



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE EDUCACIÓN Y ARTES



**“IMPORTANCIA DE LA CORAT COMO MEDIO DE
COMUNICACIÓN PÚBLICO DE TABASCO”**

TRABAJO RECEPCIONAL BAJO LA MODALIDAD DE

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

**JESÚS ALBERTO ALONSO
JUÁREZ**

DIRECTOR(A):

DRA. CRYSTIAM DEL CARMEN ESTRADA SÁNCHEZ

CODIRECTOR(A):

DRA. MARITZA CONCEPCIÓN BAÑOS EVERARDO

VILLAHERMOSA, TABASCO.

NOVIEMBRE, 2024.

Jesús Alberto Alonso Juárez.pdf

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:579944827

Fecha de entrega

17 abr 2026, 4:26 p.m. GMT-6

Fecha de descarga

17 abr 2026, 5:10 p.m. GMT-6

Nombre del archivo

Jesús Alberto Alonso Juárez.pdf

Tamaño del archivo

2.7 MB

91 páginas

20.384 palabras

109.979 caracteres




16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe


- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 20 palabras)
- ▶ Abstract
- ▶ Methods and Materials

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad




N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
3 caracteres sospechosos en N.º de página
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	
tvt.mx		4%
2	Internet	
core.ac.uk		3%
3	Internet	
transparencia.tabasco.gob.mx		2%
4	Internet	
repositorio.unicartagena.edu.co		<1%
5	Internet	
lamenteesmaravillosa.com		<1%
6	Internet	
detabascosoy.com		<1%
7	Internet	
saf.tabasco.gob.mx		<1%
8	Internet	
www.scribd.com		<1%
9	Internet	
rudolfmc-estudiodemercado.blogspot.com		<1%
10	Internet	
www.foneia.org		<1%
11	Internet	
swebrepo.tabasco.gob.mx		<1%

12	Internet	www.congresogto.gob.mx	<1%
13	Internet	congresopuebla.mx	<1%
14	Internet	ddd.uab.cat	<1%
15	Internet	revistas.ucm.es	<1%
16	Internet	recyt.fecyt.es	<1%
17	Internet	www.ecotec.edu.ec	<1%
18	Internet	es.wikipedia.org	<1%
19	Internet	tabasco.gob.mx	<1%
20	Internet	dspace.utpl.edu.ec	<1%
21	Internet	es.scribd.com	<1%
22	Internet	biblioteca.usac.edu.gt	<1%
23	Internet	docplayer.es	<1%
24	Internet	elsherry.blogspot.com	<1%
25	Internet	fdocuments.ec	<1%

26	Internet	www.profepa.gob.mx	<1%
27	Internet	repositorio.ulvr.edu.ec	<1%
28	Internet	scielo.sld.cu	<1%
29	Internet	www.indesol.gob.mx	<1%
30	Internet	dgn.sep.gob.mx	<1%
31	Internet	es.slideshare.net	<1%
32	Internet	pdffox.com	<1%
33	Internet	repositorio.cinvestav.mx	<1%
34	Internet	repositorij.efzg.unizg.hr	<1%
35	Internet	www.coursehero.com	<1%
36	Internet	repositorio.utesup.edu.pe	<1%

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Declaración de Autoría y Originalidad

En la Ciudad de Villahermosa, el día 19 del mes mayo del año 2025, el que suscribe Jesús Alberto Alonso Juárez alumna(o) del Programa de Licenciatura en comunicación con número de matrícula 172J17011, adscrito a la División académica de educación y artes, de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, como autor(a) (es) de la Tesis presentada para la obtención del (título, diploma o grado según sea el caso) Título y titulada IMPORTANCIA DE LA CORAT COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PÚBLICO DE TABASCO dirigida por Dra. Crystiam de Carmen Estrada Sánchez.

DECLARO QUE:

La Tesis es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente, en particular, la LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR (Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley Federal del Derecho de Autor del 01 de Julio de 2020 regularizando y aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), en particular, las disposiciones referidas al derecho de cita. Del mismo modo, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad o contenido de la Tesis presentada de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.

Villahermosa, Tabasco a 19 de mayo 2025.



Jesús Alberto Alonso Juárez



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



División Académica
de Educación y Artes



DIRECCIÓN

REF: DAEA/1760/24

Villahermosa, Tabasco; a 19 de noviembre de 2024

Lic. Maribel Valencia Thompson

Jefe del Depto. de Certificación
y Titulación de la U.J.A.T.

