multimedia	Redes sociales	Apps para dispositivos móviles
Empresas de Televisión y radio						
Grupos de Prensa						

Fuente Gutiérrez-Rentería y Santana (2013)

Se hace necesario señalar entonces a qué se refieren cada uno de estos indicadores:

- a. **Contenidos actualizados:** la Convergencia Digital ofrece las herramientas necesarias para responder con prontitud a las demandas del público. Se considera que un sitio *web* ofrece contenido actualizado cuando la información que brinda corresponde con el presente, es decir, que si se trata de televisión por cable, los paquetes que el usuario ve corresponden con la oferta actual. Si se trata de la prensa debe haber al menos publicaciones diarias.
- b. **Acceso gratuito:** esto hace referencia al acceso abierto a todo o buena parte del contenido digital del medio de comunicación.
- c. **Acceso de paga:** el acceso al contenido digital únicamente está disponible a los suscriptores.
- d. **Anunciantes:** hay presencia de anunciantes en la plataforma digital.
- e. **Interactividad multimedia:** hay contenido multimedia disponible para los usuarios como videos, audio y fotografías. Además, un sitio *web* con interactividad multimedia promueve la participación del usuario con al menos lugar para comentarios. Un paso adelante en la interactividad multimedia corresponde a aquellos portales en los que a la audiencia se le conceden espacios para compartir videos, fotografías u otro material audiovisual.

- f. Redes sociales: el medio de comunicación cuenta con redes sociales a las que tiene acceso la audiencia. También corresponde a este indicador la posibilidad de que el usuario comparta el contenido con otras personas.
- g. *Apps* para dispositivos móviles: el medio de comunicación ofrece aplicaciones que los usuarios pueden descargar en cualquier dispositivo para tener acceso a los servicios y contenidos donde sea.

Los indicadores antes mencionados se evaluarán en los sitios *web* de la mayoría de los representantes de la industria de la televisión, radio y prensa en México según la base de datos utilizada en el estudio de Gutiérrez-Rentería y Santana (2013).

Una vez completada la evaluación será oportuno detectar ciertos elementos usados por las empresas que facilitan y enriquecen la industria en medio de un entorno convergente.

3.5. Currícula académica sobre antropología, empresa, finanzas y creatividad e innovación en México

Como se mencionó en el marco teórico de la presente investigación, tanto el empresario como el talento idean los contenidos desde la concepción que ellos tienen del mundo y la vida. Cada uno habla desde su circunstancia particular. De allí la importancia de una formación profunda tanto en el ámbito profesional como en el personal.

Las universidades, tal como se explicó en el capítulo II, son la cuna de los comunicadores. Es en los salones de estudio donde se siembran ideas que crecerán hasta convertirse en negocios con éxito. De allí la importancia de evaluar los programas de estudio de las 10 universidades del DF y las 10 universidades de ZMG mejor evaluadas por los empleadores según el estudio de *Mural* (2014).

En los programas de estudio se buscarán el número de materias dedicadas al fomento de la visión empresarial; a la formación de conocimientos financieros y de administración; al reconocimiento de México y el mundo; a la adquisición de una visión de la persona humana

más rica y completa; finalmente, el fomento de la creatividad y la innovación. Se realizará la evaluación a partir de los siguientes indicadores:

- a. **Visión empresarial:** a esto corresponden las materias que buscan ayudar a los estudiantes a estructurar sus ideas, desarrollar habilidades de liderazgo y pensar de manera general para comprender la envergadura de un proyecto. Estas materias estarán enfocadas, en el mejor de los casos, a enseñar al futuro comunicador a trabajar en equipo y a desarrollar herramientas que le permitan sacar el mayor provecho de los equipos humanos.
- b. **Finanzas:** al área de finanzas competen aquellas materias que ayudarán al estudiante a comprender la sustentabilidad de un proyecto. Le permitirá dar valor no solo artístico sino también económico a su trabajo. Perfilará al futuro comunicador para que sea capaz de elaborar presupuestos y diseñar proyectos que generen bien artístico y social al mismo tiempo que sean rentables.
- c. **México y el mundo:** los comunicadores dirigen sus mensajes a las demás personas. Para que esta comunicación sea efectiva, deben hablar en términos que la sociedad comprenda y que embonen con la situación actual del país y el mundo. De allí la importancia de las materias que permiten al alumno desarrollar la habilidad de comprender su entorno desde las raíces.
- d. **Persona humana:** como se explicó anteriormente, la comunicación siempre va impregnada de significados que calan en mayor o menor medida en la percepción que tienen las personas de la vida y el mundo. Estas materias ayudarán al estudiante a conocer con mayor detenimiento temas referentes a la dignidad humana, libertad, ética y la relación de cada hombre con el resto. La necesidad de comunicación evidencia el carácter social de la persona humana.
- e. **Creatividad e innovación:** a este grupo corresponden las asignaturas que fomentan el desarrollo de la creatividad y la innovación como hábito de trabajo.
- f. **Materias promedio por período académico:** este punto servirá de guía para saber – siempre que sea posible- el número de asignaturas promedio que cursan los alumnos.

Conocer los planes de estudio de estas universidades dará pie para un análisis general que permita conocer con mayor detenimiento las áreas de oportunidad y crecimiento que tienen las universidades responsables de buena parte de la formación de los futuros comunicadores.

Una vez concluida la metodología será importante revisar los resultados recopilados en el estudio de campo correspondiente al capítulo IV del presente trabajo.

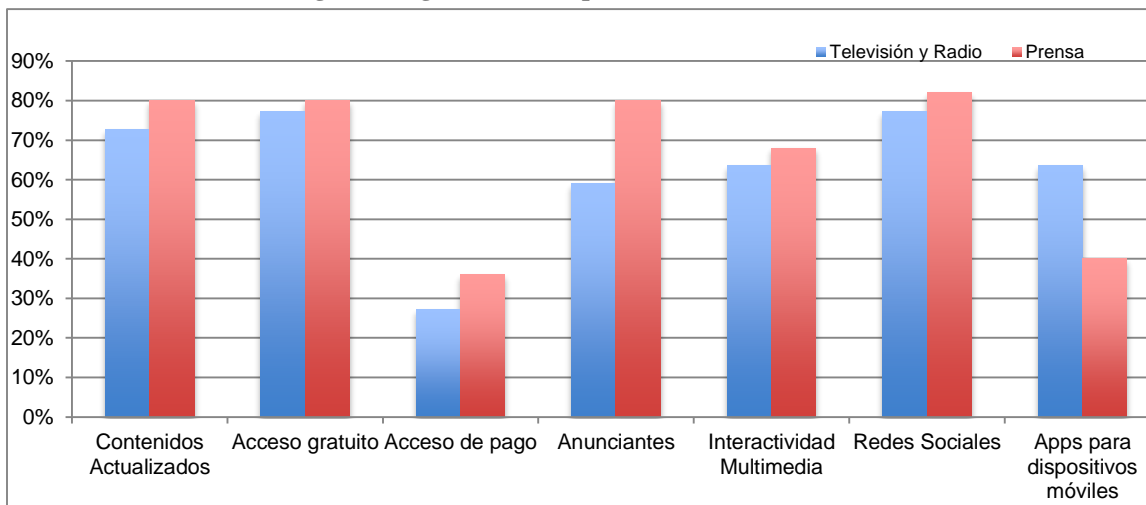
CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN Y LA OFERTA ACADÉMICA EN LA ERA DE LA CONVERGENCIA DIGITAL

En la metodología ya desarrollada, se enumeraron las características propias de la creatividad y la innovación en el mundo de la comunicación –ingredientes esenciales para el éxito de la industria- y los elementos necesarios para evaluar el nivel de aprovechamiento de la Convergencia Digital en las empresas de comunicación en México.

Una vez que se ha enunciado la situación de las empresas de comunicación mexicanas en 2011 y los lineamientos para analizar la industria (según el modelo II propuesto en esta investigación) se visitaron los sitios *web* consultados por las doctoras con el propósito de enriquecer la investigación y de detectar las variantes de los últimos tres años.

1. A partir de la aplicación del Modelo II propuesto en la metodología y con uso del método realizado por Gutiérrez-Rentería y Santana (2013), los resultados de este estudio revelan que las empresas muestran un mayor aprovechamiento de la Convergencia Digital. Esto se ve reflejado en la oferta que presentan en sus páginas *web*.

