

Índice

.....

<i>Introducción</i>	7
Capítulo 1	
<i>El concepto de audiencia</i>	15
Capítulo 2	
<i>Para qué sirve medir las audiencias</i>	23
El <i>rating</i> como valor publicitario	25
El <i>rating</i> y las finanzas	29
El <i>rating</i> y su influencia en los contenidos audiovisuales y en la programación	30
El <i>rating</i> y los medios de servicio público	36
El <i>rating</i> y las instituciones públicas	38
Capítulo 3	
<i>La investigación de las audiencias desde la perspectiva académica</i>	41
Medios y efectos	42
Usos y gratificaciones mediáticas	49
Los estudios culturales: una perspectiva crítica	50
La investigación de la televisión en México	53
Capítulo 4	
<i>Los sistemas de medición de audiencias</i>	61
Los estudios de recuerdo	64
Los estudios coincidentales	65
Los diarios de escucha	66
Las encuestas de opinión	66

Los <i>pretest</i> y los <i>postest</i>	70
La audimetría	71
La medición de audiencia por tipo de medios.	73
Capítulo 5	
<i>La audimetría</i>	77
Historia de su desarrollo.	77
Los modelos tecnológicos más avanzados.	81
El audímetro en México	85
El sistema de producción de datos.	86
Conceptos y cálculos básicos	92
Capítulo 6	
<i>La organización de la investigación de audiencias y los grandes grupos del sector internacionales</i>	99
Capítulo 7	
<i>El gran cambio de la medición en México: la oportunidad de negocio de IBOPE AGB México</i>	111
Capítulo 8	
<i>Tipología de empresas y estudios de investigación en México</i>	119
Las agencias de investigación de mercado y opinión pública	120
Las agencias o centrales de medios.	122
Las agencias de medición de audiencias	123
Los estudios de audiencias.	124
Los estudios sobre hábitos de exposición a los medios y consumo de productos	125
Los estudios de posevaluación.	125
Capítulo 9	
<i>Directrices y organismos internacionales.</i>	127
Normas de calidad empresariales especializadas.	127
Normas sobre sistemas de medición	132
Las auditorías	137
Asociaciones y organismos internacionales	138

Capítulo 10

La investigación de audiencias

y los medios con vocación

<i>de servicio público en México.</i>	145
El Canal Once	151
El Canal 22	157
El Canal del Congreso	163
El Instituto Mexicano de la Radio (IMER)	164
Radio Educación	168
Conclusiones	171

Capítulo 11

El uso de las mediciones en las

<i>instituciones públicas en México</i>	173
Presidencia de la República	174
Lotería Nacional	179
Instituto Federal Electoral (IFE)	181

Capítulo 12

La falta de publicidad de los resultados

<i>de las mediciones</i>	183
Los medios privados	184
Los medios de servicio público. Los casos del Canal Once y del Canal 22.	185
Institucionalización y fuentes sectoriales y públicas.	194

<i>Bibliografía</i>	199
-------------------------------	-----