PRESENTE

En conformidad con lo establecido en los Artículos 112, 113 y 115 del Reglamento de Titulación de la U.J.A.T., me permito comunicar a Usted que la **Dra. Crystiam del Carmen Estrada Sánchez** como Directora y la **Dra. Maritza Concepción Baños Everardo** como Co-Directora, dirigieron y supervisaron el Trabajo Recepcional de "TESIS" denominado "IMPORTANCIA DE LA CORAT COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PÚBLICO DE TABASCO" elaborado por el **C. Jesús Alberto Alonso Juárez**, pasante de la Licenciatura en Comunicación. El jurado para el examen profesional Mtro. Delfín Romero Tapia, Mtra. Dione Cano Olán, Dra. Crystiam del Carmen Estrada Sánchez, Mtro. Erasmo Marín Villegas y Mtro. Edgar David Andrade Pérez, revisaron y señalaron las modificaciones que había que hacerle a dicho trabajo y que el interesado ha llevado a efecto. Por lo tanto, puede imprimirse.

Atentamente

M.A.E.E. Thelma Leticia Ruiz Becerra
Directora



C.c.p. Archivo
MAEE*TLRB/amv*

Carta de Cesión de Derechos

Villahermosa, Tabasco a 19 de mayo de 2025.

Por medio de la presente manifestamos haber colaborado como AUTOR(A) y/o AUTORES(RAS) en la producción, creación y/o realización de la obra denominada IMPORTANCIA DE LA CORAT COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PÚBLICO DE TABASCO.

Con fundamento en el artículo 83 de la Ley Federal del Derecho de Autor y toda vez que, la creación y/o realización de la obra antes mencionada se realizó bajo la comisión de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco; entendemos y aceptamos el alcance del artículo en mención, de que tenemos el derecho al reconocimiento como autores de la obra, y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco mantendrá en un 100% la titularidad de los derechos patrimoniales por un período de 20 años sobre la obra en la que colaboramos, por lo anterior, cedemos el derecho patrimonial exclusivo en favor de la Universidad.

COLABORADORES



JESÚS ALBERTO ALONSO JUÁREZ



DIRECTOR (A) Y CODIRECTOR

TESTIGOS



Dra. Gisela del Carmen Estrada Sanchez



Dra. Maritza Concepción Buños Everardo

INTRODUCCIÓN

En esta investigación encontrará un análisis a fondo sobre la relevancia que tiene como medio de comunicación público, entre la población tabasqueña la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT), sobre todo en lo relacionado con las opiniones y expectativas para con su audiencia, así como el impacto que genera en los habitantes tabasqueños.

Esta indagación, servirá de apoyo a la institución pública, permitirá conocer o revalorar sus objetivos y estrategias de operatividad y funcionamiento, así como el impacto de sus contenidos y sus transmisiones en los medios de comunicación que conforman la CORAT que son: Televisión Tabasqueña (TVT), MEGA y la Radio de Tabasco.

Sobre todo, porque históricamente desde el año 2018, el Gobierno Federal a través de la figura del presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador, decreta que los medios de comunicación pertenecientes y operadores a favor de un gobierno estatal, deben ser llamados medios públicos y operar en favor de la población, es decir, pertenecen al pueblo.

Los resultados obtenidos serán de gran utilidad para este importante medio público de Tabasco, ya que sus contenidos y programaciones podrán ser mejorados en función de lo que opina y prefiere su audiencia televisiva y radiofónica, respectivamente. Cabe hacer mención que, debido a que no existe ningún documento o investigación relacionada con la CORAT como medio de comunicación público, la información obtenida es la riqueza de este texto.

El presente documento es una compilación que consta de 5 capítulos, también incluye anexos que contienen evidencias de los hallazgos encontrados, imágenes fotográficas y gráficas, producto de lo realizado, la lectura de este texto va desde el marco teórico, presentación del contexto social en el que fue creada la CORAT, sus inicios, infraestructura, contenidos, medios de comunicación que la conforman, la presentación de la metodología de investigación, resultados y conclusiones.

En los capítulos 1, 2 y 3, podrá conocer sobre los motivos que llevaron a la realización de esta investigación, el marco teórico, la justificación del estudio, donde se detalla cada uno de los aspectos por los cuales es importante este documento para la sociedad.

En esta parte podremos encontrar también los objetivos, las preguntas de investigación y una breve historia de los inicios de Canal 7 hasta su consolidación como la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT) convirtiéndose así, en el medio de comunicación masivo por excelencia de Tabasco.

También le presentamos en estos capítulos una narrativa sobre lo que son y cómo operan los medios públicos en nuestro país, haciendo referencia a CORAT, considerando por ende su marco legal, marco jurídico y las formas de operación.

En el capítulo 4, presentamos nuestra metodología, así como los instrumentos y técnicas de investigación para obtener los resultados que nos permitan presentar nuestro análisis general.

Finalmente, en el capítulo 5 podrá disfrutar del análisis y los resultados de esta maravillosa investigación, mismos que vienen acompañados de gráficas y textos explicativos.