Gráfica 11 Convergencia Digital en las empresas de comunicación mexicanas en 2014



Fuente de elaboración propia

México desde 2011 ha dado pasos importantes para aumentar el grado de aprovechamiento de la Convergencia Digital. Se hace necesario tomar en cuenta que el 73% de las empresas dedicadas a la televisión y a la radio ofrecen contenidos actualizados en sus páginas *web*, esto representa un aumento de 3% desde el 2011. El aprovechamiento de las redes sociales es mayor con un 77%; también asciende el número de portales con presencia de anunciantes a un 59% y la oferta de *apps* para dispositivos móviles a un 64%. A pesar de estos importantes avances, la situación se mantiene igual en otros indicadores: el acceso gratuito continúa con un 68%; el acceso de paga en 27% y el 64% dispone espacios para la interactividad multimedia. (Véase tabla 13)

Tabla 12 Evolución de la televisión y la radio en la Convergencia Digital de 2011 a 2014

Indicadores	2011	2014
Contenidos actualizados	70%	73%
Acceso gratuito	68%	77%
Acceso de paga	27%	27%
Anunciantes	50%	59%
Interactividad Multimedia	64%	64%
Redes sociales	73%	77%
Apps para dispositivos móviles	45%	64%

Fuente de elaboración propia

Por otra parte, en 2014 las principales empresas dedicadas a la televisión, en su mayoría, ya ofrecen el *triple play* o incluso el *cuadruple play*. Puede decirse que transmiten sus contenidos a través de internet, televisión y telefonía fija (*triple play*) o en internet, televisión, telefonía fija y telefonía móvil (*cuadruple play*).

2. Pese a ello, el análisis realizado refleja que muchos medios de comunicación parecen haber olvidado a la audiencia. Esto se evidencia, por ejemplo, en el estancamiento de la interactividad multimedia. Gran parte de los sitios *web* limita la participación de los espectadores a espacios para comentarios. En la mayoría de los portales aún no hay lugar para que el usuario pueda compartir contenido multimedia o participar abiertamente en la programación del medio.

En este tema, Televisa ha sido pionera y lleva una ventaja considerable con respecto a la gran mayoría de los sitios *web*. Al entrar al portal, el usuario tiene acceso a noticias, programas completos, consejos de belleza y salud, promociones, juegos *online*, fotografías y más. Los fanáticos de Televisa tienen toda la información que necesitan sobre sus ídolos, personajes y programas al alcance. La página está construida para que la audiencia le dedique buena parte de su tiempo. Aunque otros portales ofrecen su programación en vivo como TV Azteca y Ultravisión, estos no dan la opción al espectador de ver programas anteriores completos como lo hace Televisa.

Grupo Televisa ha comprendido, hasta cierto punto, que la audiencia con su participación muestra oportunidades a la industria –tal como se observa en el Modelo II- puesto que los realizadores toman en cuenta los comentarios de los espectadores para reajustar o modificar el curso de una telenovela.

A propósito de la interactividad multimedia, llama la atención que los sitios *web* que promueven el surgimiento de una audiencia activa logran fidelizar a los espectadores y con esto enriquecen su propuesta de contenido.

3. En este sentido, los espacios que promueven la interactividad multimedia logran resultados fantásticos en la respuesta de la audiencia y en la percepción que tienen sobre el medio de comunicación. Radio Disney, una estación de Grupo Acir, es un ejemplo claro de esto. Quienes visitan el sitio *web* tienen acceso a noticias de actualidad sobre el espectáculo y el mundo Disney. Hay juegos *online*, recetas, manualidades, tarjetas de invitación para imprimir e incluso consejos de educación para las mamás de los niños, quienes no desperdician la ocasión para comentar los hallazgos y armar foros de discusión. Por otro lado, Mix, una estación del mismo grupo, regala puntos a los usuarios cada vez que estos acceden al portal, los puntos son acumulables y canjeables por premios o entradas para eventos, con esta estrategia la estación promueve la fidelización de la audiencia y crea su propia comunidad.

4. También se hace necesario señalar que los medios para el 2014 han comprendido con mayor claridad la necesidad de diversificar su oferta, no solo en los temas que se plantean sino también en la manera de presentarlos. Como se explicó con el Modelo II, los medios de comunicación aprovechan el internet como canal para transmitir televisión, radio, cine, prensa y otros. Por ejemplo, en el caso de la radio, Grupo Fórmula ofrece servicios de televisión en línea e información detallada por escrito de noticias de actualidad. De igual forma, Grupo Imagen ofrece a la audiencia la oportunidad de acceder al sitio *web* y ver a los locutores en cabina mientras se desarrolla el programa en vivo. Con la prensa, como se verá más adelante, ocurre algo similar. *Milenio Diario*, *Tabasco Hoy*, *La Crónica*, el *Diario de Yucatán* y *La Razón* ofrecen televisión *online* e incluso radio.

Esto representa una clara oportunidad para el talento en cuanto a fondo y forma del contenido. Los portales consultados no ofrecen un diseño ordenado, limpio y fácil de entender para el usuario. La redacción de muchos contenidos aún no se adapta al perfil de las nuevas audiencias que están en busca de frescura, claridad y cercanía.

Los sitios *web* de Radio Capital, Cadena Rasa y Radiorama no dan peso suficiente al material multimedia, no cuentan con un diseño tan atractivo y desaprovechan la oportunidad para enriquecer el portal con videos, imágenes y espacios que favorezcan la interactividad multimedia.

5. Por su parte, la prensa avanzó en este entorno convergente. Con un aumento de 10% para el 2014, el 80% de los diarios cuentan con páginas *web* actualizadas. Esto cumple con lo propuesto en el Modelo II, puesto que la industria de los medios en la Convergencia Digital es una industria viva. Esto significa que exige atención y actualización constante. Como en la vida siempre ocurren cosas, esto debe verse reflejado en el contenido de los medios que acompañan a la audiencia.
6. A propósito del contenido y la forma de presentarlo en la red, el diario *Más por Más*, que en 2011 no contaba con página *web*, innova en la forma de presentar la

información. Los profesionales de este medio parecen haber comprendido la necesidad de reestructurar y reinventar la manera de hacer periodismo en medio de un entorno convergente. Una misma nota la enriquecen con imagen, video y reportaje escrito. En un solo contenido la audiencia puede disfrutar de la labor del periodista en todas sus facetas y formatos. Por otro lado, no todos los medios muestran el mismo avance. Un grupo importante de diarios ofrece diseños desordenados y poco atractivos que los usuarios descartan con facilidad. Tal es el caso de los diarios *Express* y *Puntual*.

Esta falta de orden, de cuidado en el diseño y exceso de información en los portales de diario *Express* y los sitios *web* de Grupo OEM, en lugar de acercar a los lectores, los alejan porque dificultan el acceso a la información y remiten a falta de profesionalismo. El diario *Puntual*, por ejemplo, no muestra la fecha de sus publicaciones, el lector puede leer la noticia sin estar seguro de si es actual o vieja.

7. El 64% del grupo periodístico analizado ofrece acceso gratuito y el 36% acceso de paga. Por otra parte, el 80% de los portales cuenta con la presencia de anunciantes.

Otro elemento esencial en relación a la audiencia son las suscripciones. En este caso, un grupo importante de periódicos en México ofrece a sus suscriptores, además de información gratuita, contenidos más profundos que tratan mayor variedad de temas, tal es el caso de Grupo Reforma. Esta dinámica de suscripciones pagadas o registros en los sitios *web* facilita la fidelización de la audiencia. Uno de los propósitos de la comunicación dentro de la Convergencia Digital es acortar la distancia que existe entre el medio de comunicación y los usuarios.

8. En relación a la interactividad multimedia en las páginas *web* de los diarios se da un avance considerable de 42% en 2011 a 68% en 2014. Los diarios, tres años después, han aprendido más de sus audiencias al punto que el 82% de los periódicos cuenta con redes sociales a las que hacen seguimiento.

Algunos diarios como *Reforma* y *El Norte*, destinan espacios para que la audiencia publique fotos, videos y noticias. Por su parte, el periódico *La Crónica* ha bautizado uno de estos espacios con el nombre de “Reportero Ciudadano”.

Tabla 13 Evolución de la Prensa en la Convergencia Digital de 2011 a 2014

Indicadores	2011	2014
Contenidos actualizados	70%	80%
Acceso gratuito	72%	80%
Acceso de paga	22%	36%
Anunciantes	74%	80%
Interactividad Multimedia	42%	68%
Redes sociales	66%	82%
<i>Apps</i> para dispositivos móviles	20%	40%

Fuente de elaboración propia

9. Para que sea posible la Convergencia Digital el elemento esencial es la posibilidad que brinda el medio de comunicación a la audiencia para acceder a los contenidos a través de cualquier dispositivo en el lugar que desee. En este sentido, ha habido un avance considerable puesto que la gran mayoría de las empresas de comunicación, especialmente los periódicos, cuentan ya con aplicaciones para dispositivos móviles. Desde 2011 han incrementado al doble (40%) el número de sitios *web* que ofrecen aplicaciones a los usuarios.

