

## 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
-------------------------------	-----