Esperamos que disfrute los textos y resultados obtenidos en esta tesis, tanto como el autor disfrutó realizarla.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I. CORAT	8
1.1.- Historia.....	8
1.2.- Objetivo, misión y visión de la empresa.....	9
1.3.- Planteamiento del problema.....	10
1.4.- Justificación del estudio.....	13
1.5.- Objetivos del estudio.....	15
1.6.- Preguntas de investigación.....	15
1.7.- Hipótesis	16
1.8.- Metodología	16
1.8.1- Enfoque	16
1.8.2.- Tipo de investigación	16
1.8.3.- Alcance de la investigación:.....	17
1.8.4.- Diseño de la investigación	17
1.8.5.- Población	17
1.8.6.- Muestra.....	17
1.8.7.- Variables de la investigación	18
1.8.8.- Técnicas e instrumentos de estudio.....	18
CAPITULO II. MEDIOS PÚBLICOS	20
2.1.- Marco legal.....	20
2.1.1.- Medios públicos; su función y papel social en el estado.....	21
2.2.- Marco jurídico.....	23
2.3.- Marco teórico:	26
2.4.- Formas de operación de los medios de comunicación en el estado	44

2.5.- Clasificación y elementos que conforman los medios de comunicación	47
2.5.1.- Clasificación de los medios de comunicación	47
2.5.2.- Relevancia en el contexto actual de los medios de comunicación.....	49
CAPITULO III. LA CORAT COMO MEDIO PÚBLICO DE TABASCO	50
3.1.- Funciones y responsabilidades de la CORAT	50
3.1.1.- Obligaciones de ley de la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco ..	50
3.1.2.- Organigrama de la empresa	54
3.2.- Código de ética	56
3.2.1.- Código de ética y responsabilidad social de la CORAT	56
CAPITULO IV. ANÁLISIS DE MERCADO	58
4.1.- Matriz de investigación.....	58
4.2.- Estudio de mercado	58
4.2.1.- Definición de un estudio de mercado.....	58
4.2.2.- Objetivo de un estudio de mercado	58
4.3.- Metodología	59
4.3.1.- Muestra:.....	60
4.3.2.- Tipo de investigación	60
4.3.3.- Instrumento metodológico:.....	60
CAPITULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	62
5.1.- Resultados en graficas.....	62
5.1.1.- Graficas generales.....	62
5.2.- Análisis de los resultados.....	70
5.2.1.- Propuestas.....	71
CONCLUSIONES:.....	72
BIBLIOGRAFÍA:.....	74

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

CAPITULO I. CORAT

1.1.- Historia

"En 1983, el gobierno estatal crea la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT) con permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para difundir programas de contenido social, educativo y cultural" por acuerdo del Licenciado Enrique González Pedrero, Gobernador Constitucional del Estado de Tabasco.

Se creó la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco, considerando que el desarrollo constituye un proceso de racionalización, del aprovechamiento de los recursos disponibles y de la organización social para crear mejores condiciones de vida para la población y que dentro de los sistemas de comunicación social, la radio y la televisión han demostrado su mayor capacidad de penetración cultural.

Para ello, el gobierno del estado asignó los recursos necesarios para que la CORAT cumpliera con las acciones encomendadas.

El canal de televisión se instaló en el tercer piso del Centro de Convenciones de Tabasco 2000 en el mes de agosto de 1983. Fue equipado con tecnología nacional y extranjera (módulo de visión, sistemas de audio e iluminación, dos unidades satélites y una unidad móvil, para transmisiones a control remoto).

La primera transmisión a prueba del canal 2 de la CORAT, fue el primero de septiembre de 1983, a las 12:50 horas al enlazarse con la Red Nacional, para enviar la señal del Primer Informe del presidente de la República, Licenciado Miguel de la Madrid Hurtado. Inició formalmente sus actividades el lunes 5 de septiembre a las 18:00 horas con el programa "En Consulta" de producción interna.

La transmisión se enfrentó a varios problemas, ya que la señal de la Televisión Rural de México (TRM), que se captaba en las pantallas del canal 2 (por la retransmisora del Cerro de Huitepech, Estado de Chiapas), interfería en la señal del canal 2 de Tabasco (CORAT), por lo cual se solicitó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, el cambio de frecuencia al canal 7. Fue entonces cuando la estación quedó constituida como XHSTA Canal 7 "Reflejo de Tabasco".