10. Por otro lado, aunque la mayoría de los medios de comunicación ofrecen la ventaja de *apps*, el diseño de los portales no se ha adaptado para ser visto en dispositivos móviles. Si el usuario accede desde una computadora o un teléfono móvil, la visión de la pantalla es idéntica y esto dificulta la búsqueda de información, tal es el caso de la página web del periódico *NNC*.

11. A partir de este punto, es importante hacer hincapié en que todavía en 2014, tal como se mencionó en el caso puntual de la televisión y la radio, la mayor parte de las empresas reducen la interactividad multimedia a espacios para dejar

comentarios. Son pocos los sitios *web* que ofrecen la oportunidad a la audiencia de ser creadora de contenido y participante activo en el proceso de comunicación. En medio de un entorno convergente, es imprescindible que los medios de comunicación se tomen en serio el rol de la audiencia como elemento fundamental para hacer crecer la industria

12. Finalmente, en relación a la venta de contenido a usuarios, la mayor parte de los medios no ofrece el servicio. Uno de los escasos intentos de venta de contenido, que no se da propiamente en el sitio *web*, son las aplicaciones que Televisa oferta, por ejemplo, durante el mundial de futbol Brasil 2014. Algunos medios fungen como agencias de noticias y venden contenidos y producción a otras televisoras como es el caso de Televisa, Grupo Reforma y Multivisión Digital.

4.2. Programas de estudio de las universidades mexicanas

En la metodología del presente trabajo se presentaron los elementos que servirán para analizar los programas de estudio que ofertan las principales universidades en el área de comunicación en el Distrito Federal y en la Zona Metropolitana de Guadalajara. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las universidades. (Véase tabla 14 y 15)

Tabla 14 Programas de estudio de las principales universidades de DF en el área de comunicación

Nº	Universidad	Visión empresarial	Finanzas	México y el mundo	Persona Humana	Creatividad	Materias promedio por período académico
1	Iberoamericana	3	0	2	2	0	6
2	UNAM-CU	0	3	0	1	1	7
3	UP	3	1	3	9	1	7
4	UAM-Xochimilco	0	1	1	2	0	4
5	UNAM-FES Acatlán	4	0	5	3	1	6
6	La Salle	3	0	3	14	2	7.6
7	UNAM-FES Aragón	1	1	2	2	0	6
8	Tec de Monterrey	3	1	1	4	3	7
9	UAM Cuajimalpa	1	2	1	1	0	6
10	UDLA DF	0	1	2	1	0	4

Fuente de elaboración propia

Tabla 15 Programas de estudio de las principales universidades de ZMG en el área de comunicación

Nº	Universidad	Visión empresarial	Finanzas	México y el mundo	Persona Humana	Creatividad	Materias promedio por período académico
1	Tec de Monterrey	3	1	1	4	3	7
2	UP	3	2	4	9	0	7
3	Iteso	2	0	1	3	0	5
4	Univa	1	0	0	4	1	No disponible
5	UVM	2	0	2	1	2	6
6	UAG	3	2	3	5	0	No disponible
7	UdeG/CUCSH	3	2	1	2	0	No disponible
8	UNEDL	1	1	0	1	0	7
9	Lamar	1	1	2	1	1	7
10	Univer	1	0	2	2	2	5

Fuente de elaboración propia

1. Una vez realizado el estudio de campo se encuentra que los resultados tanto en DF como en ZMG son bastante similares. La mayoría de las universidades estudiadas cuentan con al menos una materia de cada uno de los grupos propuestos –visión empresarial, finanzas, México y el mundo, persona humana y creatividad e innovación- dentro de su plan de estudio. Sin embargo, la mayor parte de las asignaturas están dedicadas a la formación técnica y especializada y no al fomento de cualidades integrales.
2. El grupo de asignaturas correspondiente a la persona humana resultó el más popular, especialmente, en las universidades animadas por valores cristianos. Las materias que se repiten en mayor medida son ética profesional y las referentes a la sociedad y las relaciones humanas. Algunas de las instituciones evaluadas prestan una atención muy reducida a los temas humanos y dan prioridad a las habilidades técnicas, tal es el caso de la UNAM-CU, UAM Cuajimalpa y UDLA DF en la capital; y de la UVM, la UNEDL en Guadalajara.
3. Por su parte, las materias referidas al conocimiento del entorno –México y el mundo- gozan de cierta presencia. Destacan las siguientes asignaturas: Problemas Contemporáneos del Mundo, Problemas Contemporáneos de México, Geopolítica y materias relacionadas con el conocimiento de la cultura mundial y nacional. En

general, las instituciones dedican un número escaso de materias para la formación del sentido crítico y de análisis del entorno. Análisis que no solo favorece un proceso de comunicación más efectivo sino que facilita la elaboración de planes a corto, mediano y largo plazo que colaboren con el crecimiento y evolución de la industria.

4. La visión empresarial empieza a cobrar importancia en el ámbito académico. Las universidades han incluido asignaturas para fomentar las habilidades de liderazgo, administración y dirección. Pese a ello, hay un largo camino de recorrer para perfilar a los futuros comunicadores como auténticos líderes capaces de fortalecer a los equipos humanos. El ámbito más desarrollado hasta ahora es la Gestión Estratégica y/o Planeación Estratégica.
5. El tema de las finanzas dentro de los estudios de comunicación continúa siendo poco usual. La mayor parte de la formación académica está orientada al desarrollo de habilidades artísticas y comunicativas con algunos espacios para la formación integral y poca atención a los números y presupuestos. Tan cierto es esto que 7 de las 20 universidades evaluadas no cuentan con asignaturas referentes a lo económico; únicamente 8 tienen 1 materia y 4 instituciones tienen 2. Las asignaturas más comunes son Administración e Introducción a la Economía.
6. El indicador que resulta menos favorecido es el que corresponde a la creatividad. Dentro del planteamiento académico hay pocos espacios que hagan referencia directa al fomento de la creatividad y la innovación como hábito de trabajo. La mayoría de las materias referidas a este punto persiguen el desarrollo de la creatividad en la publicidad; son excepción las materias Administración e Innovación en Modelos de Negocio y Seminario Estratégico de Industrias Creativas y del Entretenimiento que oferta el Tec de Monterrey y que hacen referencia a la industria de manera general.

En líneas generales, las universidades cuentan con programas de estudio atractivos sobre todo en el área técnica y especializada. Sin embargo, se observa un área de oportunidad importante en cuanto a la formación integral del futuro empresario y talento en medio de un entorno convergente que exige profunda riqueza personal y profesional que responda adecuadamente a las demandas y constantes cambios de la industria.

CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se ha profundizado en la antropología de la comunicación y su importancia en la vida de la persona humana; en el compromiso de los profesionales de la comunicación para con la audiencia; en la labor del empresario en medio de un entorno de incertidumbre y de constante cambio; en el auténtico significado de innovación, talento y emprendedor; también se ha presentado la ineludible necesidad de la creatividad como hábito de trabajo; en la importancia de los contenidos de calidad y la respuesta de la audiencia sobre estos; también se ha explicado a *grosso modo* cómo en la Convergencia Digital el internet se ha convertido en plataforma de todos los medios. Finalmente, se presentaron las características y participantes más importantes de la Industria de la Comunicación en México. Esta antesala permitió realizar un proceso de abstracción riguroso que condensa las ideas esenciales sobre creatividad, innovación, empresario, talento y audiencia de los medios en la Convergencia Digital. Asimismo, se realizó un estudio de campo que arrojó resultados claros sobre la Industria de la Comunicación en México en medio de un entorno convergente. A continuación, se presentan las conclusiones de la investigación.

1. El deseo de comunicación está impreso en la naturaleza humana y, a través de ella, el hombre es capaz de aproximarse con mayor rigor a la realidad y a las demás personas. Por otra parte, se hace necesario hacer hincapié en que el producto de esta comunicación son realidades espirituales que calan en lo más profundo del ser humano. De allí el inmenso compromiso de quienes hacen vida dentro de los medios de comunicación de ser un auténtico puente que conecte al espectador con la realidad y los demás hombres.
2. A propósito de la calidad, debe tomarse en consideración que un medio de comunicación es capaz de generar productos de calidad cuando está atento a las demandas del público. Los profesionales de la comunicación deben lograr una combinación casi perfecta de técnica, contenido y rentabilidad. La calidad obtenida será entonces resultado del esfuerzo constante de la empresa y los empleados por

idear y llevar a cabo proyectos que verdaderamente informen y entretengan al público.

En este sentido, la mayoría de los portales visitados durante la realización de esta investigación no han adaptado sus estructuras, diseño y oferta al mundo digital. Buena parte de las páginas *web* no ofrecen una propuesta innovadora en cuanto a fondo y forma; aunque sí hay excepciones como es el caso de los diarios *Más por Más* y *Tabasco Hoy*, de la emisora Radio Disney y de Televisa, a pesar de que aún pueden mejorar tanto en aspectos técnicos como de contenido, ofrecen una experiencia completa al usuario y tienen un alto porcentaje de aprovechamiento de la Convergencia Digital.

3. Por otro lado, el trabajo del empresario de la comunicación incluye dos tareas fundamentales: el perfeccionamiento humano y profesional de la persona que lo realiza; y la mejora continua del producto o bien prestado. El empresario debe sumar al enriquecimiento de la audiencia, el talento y la industria y al mismo tiempo generar rentabilidad. Quien dirige es capaz de lograr esta ardua tarea con profunda formación personal y profesional, creatividad y espíritu innovador.

Aun cuando no es posible medir qué tanto estas actitudes y principios son llevadas a la práctica por los empresarios, sí puede observarse el fruto del esfuerzo en los contenidos que ofertan los distintos medios de comunicación. Se logra evidenciar la labor del empresario en los sitios *web* que funcionan en base a una estrategia no solo en la forma de presentar sino también en el contenido e interactividad multimedia. Pese a que esto no ocurre en la mayoría de los portales ofertados por los medios de comunicación en México, en algunos puede observarse la intención de sacar provecho a la Convergencia Digital a través de la implementación de contenidos en distintos formatos: video, audio y por escrito. Hay ciertas estrategias claras para lograr conectar con el público e incentivar su participación.

4. Los creativos y profesionales de la comunicación –es decir, el talento- tienen la enorme tarea de concretar la idea, la producción y la distribución de los contenidos. Ellos son los expertos de las distintas áreas encargadas de materializar las ideas del empresario y del equipo de trabajo.

Al igual que en el caso del empresario no es posible medir los hábitos de trabajo del talento pero sí se puede detectar el esfuerzo en los frutos del trabajo bien hecho. En el país hay casos en los que se evidencia un trabajo constante aunque no se trata de la mayoría. Para la industria de medios en México se hace necesario que el talento emprenda proyectos ambiciosos y esté dispuesto a contar historias de un modo diferente que se adapte a la prontitud y constante actualización que exige la plataforma digital, todo esto sin sacrificar la calidad.

5. Gracias al avance de la tecnología, la Industria de la Comunicación se desenvuelve en un entorno convergente en el que todos los medios de comunicación y la audiencia se convierten en productores y consumidores de contenido. La sociedad de la información se encuentra en medio de la economía de la apariencia y de la economía del tiempo. La primera procura dar valor a lo que no lo tiene y la segunda evidencia el valor del tiempo de la audiencia y las consecuencias que esto conlleva para los profesionales de la comunicación.

La economía del tiempo hace especial referencia a la abundante oferta de contenidos y al poco tiempo del que disponen las audiencias para consumirlos. La facilidad para tener acceso a los contenidos puede inclinar la balanza a favor o en contra de algún medio de comunicación. El internet es un ejemplo claro de este inconveniente precisamente porque ha incrementado la necesidad de inmediatez. En el caso de México, la oferta digital aunque numerosa es desconocida por las audiencias porque no están dadas las condiciones para que éstas se sientan atraídas por los contenidos *online*. En el estudio se observaron oportunidades de mejora en el diseño y fondo. Hay poca o casi nula promoción de los espacios a los que se puede acceder a través de internet. De igual manera se corroboró que

buena parte de los medios de comunicación no adaptan los contenidos al medio digital sino que ofrecen lo mismo que en las plataformas tradicionales.

A propósito de la economía del tiempo, es importante hacer hincapié en que los empresarios y los profesionales de la comunicación deben atender con especial dedicación a sus clientes más importantes, los espectadores, porque ellos con su tiempo son quienes compran los programas.

6. El desarrollo de nuevas tecnologías, principalmente el internet ha dado lugar a la Convergencia Digital. Esta convergencia permite que los medios de comunicación y las audiencias interactúen siempre y en todo lugar. Con este gran poder y oportunidad aparece también un enorme compromiso para los medios y la audiencia quienes deben hacer suyos los principios éticos y adoptar una conducta responsable en su uso de la red.

A propósito de la Convergencia Digital, es importante no perder de vista que para que sea posible generar lazos más estrechos con cada espectador es indispensable que los portales sean cada vez más fáciles de usar, ofrezcan contenidos de manera ordenada, clara y precisa. No basta con que exista el sitio *web*. Se hace necesario que los medios diseñen un nuevo lenguaje en el mundo digital para atraer a las audiencias y conectar con ellas. En este sentido, la gran mayoría de los medios de comunicación nacionales tienen un largo camino que recorrer.

7. La Industria de la Comunicación y la Convergencia Digital retan a los profesionales de la comunicación. Estos cuentan con ciertas herramientas para llevar a cabo exitosamente su labor. Una de ellas es la creatividad, que se ha definido como un hábito que compromete las cualidades y preparación de un profesional de la comunicación para desarrollar productos y contenidos que enriquezcan a la audiencia por su profundidad, sencillez y realidad; además de exigir al comunicador que no cese de cultivarse como persona y profesional.

La creatividad es requisito indispensable para la labor de quien comunica. Lo cierto es que la creatividad no solo exige tener buenas ideas sino también la capacidad de materializarlas. De allí que el verdadero éxito estará en el largo camino que ha de recorrerse para que las ideas se conviertan en realidad. Esto es auténtico trabajo para un creativo.

8. La innovación es otro de los recursos con los que cuentan los profesionales de la comunicación. Es oportuno señalar que la innovación no es fruto de la genialidad sino del trabajo constante. La innovación consiste en concretar las ideas en negocios con éxito. Hay barreras que impiden que se desarrolle el espíritu innovador pero también hábitos que diluyen esas dificultades.
9. Finalmente, otro punto a favor que tienen los profesionales de la comunicación en la Convergencia Digital es la oportunidad de recibir retroalimentación por parte de la audiencia. De allí que sea importante recordar que el espectador debe ser y es lo más importante para la Industria de la Comunicación. Fomentar la participación activa de la audiencia aumentará la calidad de los contenidos y las ganancias. La interactividad es uno de los mejores aliados de la televisión y los demás medios para atraer anunciantes y mantener a su público meta. El mercado de las ‘no audiencias’ es uno de los campos de mayor oportunidad para las empresas de comunicación, porque abren paso al surgimiento de nuevos productos llenos de creatividad y entusiasmo que edifiquen una sociedad más humana y profunda.

En los medios de comunicación en México, los espacios para que las audiencias participen comienzan a proliferar aunque vagamente. La gran mayoría de los sitios *web* reduce esta interactividad multimedia a espacios para comentarios.

10. Por otra parte, en relación a la Industria de la Comunicación en México se hace necesario mencionar que la Convergencia Digital mueve a las empresas a cambiar de estrategias y modificar sus modelos de negocio. De allí que las estrategias llevadas a cabo por algunos empresarios mexicanos hayan colaborado a modificar

hábitos de consumo de las audiencias. Estos cambios han favorecido el surgimiento de una oferta de contenidos más rica de la que había en años anteriores.

11. La industria de las telecomunicaciones es una de las que mayor crecimiento ha presentado en el país en los últimos años. Es por esto que muchos empresarios de medios de comunicación e incluso anunciantes están volcando su interés hacia la red. Esto representa una oportunidad privilegiada para los empresarios de la comunicación de abrir camino en un terreno muy prometedor y poco explorado en el país.

12. A propósito de los espectadores en México, es importante decir que la audiencia mexicana en general es numerosa y está atenta diariamente a los contenidos que ofrecen los medios de comunicación. Los espectadores son fieles seguidores y suelen ver casi cualquier contenido que estos le ofrecen. Esto se debe en gran medida a que los mexicanos destinan su tiempo de ocio en primer lugar a los medios. También es importante no perder de vista que la mayoría de las personas en el país comparten este tiempo de ocio en familia. De allí que los empresarios y profesionales de la comunicación deban desarrollar contenidos que puedan disfrutar todos los miembros de la familia.