1.2.- Objetivo, misión y visión de la empresa

Objetivo:

La Comisión de Radio y Televisión de Tabasco tiene como objetivos los siguientes:

- Producir y transmitir programas que promueven el desarrollo del estado, que difundan su historia, sus manifestaciones artísticas y culturales y que estimulen la conciencia cívica de sus habitantes;
- Transmitir programas que fomenten la unidad nacional y divulguen los avances de la ciencia y la tecnología, así como las mejores expresiones del arte y la cultura universal;
- Producir y transmitir programas en colaboración con estaciones educativas y culturales por medio de los convenios respectivos;
- Coordinar y convenir la transmisión en cadena con otras estaciones.

Misión:

Fomentar y difundir las costumbres sociales, culturales, educativas y recreativas de nuestro Estado de Tabasco, México y el mundo; con un enfoque informativo, con un criterio de tradiciones comunitarias y un amplio sentido de calidad útiles para el desarrollo individual de nuestra audiencia en el sureste mexicano

Visión:

Ser una radiodifusora estatal líder en nuestra región en la realización y transmisión de programas de radio y televisión; con una programación, cuyo contenido satisfaga con imparcialidad y responsabilidad la necesidad de información de nuestra audiencia, buscando alcanzar ser una institución competitiva con altos estándares de calidad.

1.3.- Planteamiento del problema

Es de suma importancia precisar que, de acuerdo al tipo de indagación que se realiza, la escasez de información relacionada al tema se hace cada vez más abundante, todo ello debido a que es un punto en el cual casi nadie ha investigado y dado la importancia necesaria como se debería ya que, es parte de nuestro estado, lo cual puede significar grandes cosas para el futuro como sociedad.

Teniendo en cuenta los constantes cambios que pueden surgir en el mercado, en especial en el televisivo siempre se debe tener en cuenta que la modernización y actualización de la programación es clave para poder definir el éxito y rumbo que puede tener una compañía de esta índole.

Aspectos, los cuales se deben considerar para poder ampliar los campos de acción publicitaria, ya que en él se pueden desarrollar nuevas propuestas y ofrecimientos que podrían poseer como objetivo principal ser diferentes a los tradicionales y, sobre todo, hacer nuevos aportes en materia televisiva.

Como bien lo puede ser nuevos programas que llamen la atención del público joven, que estén más acorde a los tiempos actuales y a las nuevas tendencias del mercado, dando una posibilidad infinita de cosas las cuales pueden significar un antes y después para la empresa, por ello es necesario poder conocer todas las propuestas que tiene los televidentes, para así poder mejorar cada día más los programas ofrecidos.

Ante todo, lo anterior se hace necesario evaluar, reflexionar y planear nuevas estrategias a seguir, dejando en claro cuál es el objetivo de la empresa y sobre todo cuál es su principal aporte a la sociedad tabasqueña, para poder ir entrando en la mente de más personas y atrayendo nuevos públicos a sus filas.

Recordemos que la televisión y la radio son de vital importancia para la sociedad, y un claro ejemplo de esto es la investigación “La influencia de televisión en la construcción de la identidad de los jóvenes” realizada por María Oriana Diaspro Higuera, la cual trata muy bien este tema, reflejando la influencia que se tiene en los jóvenes.

Y como esta pueda influir en la formación de su identidad y aspectos relevantes de su vida, que pueden ser tan clave como para generar cambios inesperados en una persona, desde cambios buenos como cambios para mal, con esto podemos asimilar que el cambio de programación de forma acelerada es realmente perjudicial para los jóvenes.

Los cuales se pueden ver realmente afectados, ya que es más difíciles para ellos, de cierta manera, aceptar un cambio, cambiar sus rutinas del día a día y adaptarse a otras, por ello se tiene que tener cuidado a la hora de realizar esto, que como puede traer beneficios para la organización puede ser perjudicial para la misma.

Para ello, es necesario conocer las opiniones de los televidentes de la empresa, para poder tomar las decisiones más acordes a lo que ellos realmente quieren ver, para dejar de suponer, es por ello que la indagación llamada “La transformación de la industria de la televisión en España: Transición tecnológica, regulación digital y redefinición de los mercados audiovisuales” realizada por Martha Albújar Villarrubia.

Nos habla precisamente de como ejecutar estos cambios, dando un claro ejemplo de cómo se pueden realizar las cosas, sin poner en riesgo la estabilidad de la empresa y dando paso a nuevos prospectos para la mejora de la misma, escuchando sus ideas y tomando las más innovadoras y acertadas.

Todo ello porque en realidad los cambios son necesarios, todo ello para mantener en relevancia la influencia de la organización a lo largo del tiempo y de las épocas, todo ello sin afectar a los intereses de las generaciones pasadas, manteniendo todo de forma ordenada y concreta.

Tengamos en cuenta que la televisión vende, puede tener una amplia relevancia a la hora de comprar algo o incluso de tomar una decisión importante para la vida de los televidentes, por ello se tiene que invertir más en publicidad de cierta manera significativa, para poder así recuperar la influencia perdida a lo largo de los años en la población.