13. A partir de los estudios realizados a los centros de educación superior se observa que los empleadores sí dan importancia a la preparación académica de sus equipos humanos. Asimismo, es oportuno señalar que la visión del comunicador hoy no se agota en el perfil de artista sino que incluye rigor y compromiso al mismo tiempo que creatividad y espíritu innovador.

El estudio de campo realizado a las principales universidades que ofertan la carrera de comunicación en el Distrito Federal y la Zona Metropolitana de Guadalajara permitió observar que, en líneas generales, las universidades tienen programas de estudio atractivos sobre todo en el área técnica y especializada. Sin embargo, se observa un área de oportunidad importante en cuanto a la formación integral del futuro empresario y talento

en medio de un entorno convergente que exige profunda riqueza personal y profesional que responda adecuadamente a las demandas y constantes cambios de la industria. Hay pocas o ninguna materia dedicada a desarrollar visión empresarial, habilidades de administración de recursos, conocimiento del entorno social, capacidad crítica, reconocimiento del valor de la persona humana y espíritu innovador.

14. A lo largo del estudio de campo, tanto en las distintas empresas de comunicación como en las universidades en el país, se observa un cierto avance en el aprovechamiento de la Convergencia Digital y en el desarrollo de habilidades que colaboran al enriquecimiento de la industria. Sin embargo, estos esfuerzos se quedan cortos para las innumerables ventajas que ofrece este sector en México. En parte porque los empresarios de la comunicación tienen la oportunidad de dirigirse a audiencias numerosas y diversas que están siempre dispuestas a ver lo que los medios les ofrecen; también porque cada vez son más los mexicanos que tienen acceso a internet desde sus casas y a través de dispositivos móviles. Por otra parte, hay un número importante de egresados de las escuelas de comunicación, lo que evidencia el tremendo interés en este quehacer profesional. Asimismo, la Convergencia Digital por sí sola da lugar al abaratamiento de costos y facilita la plataforma para distribuir los contenidos.

15. Todas las ventajas antes propuestas y desarrolladas a lo largo de esta investigación ponen de manifiesto que la industria en el país requiere una visión panorámica del entorno social y conocimiento profundo de la audiencia; esta visión se adquiere en parte en las universidades pero será resultado principalmente del esfuerzo constante de los profesionales de la comunicación por formarse constantemente. Asimismo, es importante que la audiencia se involucre activamente en el proceso de la comunicación para enriquecerlo. También es indispensable recordar que las empresas de comunicación además de tener un compromiso con la sociedad de ofrecer contenidos de calidad deben generar ganancias económicas, precisamente porque los profesionales de la comunicación deben vivir del oficio.

16. Finalmente, la creatividad y el espíritu innovador son el arma secreta de los profesionales de la comunicación porque les invitan a reinventarse constantemente y a adaptarse a cualquier circunstancia que se presente. La creatividad y la innovación son recursos sin precedentes cuando no se pierde de vista que quienes reciben los contenidos son personas con deseos, necesidades y anhelos particulares.

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación “Oportunidades de la Industria de la Comunicación en México en medio de un Entorno Convergente” se encontró con retos importantes para su realización. En primer lugar, no es tarea fácil conciliar los elementos que influyen de manera innegable en la industria de los medios de comunicación, precisamente, porque hay diversas posturas acerca de los conceptos de calidad, creatividad, innovación, empresario y talento. Al mismo tiempo, hay una aparente ruptura entre el carácter humano de la comunicación y el desarrollo de las nuevas tecnologías.

La presente investigación, después de un minucioso proceso de construcción y análisis, consigue reunir estos conceptos y darles orden. De forma tal, que sirvan de punto de partida para el trabajo de futuros investigadores que logren profundizar un poco más y con mayor detenimiento en cada una de las ideas planteadas.

Por otro lado, la convergencia de la cual se habla no hace referencia únicamente a los distintos dispositivos electrónicos a través de los cuales se puede acceder a los contenidos, sino también a la inminente necesidad de que los profesionales logren sumar a su formación personal y profesional una visión panorámica de la persona humana, el mundo y la industria. Estas actitudes y cualidades no son medibles por encuestas o gráficas por lo que condensarlas en un estudio representa una misión casi imposible para la cual deberán idearse estrategias innovadoras.

Por otra parte, obtener información sobre la industria en México es difícil. De allí la importancia de que sean los mismos profesionales de la comunicación quienes se embarquen en esta labor titánica de descubrimiento que cobra especial protagonismo en la Era Digital.

También será indispensable el desarrollo de otros estudios que enriquezcan la formación de los comunicadores y les den luces acerca de los posibles caminos que se pueden

construir para hacer crecer la industria. Asimismo, se abre la puerta para un estudio minucioso que combine los conceptos de innovación, talento y emprendimiento.

Una vez que se ha concluido esta investigación no queda más que invitar a los profesionales de la comunicación a realizar más y completos estudios acerca de la Industria de la Comunicación y su relación con la audiencia, sin perder de vista que la oferta de estos son ideas que calan en lo más profundo de quien las emite y también de quien las recibe.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. ALBARRAN, A. (2010). *The media economy*. New York: Routledge.
2. ALGARRA, M. (2004) *Teoría de la Comunicación: una propuesta*. Tecnos, Madrid.
3. BARDAJÍ, J. y GÓMEZ AMIGO, S. (2004) *La gestión de la creatividad en televisión*. EUNSA. España.
4. BELSKY, S. (2010) *Making ideas happen*. Portfolio. Estados Unidos.
5. CODINA, M. (2004) *De la ética desprotegida: Una ética para la profesión*. EUNSA. España.
6. CONESA, F. y NUBIOLA, J. (1999) *Filosofía del lenguaje*. Editorial Herder, S.A, Barcelona.
7. GAITANO, N. (2001) “Comunicación e información. Clarificaciones conceptuales”. En GALDÓN, Gabriel (Coord.); *Introducción a la comunicación y a la información*. Ariel, Barcelona.
8. GALDÓN, G. (2001) “Información, desinformación y manipulación”. En GALDÓN, Gabriel (Coord.); *Introducción a la comunicación y a la información*. Ariel, Barcelona.
9. GARCÍA-NOBLEJAS (1995) *Comunicación y mundos posibles*. EUNSA. Pamplona, España.
10. GODIN, S. (2011) *Poke the box, The Domino Project*, Nueva York.
11. GUTIÉRREZ-RENTERÍA, MARÍA ELENA (2011) *Estrategias del Grupo Televisa: del monopolio a la competencia*. Editorial Académica Española. Alemania.
12. JARA, R. y GARNICA, A. (2007) *¿Cómo la ves? La Televisión mexicana y su público*. IBOPE AGB. México.
13. KELZI, M. y MONTILLA, A. (2006); *La objetividad periodística: saber dar en el blanco*. Proyecto Final de carrera (inédito). Universidad Monteávila, Caracas-Venezuela.
14. McQUAIL, D. y WINDAHL, S. (1997) *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. 3º edición, EUNSA, Pamplona.

15. LLANO, C. (1990) *El empresario ante la motivación y la responsabilidad*. McGraw-Hill Interamericana. México.
16. LLANO, C. (1994) *El nuevo empresario en México*. Nacional Financiera, Fondo de Cultura Económica. México
17. MEDINA, MERCEDES (2006) *Calidad y contenidos audiovisuales*. EUNSA. España.
18. MEDINA, MERCEDES (2008) *Series de televisión: El caso de Médico de familia, Cuéntame como pasó y Los Serrano*. Yumelia Textos. Ediciones Internacionales Universitarias de Madrid. España.
19. NIETO, A.; IGLESIAS, F. (1993) *Empresa informativa*. Ariel. España.
20. PÉREZ-LATRE, FRANCISCO J. (2003) *Los nuevos areópagos: 25 textos de Juan Pablo II en las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales*. EUNSA. España.
21. PÉREZ-LATRE, F.; SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2012) *Innovación en los medios: la ruta del cambio*. EUNSA. España
22. SANCHO, F. (2004) *En el corazón del periódico*. EUNSA. España.
23. SASHKIN, M.; KISER, K. (1993) *Putting Total Quality Management to Work*. Pp. 35 Barret-Kohler Publishers. San Francisco.
24. SCHUMPETER (1952) *Capitalismo, socialismo y democracia*. Aguilar. México.