Es por ello que la tesis “La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador. dictamen de las asociaciones de telespectadores” realizada por María Jesús Fernández Torres, habla precisamente de los aspectos necesarios a tener en consideración a la hora de implementar cambios y nuevas estrategias en el ámbito comercial en televisión y en radios.

Todos estos aspectos se pueden analizar realizando un estudio de mercado para determinar las necesidades del cliente, una revisión de la instalación actual y distribución de elementos en el establecimiento, una revisión y análisis de la normatividad dentro de los contextos jurídicos que pueden significar un antes y después para la empresa.

Considerando que tras la presente investigación existe un mercado creciente en el ámbito televisivo y radiofónico, y de igual manera teniendo en cuenta los impedimentos que pueden existir para realizarla se busca realizar un estudio de mercado para así poder crear estrategias mejor logradas y más efectivas, comparando las diversas opiniones y mensajes de los espectadores para lograr una mejor y más efectiva programación y calidad de transmisión en la compañía.

1.4.- Justificación del estudio

La Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT) está integrada por los siguientes medios de comunicación Televisión Tabasqueña (TVT), La Radio de Tabasco y La Mega F.M., todos los medios que la conforman han sido por décadas identificados, como medios del pueblo, a través de los cuales los tabasqueños preservan sus tradiciones y costumbres con la transmisión de contenidos educativos, noticiosos y culturales.

Por lo anterior, consideramos de suma importancia conocer qué opina la audiencia televisiva y radiofónica (tabasqueños y tabasqueñas) sobre los contenidos que estos medios de comunicación transmiten, primordialmente por la gran importancia que a nivel federal el Presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador, ha marcado sobre su operatividad y funcionamiento, al señalar que ya no deben ser como los medios de comunicación tradicionales y al servicio de un sistema de gobierno, sino que estos “Pertenece al pueblo, a los ciudadanos, al Estado”

Luis Medina, investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México, “Los medios públicos de comunicación son aquellos que por su naturaleza deben proporcionar a todos los ciudadanos, en iguales condiciones, un lugar de expresión cultural e intercambio gracias al cual se forman las identidades sociales, y de acceso a la información y a los debates en los que se debe basar la política democrática. Para desempeñar su función deben estar, en la medida de lo posible, libre de elementos distorsionadores del ejercicio del poder económico o estatal”

Por su parte, la Gerente de CANAL 13 en Colombia, Gina Albarracín dice:

“Los medios públicos estamos llamados a llevar el mayor número de contenidos educativos, culturales y patrimoniales con el fin de no solo arraigar una identidad sino también con el propósito de aportar a la educación del público. Esto marca la diferencia entre los contenidos públicos y cualquier otro medio de comunicación. Los medios públicos son medios de comunicación sin intereses de ningún tipo y sus contenidos deben tener la mayor calidad posible”

Finalmente, nuestra investigación busca saber si ven o no TVT, si escuchan o no la Radio de Tabasco y Mega F.M. y sobre todo que observan y proponen para transmitir en TVT, de igual forma, conocer que escuchan o que sugieren tanto para la Radio de Tabasco como en Mega F.M. Sin embargo, es probable que cuando les preguntemos un por qué a nuestros encuestados, pudieran darnos otros datos que resulten importantes para la CORAT.

México.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

1.5.- Objetivos del estudio

Objetivo general:

- Analizar las opiniones y propuestas de la audiencia que sintoniza los medios públicos que integran la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT): Televisión Tabasqueña (TVT), La Radio de Tabasco y La Mega F.M.

Objetivos específicos:

- Identificar la frecuencia de visualización de la CORAT en la sociedad Tabasqueña.
- Conocer el impacto que la CORAT tiene como medio de comunicación en la población de Tabasco.
- Identificar el rango de edad del público que más visualiza la CORAT

1.6.- Preguntas de investigación

Pregunta general:

- ¿Cuáles son las opiniones y propuestas de mejora de la audiencia que sintoniza los medios públicos que integran la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT)? (Televisión Tabasqueña (TVT), La Radio de Tabasco y La Mega F.M.)

Preguntas específicas:

- ¿Cuál es la frecuencia de visualización de la CORAT en la sociedad tabasqueña?
- ¿Cuál es el impacto de la CORAT como medio de comunicación en la sociedad de Tabasco?
- ¿Cuál es el rango de edad del público que más visualiza la CORAT?