Artículos

1. ALVIRA, R. (2011) "Figuras del Tiempo en la Vida Humana", en Revista Empresa y Humanismo, Vol. XIV/1, pp. 7-18.
2. GUTIÉRREZ-RENTERÍA, M. (2001) La comunicación en América Latina: Informe México, en Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación. N° 74. Quito.
3. GUTIÉRREZ-RENTERÍA, M. & SANTANA, J. (2011) Digital Convergence & the Mexican Media Industry 2011, *International Business & Economics Conference 2012 IBEC*, Hawaii, Estados Unidos, 6 de enero 2012. ISSN 1537-2316.

Artículo in extenso

4. GUTIÉRREZ-RENTERÍA, M. (2011). Análisis de los aciertos estratégicos y el impacto económico de Carlos Slim-Helú en la industria de las Telecomunicaciones,

- en *Revista de Comunicación*, Diciembre 2011, Volumen 10, Universidad de Piura: Perú. **ISSN 1684-0933. (INDEXADA LATINDEX).**
5. GUTIÉRREZ RENTERÍA, M. (2010). Grupo Televisa ante la Convergencia Digital y las nuevas tecnologías: análisis económico (2003-2009), en *Revista de Comunicación*, Diciembre 2010, Volumen 9, Universidad de Piura: Perú. **ISSN 1684-0933. (INDEXADA LATINDEX)**
 6. GUTIÉRREZ RENTERÍA, M. (2010). Mexican Telecommunication Industry: challenges and opportunities in digital age, en *Journal of Spanish Language Media*, Volume 4, University North Texas: Estados Unidos. **ISSN 1940-0810.**
 7. GUTIÉRREZ-RENTERÍA, M. & SANTANA, J. (2012). Understanding the Radio Industry in Mexico: Challenges and Opportunities. In Hendricks, J. (Ed.). *The Palgrave Handbook of International Radio*. Inglaterra: Palgrave.
 8. NIETO, ALFONSO (2001) “Economía de la apariencia y Mercado de la información”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XIV, N°2, Pp. 117-142. Universidad de Navarra. España.
 9. ORTEGA, V. (2002). Del correo a Internet: breve historia de las telecomunicaciones, *Una panorámica de las Telecomunicaciones*, FIGUEIRAS, Aníbal (coord.). España: Pearson, 30-72.

Capítulos de libro

1. GUTIÉRREZ, M. (2009). The Media Industry in México, en *The Handbook of Spanish Language Media*, edited by ALBARRAN, A., pp. 35-46. Routledge: Estados Unidos.
2. GUTIÉRREZ-RENTERÍA, M.; SANTANA, J. (2012). Understanding the radio industry in Mexico: Challenges and Opportunities, en *The Palgrave Handbook of International Radio*, edited by HENDRICKS, J., pp. 416-428. Palgrave Macmillan: Inglaterra.
3. GUTIÉRREZ-RENTERÍA, M.; SANTANA, J. (2013) Convergence in the Mexican Media Industry, en *Media Management and Economics Research in a Transmedia Environment*, edited by ALBARRAN, A., pp. 147-159. Routledge,

- Estados Unidos e Inglaterra.
5. HERRERA, M. (2003) "Pago directo y contenidos en la oferta digital: Exclusividad y multiplicidad de tiempos". *Empresa Informativa y Mercados de la comunicación*. Pp. 259-274. EUNSA. España.
 6. MEDINA, MERCEDES (2003) "Audiencias y programas de televisión. Alternativa a la Audiometría". *Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación*. Pp. 227-254. EUNSA. España.
 7. MORA, J. (2003) "El departamento de comunicación, cohesión y dinamismo". *Empresa Informativa y Mercados de la comunicación*. Pp. 389-410. EUNSA. España.
 8. LA PORTE, J. (2003) "La comunicación institucional como fundamento integrador". *Empresa Informativa y Mercados de la comunicación*. Pp. 363-388. EUNSA. España.
 9. LOZANO BARTOLOZZI, P. (2003) "Ante el hecho del post-periodismo". *Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación*. Pp. 479-493. EUNSA. España.
 10. PÉREZ-LATRE, F. (2003) "De la planificación de medios a la distribución de contenidos". *Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación*. Pp. 305-325. EUNSA. España.
 11. PORTILLA, I. (2003) "La lucha por el tiempo: El efecto de Internet en la dedicación de la audiencia a otros medios". *Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación*. Pp. 275-304. EUNSA. España.
 12. SÁBADA, C. (2004) "Tecnologías de la información y de la comunicación: Retos éticos". *De la ética desprotegida: Ensayos sobre deontología de la comunicación*. Pp. 183-190, editado por CODINA, M. EUNSA. España.
 13. SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2003) "El futuro de las empresas de comunicación". *Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación*. EUNSA. España.

Bancos de información

1. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi)
2. Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel)
3. Secretaría de Promoción Económica
4. Conaculta
5. AMIPCI
6. AMAI
7. Nielsen
8. RAE

Estudios

MURAL (2014) “La selección ganadora: Las Mejores Universidades 2014”. Coordinación de proyecto GUTIÉRREZ, R., Marzo, 2014. Suplemento.

Páginas de internet

1. AMIPCI (2014) Estudio de usuarios de Internet en México 2014. Disponible en <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=492&Type=1> Consultado el 5 de mayo de 2014
2. CASTILLEJOS, E. (2013) Inversión en medios 2012. Merca 2.0 Disponible en http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=333 Consultado el 3 de mayo de 2014
3. COFETEL (2013) Informe Cofetel 2006-20013 Disponible en <http://www.cft.gob.mx:8080/portal/wp-content/uploads/2012/11/INFORME-CFT-2006-2012.pdf> Consultado el 12 de mayo de 2014
4. CONACULTA (2011) Encuesta Nacional de hábitos de hábitos, prácticas y consumo culturales Disponible en http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/ Consultado el 12 de mayo de 2014
5. INEGI (2011) *Usuarios de Internet en México*. Disponible en <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/boletines/boletin/comunicados/especiales/2013/noviembre/comunica46.pdf> Consultado el 10 de junio de 2014
6. INEGI (2014) Estadística a propósito del Día mundial del libro y el derecho de autor. Disponible en

- <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2014/libro0.pdf>
Consultado el 15 de mayo de 2014
7. JUAN PABLO II (1991) Mensaje del Santo Padre para la 25ª Jornada de las Comunicaciones Sociales. Disponible en
<http://es.catholic.net/imprimir/index.phtml?ts=47&ca=576&te=2525&id=24233> Consultado el 4 de abril de 2014
 8. LLANO, CARLOS (SF) Lo que la tecnología se llevó. Istmo. Disponible en
http://istmo.mx/2006/03/lo_que_la_tecnologia_se_llevo/ Consultado el 12 de junio de 2014
 9. NIETO, ALFONSO (2001) Economía de la apariencia y mercado de la información. *Comunicación y Sociedad*, Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. España. Disponible en
http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=333 Consultado el 26 de junio de 2014
 10. NIELSEN (2008) Cambios del mercado mexicano 2007. Disponible en
http://www.amai.org/datos_files/Cambios_mercado_mexicano_2007.pdf
Consultado el 26 de mayo de 2014
 11. NIELSEN (2011) Media Performance. Disponible en
<http://www.nielsenibope.com.mx/uploads/anuario2011.pdf> Consultado el 25 de mayo de 2014
 12. SÁNCHEZ-TABERNERO (1997) Reflexiones sobre la gestión de la calidad en empresas de comunicación. *Comunicación y Sociedad* Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Disponible en
http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=159 Consultado el 23 de mayo de 2014
 13. SCT (2014) Principales estadísticas del sector comunicaciones y transportes 2013. Disponible en
<http://www.sct.gob.mx/fileadmin/DireccionesGrales/DGP/estadistica/Principales-Estadisticas/PrincipalesEstadisticas-2013.pdf>
Consultado el 23 de mayo de 2014
 14. PÉREZ-SERRANO (2010) Análisis del valor de las empresas informativas. Palabra Clave. Disponible en

<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1633/2152> Consultado el 3 de junio de 2014

15. UNIÓN INTERNACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES (2014)

Disponible en

http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23-es.aspx#.U81oNl6aJua Consultado el 23 de junio de 2014

ANEXOS

Glosario de términos

Medición de audiencias		
Definición	Autor	Bibliografía
Audimetría: método que aporta la cifra de espectadores que ha elegido un programa, según una muestra cuyos datos quedan registrados en un sistema informático. (En función a estas cifras se toman decisiones)	Mercedes Medina	Medina, Mercedes (2003) "Audiencias y programas de televisión. Alternativa a la Audiometría". Empresa Informativa y mercados de la comunicación. EUNSA. España. Pág. 227
Focus group: este método consiste en la formación de un grupo representativo de ciudadanos a los que se les proyecta un programa y se les pide que rellenen un cuestionario elaborado según unos objetivos.	Mercedes Medina	Medina, Mercedes (2003) "Audiencias y programas de televisión. Alternativa a la Audiometría". Empresa Informativa y mercados de la comunicación. EUNSA. España. Pág. 243
Índices de impacto: la combinación de los índices de audiencia con los de aceptación da como resultado los índices de impact, o que dese el punto de vista publicitario favorecen la efectividad de los mensajes comerciales.	Mercedes Medina	Medina, Mercedes (2003) "Audiencias y programas de televisión. Alternativa a la Audiometría". Empresa Informativa y mercados de la comunicación. EUNSA. España. Pág. 240
Interactividad de registro: demuestra la habilidad del medio para registrar información de los usuarios y adaptarse o responder a sus necesidades.	Bordewicjk y Kaam	Bordewicjk y Kaam en Medina, Mercedes (2003) "Audiencias y programas de televisión. Alternativa a la Audiometría". <i>Empresa Informativa y mercados de la comunicación</i> . EUNSA. España. Pág. 246
Rating: representa el tanto por ciento de espectadores que ven un programa respecto a la población total que puede acceder a la emisión y es la expresión porcentual del número de espectadores.	Javier Bardají y Santiago Gómez Amigo	Bardají, Javier y Gómez Amigo, Santiago (2004) "La gestión de la creatividad en televisión". EUNSA. España. Pág. 205
Share: se define como el porcentaje de telespectadores que han visto una cadena o un programa durante determinado periodo de tiempo respecto al conjunto de personas que en ese periodo estaban viendo televisión. Se denomina también cuota o parte de mercado.	Javier Bardají y Santiago Gómez Amigo	Bardají, Javier y Gómez Amigo, Santiago (2004) "La gestión de la creatividad en televisión". EUNSA. España. Pág. 205
Tareas y actividades de los medios de comunicación		
Definición	Autor	Bibliografía
Comunicación Institucional: tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que se desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuadas a sus fines y actividades.	José María La Porte	La Porte, José María (2003) "La comunicación institucional como fundamento integrador" Pág 377

<p>Marketing Informativo: es promover o favorecer las relaciones de cambio de bienes o servicios, entendido en su más amplio significado para dar cabida tanto a la promoción de ideas u opiniones, como a la distribución y venta de productos y servicios [...] Implica, por tanto, gestión eficaz en el mercado competitivo. Eficacia y responsabilidad deben estar presentes en todo el proceso comercial, desde la fase de planificación y producción hasta la recepción del consumidor.</p>	<p>Mercedes Medina en Javier Bardají y Santiago Gómez Amigo</p>	<p>Mercedes Medina en Bardají, Javier y Gómez Amigo, Santiago (2004) "La gestión de la creatividad en televisión". EUNSA. España. Pág. 207</p>
<p>Marketing según Bardají y Gómez: se define como la actividad que recoge todos los aspectos que vinculan la actividad de la empresa con las necesidades y demandas de los clientes. [...] En las últimas décadas se ha comprobado una mayor eficacia de las estrategias de marketing que se integran dentro de todo el proceso creativo, desde el primer proyecto hasta la venta final.</p>	<p>Javier Bardají y Santiago Gómez Amigo</p>	<p>Bardají, Javier y Gómez Amigo, Santiago (2004) "La gestión de la creatividad en televisión". EUNSA. España. Pág. 207</p>
<p>Marketing: estudia los mercados para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los potenciales consumidores, y desarrolla programas de distribución y comunicación que permiten incrementar las ventas y satisfacer a los clientes.</p>	<p>José María La Porte</p>	<p>La Porte, José María (2003) "La comunicación institucional como fundamento integrador" Pág. 371</p>
<p>Persuasión: entendido como influjo, como proceso comunicativo por el que se influye, de un modo más o menos consciente, en los destinatarios, convenciendo sobre ideas o actitudes específicas.</p>	<p>José María La Porte</p>	<p>La Porte, José María (2003) "La comunicación institucional como fundamento integrador" Pág. 370</p>
<p>Publicidad: es una actividad por la cual una institución claramente identificada, paga un importe económico por el emplazamiento de un mensaje en alguno de los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia determinada hacia un comportamiento o una actitud.</p>	<p>José María La Porte</p>	<p>La Porte, José María (2003) "La comunicación institucional como fundamento integrador" Pág. 371</p>
<p>Relaciones Públicas: se han entendido como la gestión de comunicación entre una organización y los públicos sobre los que depende su desarrollo, particularmente los medios de comunicación, con la finalidad de conseguir una aceptación pública.</p>	<p>José María La Porte</p>	<p>La Porte, José María (2003) "La comunicación institucional como fundamento integrador" Pág. 372</p>
<p>Definiciones para entender la verdadera labor de los medios de comunicación</p>		
<p>Definición</p>	<p>Autor</p>	<p>Bibliografía</p>
<p>Calidad total: la filosofía de la calidad total indica que la calidad no representa un objetivo fino: se trata más bien de mejorar la calidad continuamente; de ese modo, se consigue la máxima calidad posible, dadas las circunstancias dinámicas de la empresa y de su entorno. Para lograr ese propósito, es preciso que los empleados se empeñen en hacer realidad la calidad total.</p>	<p>Javier Bardají y Santiago Gómez Amigo</p>	<p>Bardají, Javier y Gómez Amigo, Santiago (2004) "La gestión de la creatividad en televisión". EUNSA. España. Pág. 148</p>

Calidad: la calidad o bondad en la información, se produce cuando hay coherencia entre la promesa de suministro de información y los contenidos informativos suministrados. La calidad es la suma de cualidades.	Alfonso Nieto y Francisco Iglesias en Pérez-Latre	Nieto e Iglesias en Pérez-Latre, Francisco J. (2003) "De la planificación de medios a la distribución de contenidos". Empresa informativa y Mercados de la comunicación. EUNSA. España. Pág. 316
Diálogo empresarial: busca la verdad y gira en entorno a unos temas específicos, determinados por los objetivos empresariales de la compañía. La relación en la empresa se establece a través de la confianza.	Juan de los Ángeles	De los Ángeles, Juan (2003) "Comunicación y diálogo en la empresa". Empresa Informativa y mercados de la comunicación. EUNSA. España. Pág. 428
Empresa familiar: es una institución social con claros objetivos públicos. Necesita, si quiere vivir, enraizarse en las tendencias profundas de la sociedad y enlazar con cambios emergentes. Ha de tener una reconocida independencia y credibilidad que le confiera legitimidad para enjuiciar los asuntos públicos y estar sinceramente comprometida con lo mejor de la historia de la familia.	Carlos Soria	Soria, Carlos (2003) "Las empresas informativas familiares". Empresa informativa y Mercados de la comunicación. EUNSA. España. Pág. 52
Empresa: es conjunto organizado de actividades personales, medios económicos y materiales, relaciones comerciales, con propósito de obtener beneficios, para la consecución de una idea de producción de bienes o prestación de servicios con destino al mercado.	Alfonso Nieto y Francisco Iglesias	Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (1993) "Empresa informativa". Ariel. España. Pág. 8
Empresario (concepto social): es la persona física o jurídica que promueve el trabajo, asume el riesgo de la solidaridad humana, busca beneficios como medio de distribuir la riqueza y procura la integración de cuantos participan en la actividad empresarial.	Alfonso Nieto y Francisco Iglesias	Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (1993) "Empresa informativa". Ariel. España. Pág. 13
Entretenimiento: es el cultivo del espíritu. Y siguiendo a Ana Martha González se podría afirmar que 'el cultivo del espíritu se mueve en la esfera de lo libre.'	Mercedes Medina	Medina, Mercedes (2003) "Audiencias y programas de televisión. Alternativa a la Audiometría". Empresa Informativa y mercados de la comunicación. EUNSA. España. Pág. 228
Institución: es aquella figura constituida por hombres para alcanzar un fin que excede a todos y cada uno de ellos. [...] Instituir, en estricto modo, es algo más que crear y distinto a construir. [...] La institución se establece como una estructura dentro de la sociedad para unificar, por participación, acciones individuales, sin privar a la persona de su protagonismo.	José María Desantes-Guanter	Desantes-Guanter, José María (2003) "La universalidad institucional de la comunicación". Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación. EUNSA. España. Pág. 353-354
Ocio: diversión u ocupación reposada, especialmente, en obras de ingenio, porque éstas se toman regularmente como descanso de otras tareas.	RAE	