1.7.- Hipótesis

Hipótesis general:

- El nivel de relevancia de la CORAT se ha ido perdiendo en los últimos años

Hipótesis específicas:

- La visualización de los programas ofertados es mínima a comparación de otras empresas
- La CORAT tiene un impacto moderado en la sociedad tabasqueña
- Poco enfoque a la hora de transmitir sus mensajes

1.8.- Metodología

1.8.1- Enfoque

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, ya que se utilizarán métodos como encuestas para la recolección de ciertos datos en específico, como lo son los puntos de vista que tienen los espectadores de la programación de que la empresa ofrece.

1.8.2.- Tipo de investigación

La investigación es de tipo: Exploratoria y de campo

- Exploratoria:

La investigación es de este tipo ya que es un tema con muy poco estudio, es nulo o casi nulo el conocimiento que se tiene acerca de las opiniones que las audiencias tienen acerca de la programación que día con día se ofrece en la CORAT tanto en radio como en televisión, lo cual puede impactar significativamente en su relevancia a nivel estatal.

- De campo:

Es evidente que cada indagación tiene un grado de campo en su interior, también se clasificará esta de esta manera ya que se tuvo que realizar una larga investigación

antes de hacerla para evitar la duplicación del trabajo, y que su relevancia fuera todavía más.

1.8.3.- Alcance de la investigación:

El alcance de la presente investigación será: Transversal

Estudio Transversal:

“El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido” (Ibidem, pág. 270, 2003).

Este tipo de estudio también se conoce como estudio de corte transversal, estudio transversal y estudio de prevalencia.

1.8.4.- Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipularán las variables ya establecidas con el hecho de saber qué pasaría si (no se hará un experimento con la organización), solo se estudiarán las precepciones que tienen los espectadores de la CORAT sobre su programación habitual, para lograr definir la relevancia que tiene en la actualidad como medio de comunicación.

1.8.5.- Población

La población la cual ocupará nuestra investigación está conformada por la población tabasqueña, todo esto gracias a que se realizará un sondeo a nivel estado el cual deje en claro cuáles son las opiniones de las audiencias que a diario miran y son impactadas por la programación que CORAT ofrece.

1.8.6.- Muestra

En total serán 1,700 encuestas, estas a su vez se repartirán en los 17 municipios, con un total de 100 por cada uno de ellos, estas mismas van a ser ayudadas a repartirlas por 15 asistentes en cada uno de los municipios, para poder cubrir en su totalidad todo el estado, todo esto debido a que al ser solo dos, no se puede cubrir a tiempo para la enorme cantidad que son.

1.8.7.- Variables de la investigación

“Las opiniones y propuestas de mejora”

“la frecuencia de visualización”

“Impacto de la CORAT en Tabasco”

“rango de edad del público”

“que limitantes presenta”

1.8.8.- Técnicas e instrumentos de estudio

Las técnicas e instrumentos tanto cualitativos ayudaran de gran manera a acercarse cada vez más a la realidad investigada, todo esto permitirá seleccionar diferentes alternativas con el fin de lograr una investigación clara y precisa, sin errores y que pueda servir a estudios posteriores a este.

Técnicas:

- **Encuesta:**

Para Naresh K. Malhotra “Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica” (2008).

Con la finalidad de una recolección de información optima se recurrirá a encuestas aplicadas a los espectadores de la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco para conocer las opiniones y diversas propuestas que se tienen de la programación de esta empresa, todo esto para poder analizarlas y dar una conclusión más fuerte y significativa a la hora el análisis de los resultados.

- **Cuestionario:**

De igual forma se utilizará un cuestionario para tratar temas de sumo cuidado e importancia ya que al ser una técnica tan maniobrable se puede realizar por diversos medios (fax, correo, llamada, etc.)

- **Sondeo:**

El sondeo se utiliza generalmente para conocer las opiniones de las personas con respecto a un tema en específico, como es el caso en esta indagación, será de mucha ayuda porque se podrá hacer un seguimiento más profundo del caso para poder llegar a conclusiones cada vez más certeras.

Para Carmines y Zeller, el sondeo es:

“el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, proceso que se realiza mediante un plan explícito y organizado para recolectar, registrar, clasificar (y frecuentemente cuantificar) los datos disponibles (los indicadores) en términos del concepto que el investigador tiene en mente. La definición sugerida incluye dos observaciones: la primera es desde el punto de vista empírico y se resume en que el centro de atención es la respuesta observable (sea una alternativa de respuesta marcada en un cuestionario, grabadora, etc.). La segunda es de perspectiva teórica y se refiere a que el interés se sitúa en el concepto subyacente o no observable que es representado por la respuesta” (Carmines y Zeller, 1979:78).

CAPITULO II. MEDIOS PÚBLICOS

2.1.- Marco legal

La importancia de los medios de comunicación en la actualidad es de suma relevancia para la sociedad, marcando pautas y normas de comportamiento las cuales de una o de otra manera ayudaran al cambio de la sociedad, cambios que muchas veces han sido para bien, teniendo sus breves excepciones.

Pero siempre siendo la voz para el pueblo, manteniéndolos informados y escuchando atentamente las necesidades de cada uno de los diversos públicos que pueden tanto conformarlos como darles esa vida e ímpetu por seguir adelante desarrollando su función principal en pro de los demás.

Pero hasta estos mismo deben seguir reglas y normas para su correcto funcionamiento, basando todo en esas mismas, es por ello que la Comisión de radio y Televisión de Tabasco sigue y se fundamenta en el siguiente marco legal:

- Ley Reglamentaria del artículo 6to., párrafo primero, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia del Derecho de Réplica;
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión;
- Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública;
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
- Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias;
- Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Tabasco;
- Ley Estatal de Transparencia y Acceso a la Información y;
- Las demás, que al respecto se emitan y apliquen.

2.1.1.- Medios públicos; su función y papel social en el estado

En la conformación actual, existen diversos tipos de medios, estos pueden ser puramente comerciales, privados, los medios del estado, los cuales se encargan principalmente de dar a conocer los hechos más relevantes que pueden ocurrir en un estado en concreto, ya sea con su población o su gobierno.

De igual manera se pueden encontrar los medios públicos y comunitarios, los cuales, cumplen una labor social de amplia relevancia, dando voz y voto a los ciudadanos, permitiéndoles expresar sus puntos de vista, ideas o comentarios con respecto a temas en particular, todo esto con una clara vocación cultural y educativa.

Siendo el caso de nuestro estado donde la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco, siempre tiene en su prioridad traer contenido de relevancia cultural y darle esa voz que el pueblo necesita, siendo un defensor de las audiencias a nivel estatal, dejando en claro la diferencia existente entre las radiodifusoras como los canales televisivos los cuales le conforman.

Estos medios no pueden operarse solos, estos tienen leyes las cuales los regulan y protegen, las cuales día con día evolucionan y les proporcionan más estabilidad y relevancia en sus operaciones; leyes que como bien se vio arriba forman una estructura sólida y concisa para el medio el cual se beneficie de ellas.

Sin embargo, es de suma importancia reconocer la coexistencia de dos componentes en el sector televisivo y radiofónico, el de mercado y el de política pública, siendo el primero en el cual operan componentes en base a las condiciones y leyes propias del mercado.

Donde se ven la gran variedad de contenidos libres que operan según los gustos y ejerciendo el poder de la libre elección del consumidor, sin embargo, este mercado puede, como ya se mencionó, tener un extenso catálogo de programas, tanto de radio como de televisión, pero no puede hacer de todo, todo es medido y juzgado y es muy fácil cometer errores tanto en lo social como en lo político.

Es allí donde cobran una importancia casi innata los medios públicos y comunitarios por sus actividades y contenidos educativos, que por su clasificación podrían no ser viables económicamente en muchos casos, pero resultan socialmente necesarios y deseables, formando parte así del segundo grupo, de política pública tanto en la radio como en la televisión.

México.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

2.2.- Marco jurídico

Ya se conocieron los dictámenes, leyes, constituciones y reglamentos los cuales rigen y apoyan a la CORAT, pero es tiempo de conocer las que se centran más en ella, le dan fortaleza a su estructura y sobre todo a brindan la sostenibilidad necesaria antes las leyes tanto del país como del estado para seguir siendo uno de los medios de comunicación más importantes e influyentes del estado.

Como bien se conoce en el marco de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de allí emanan y convergen todos los medios de comunicación exactamente en el artículo 6to. El cual menciona que:

"La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado"

Dando a entender que por ningún motivo las ideas e información no pueden ser objeto de manipulación por algún agente del gobierno en turno, dejando así en claro la libertad para la difusión de esto, todo siempre y cuando no afecte a ningún tercero en el proceso el cual se tiene que seguir para la dispersión de la misma.

Gracias a esto se derivan varias leyes las cuales se encargan de regular la difusión de ideas con toda la libertad posible sin tener consecuencias graves por la dispersión de la información, esto incluye a los medios de comunicación trabajar de cierta manera, siendo regulados por la secretaria de gobernación.

Sin embargo, estos confluyen en base a una ley principal, a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, dejando en claro que todos los medios de comunicación, sean de índole pública o privada, pasan a ser parte del pueblo, sin intervencionismo del gobierno en turno.

Siendo esto reforzado por el actual presidente de la nación, el Lic. Andrés Manuel Lopez Obrador con sus decretos y leyes establecidas en su gobierno donde al fin se

pudo separar de forma efectiva al gobierno y, a los medios públicos, dejando en claro que estos no tienen que tener influencia alguna de este mismo.