Tabla Resumida Evaluación de Principales Diarios en México

Estado	Título	Representante	Actualizada	Contenidos Gratuitos	Contenidos de Pago	Anunciantes	Interactividad Multimedia	Redes Sociales	Apps para Dispositivos móviles	Venta contenidos	Total Ítems	Nivel de servicio Convergencia Digital
		Compañía Periodística										
Distrito Federal	El Universal	Nacional	1	1	1	1	1	1	1	0	7	70%
Distrito Federal	Reforma	Grupo Reforma	1	1	1	1	1	1	1	0	7	70%
Nuevo León	El Norte	Grupo Reforma	1	1	1	1	1	1	1	0	7	70%
Distrito Federal	Milenio	Milenio Diario	1	1	1	1	1	1	1	0	7	70%
Distrito Federal	Rumbo de México	Mac Ediciones y Publicaciones	1	1	0	1	0	1	1	0	5	50%
Distrito Federal	Estadio	Mac Ediciones y Publicaciones	1	1	0	1	1	1	0	0	5	50%
Jalisco	Mural	Grupo Reforma	1	1	1	1	1	1	1	0	7	70%
Distrito Federal	El Financiero	Financiero Comercial	1	1	1	1	1	1	1	0	7	70%
Distrito Federal	La Jornada	Desarrollo de Medios	1	1	1	1	1	1	1	0	7	70%
Yucatán	Diario de Yucatán	Asociación de Editores de los Estados	1	1	1	1	1	1	1	0	7	70%
Distrito Federal	Récord	Notmusa	1	1	1	1	1	1	1	0	7	70%
Jalisco	El Informador	Unión Editorialista	1	1	1	1	1	1	1	0	7	70%
Distrito Federal	Publimetro	Publicaciones Metropolitanas	1	1	0	1	1	1	1	0	6	60%
Distrito Federal	Esto	Organización Editorial Mexicana	1	1	0	1	1	1	0	0	5	50%
Tabasco	Tabasco Hoy	Medios Masivos Mexicanos	1	1	1	1	1	1	1	0	7	70%
San Luis Potosí	Pulso	Medios Masivos Mexicanos	1	1	0	1	0	1	0	0	4	40%
Veracruz	Diario del ISTMO	Medios Masivos Mexicanos	1	1	0	1	1	1	0	0	5	50%
Baja California	El Mexicano	Medios Masivos Mexicanos	1	1	1	1	1	1	1	0	7	70%
Distrito Federal	La Razón	LRHG Informativo	1	1	1	1	0	1	1	0	6	60%
Distrito Federal	Uno Más Uno	Impresoras Masell	1	1	0	1	1	1	1	0	6	60%
Distrito Federal	El Gráfico	Grupo Dutriz	1	1	0	1	1	1	0	0	5	50%
Puebla	Intolerancia	Difusoras Unidas Independientes	1	1	0	1	1	1	0	0	5	50%
Distrito Federal	Diario Basta	Vitral Media	1	1	1	1	1	1	1	0	7	70%
Distrito Federal	La Prensa	Organización Editorial Mexicana	1	1	0	1	1	1	0	0	5	50%
Tamaulipas	El Sol de Tampico	Organización Editorial Mexicana	1	1	0	1	1	1	0	0	5	50%
Distrito Federal	El Sol de México	Organización Editorial Mexicana	1	1	0	1	1	1	0	0	5	50%
Chihuahua	El Heraldo de Chihuahua	Organización Editorial Mexicana	1	1	0	1	1	1	0	0	5	50%
Guanajuato	Esto del Bajío	Organización Editorial Mexicana									0	0%
Veracruz	Diario Xalapa	Organización Editorial Mexicana	1	1	0	1	1	1	0	0	5	50%
Jalisco	El Occidental	Organización Editorial Mexicana	1	1	0	1	0	1	0	0	4	40%

Ciudad de México	El Sol de Toluca	Organización Editorial Mexicana	1	1	0	1	0	1	0	0	4	40%
Tamaulipas	El Bravo	Medios Masivos Mexicanos	1	1	1	1	0	1	0	0	5	50%
Distrito Federal	Excelsior	Grupo Imagen	1	1	1	1	1	1	1	0	7	70%
Distrito Federal	The News La Verdad de Tamaulipas	Editorial News de México Difusoras Unidas Independientes	1	1	0	1	1	1	1	0	6	60%
Tamaulipas	Tamaulipas	Independientes	1	1	0	1	1	1	0	0	5	50%
Distrito Federal	La Crónica		1	1	1	1	1	1	1	0	7	70%
Chihuahua	El Pueblo Xprss	Piedra Angular									0	0%
Nuevo León	El Sol Regiomontano	Organización Editorial Mexicana									0	0%
Tamaulipas	La Prensa	Organización Editorial Mexicana									0	0%
Distrito Federal	Más por Más	NO DISPONIBLE. Medios Masivos Mexicanos	1	1	0	1	1	1	0	0	5	50%
Yucatán	De Peso	Medios Masivos Mexicanos	1	0	1	1	1	1	0	0	5	50%
Nayarit	Meridiano	Medios Masivos Mexicanos	1	1	0	1	1	1	0	0	5	50%
Chihuahua	El Peso de Chihuahua	Medios Masivos Mexicanos									0	0%
Tamaulipas	PM	Medios Masivos Mexicanos									0	0%
Distrito Federal	Metro	Grupo Reforma									0	0%
Nuevo León	Metro	Grupo Reforma									0	0%
Distrito Federal	Ovaciones	Editorial Ovaciones	1	1	0	0	0	1	0	0	3	30%
Coahuila	Express	Editorial la Opinión Difusoras Unidas	1	1	0	1	1	1	0	0	5	50%
Ciudad de México	Puntual	Independientes	0	1	0	1	1	1	0	0	4	40%
Coahuila	Calibre 57	Consorcio de Publicidad y Servicios									0	0%
			40	40	18	40	34	41	20	0		
			80%	80%	36%	80%	68%	82%	40%	0%		

Fuente de elaboración propia

Tabla Resumida Evaluación de las Principales Radiodifusoras en México

Compañía	Contenidos Digitales	Contenidos actualizados	Contenidos gratuitos	Contenidos de pago	Anunciantes	Interactividad Multimedia	Redes Sociales	Apps para Dispositivos móviles	Venta contenidos	Total ítems	Nivel de aprovechamiento Convergencia Digital
Grupo Acir	1	1	1	0	1	1	1	1	0	7	70%
Radio Fórmula	1	1	1	0	1	0	1	1	0	6	60%
Grupo Imagen Radio	1	1	1	0	1	1	1	1	0	7	70%
Grupo Radio Centro	1	1	1	0	1	1	1	1	0	7	70%
Grupo Radiodifusoras Capital	1	1	1	0	1	0	1	1	0	6	60%
Radorama	1	1	1	0	1	0	0	1	0	5	50%
Radiópolis (Televisa Radio)	1	1	1	0	1	1	1	1	0	7	70%
MVS Comunicaciones	1	1	1	0	0	1	1	1	0	6	60%
Grupo Monitor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Radiodifusoras Asociadas (RASA)	1	0	1	0	1	1	1	0	0	5	50%
Multimedios Estrella de Oro	0	1	1	0	0	0	0	1	0	3	30%
Promomedios	1	1	1	0	0	0	0	0	0	3	30%
Somer	1	1	1	0	1	1	1	1	0	7	70%
Grupo Radio Digital	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	20%
	11	12	13	0	9	7	9	10	0	71	
	79%	86%	93%	0%	64%	50%	64%	71%	0%		

Fuente de elaboración propia

Tabla Resumida Evaluación Principales Televisoras en México

Empresa	Contenidos Digitales	Actualizada	Abierta	Pago	Anunciantes	Multimedia	Redes Sociales	APPS	Apps para Dispositivos móviles	Venta contenidos	Triple Play	Cuádruple play	Total Ítems	Nivel de aprovechamiento de Convergencia
Cablemas	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	6	0.6
SKY	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	5	0.5
Multimedios Estrellas de Oro	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	8	0.8
Televisa	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	10	1
TV Azteca	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	10	1
ULTRATELEVISIÓN	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	0.9
Megacable	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	8	0.8
Multivisión	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	7	0.7
TOTAL	5	8	4	6	4	7	8	4	4	0	7	6	63	

Fuente de elaboración propia