Gracias a todas estas acciones los medios públicos se consolidan como un defensor de las audiencias, dándole voz al pueblo y manteniéndolos informados de los acontecimientos que pueden estar sucediendo en el país o en el estado con la mayor veracidad y confiabilidad posible.

Estos mismos se ven reforzados por los Lineamientos Generales Sobre la Defensa de las Audiencias, siendo el principal propósito de estos regular el alcance que puede tener un medio de comunicación con tal de cuidar lo que estos puedan decir que pueda afectar a los espectadores.

Siempre cuidado que las opiniones que allí se emiten sean lo más verídicas y neutrales posibles, no poniendo o agregando más a los hechos ya que esto puede afectar a la noticia y sobre todo a la credibilidad que se le tiene tanto a la televisora como a los presentadores.

“...Asimismo, los Lineamientos tienen la finalidad de establecer directrices que... garanticen que los Concesionario de Radiodifusión, los Concesionarios de Televisión y/o Audio Restringidos y Programadores ejerzan los derechos de libertad de expresión, libertad programática, libertad editorial y evitar cualquier tipo de censura previa sobre sus contenidos, lo cual se refleja al no restringirse el principio de libertad programática establecido en el artículo 222 de la Ley, al preservar la libertad de emitir su Código de Ética conforme a sus propias determinaciones y al garantizar el nombrar a su Defensor con libertad...”
(Lineamientos Generales Sobre la Defensa de las Audiencias, Cap. 1, párrafo 2, Pag 1).

De igual manera, esto se centra en dejar en claro las directrices las cuales seguirá cada medio de comunicación para que se logre tener un mayor alcance con los espectadores, dejando en claro que la nota debe ser accesible, veras, oportuna, que se tiene que tener un código de ética bien establecido entre otros.

Evitando igualmente actos que puedan ser muy cuestionables para el canal, como la discriminación, el racismo, la homofobia e incluso actos que son realmente criticados como la desigualdad de género o que a otra persona le hagan menos por ser de un género distinto.

Gracias a esto la CORAT puede erguirse como un medio que vela por los intereses de las audiencias, dejando en claro que en sus instalaciones y fuera de estas jamás se verá un acto discriminatorio o en contra de nadie, esta misma se ve reforzada por la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

La cual permite como su nombre bien lo menciona, hacer más accesible al público información relacionado con la empresa, la cual se deberá ser entregada a quien se lo pide, respetando que hay información muy delicada y que pone en riesgo a la empresa la cual no se puede dar.

“...La presente Ley es de orden público y de aplicación en todo el Estado, en materia de Transparencia y acceso a la Información Pública, en los términos previstos por el artículo 4° Bis de la Constitución Política local; y tiene por objeto establecer los principios, bases generales y procedimientos para garantizar el derecho de acceso a la información en posesión de los Sujetos Obligados, que reciban y ejerzan recursos públicos o realicen actos de autoridad en el orden estatal o municipal...” (Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, Artículo 1, Pag, 1).

Dejando así una pauta clara y precisa de como la información se tiene que difundir sin rodeos para que todos y cada uno pueda conocer todos lo movimientos que se tienen dentro de la compañía.

2.3.- Marco teórico:

Es sumamente fundamental considerar los aspectos teóricos que otros autores han aportado de alguna manera sobre las variables que se toman en el presente estudio en relación al ámbito televisivo y radiofónico, estas teorías serán un apoyo de gran importancia para el análisis, evaluación, deducción e interpretación que se buscan obtener de la presente indagación.

En lo que respecta a estrategias bien logradas y estructurada es de suma relevancia conocer los conceptos y perspectivas de los distintos autores que la consideran y la respaldan, todo esto para poder entender sus principales características y dar análisis y resultados cada vez más precisos y sin fallos.

Se tiene que tener en mente y en consideración que la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco ya es una empresa posicionada de alguna manera en el mercado, es decir, un negocio ya operativo y con una relevancia moderada, por lo tanto, en lo que respecta a un plan de negocios es casi insultante mencionarlo, ya que este mismo ya está estructurado.

Se considera de amplia relevancia el estudio por la novedad que existe en el tema, ya que son nulos o casi inexistentes los documentos encontrados en otras instituciones y en esta misma, archivos que den luces del tema, el cual es una meta la cual se planea sacar adelante.

2.2.1.- Las funciones de los medios de comunicación

Los medios de comunicación se caracterizan por introducir en las diversas capas sociales las principales pautas de comportamiento que rigen en un grupo selecto de la misma, estos mismo ejercen diferentes tipos de influencia que incluyen desde la persuasión hasta la manipulación.

En este caso la comunicación desempeña un papel importante en esto, sabiendo como impactar de forma precisa al espectador u oyente para poder generar los efectos deseados en este mismo, para aumentar la participación social y normas de consumo del individuo para un interés específico.

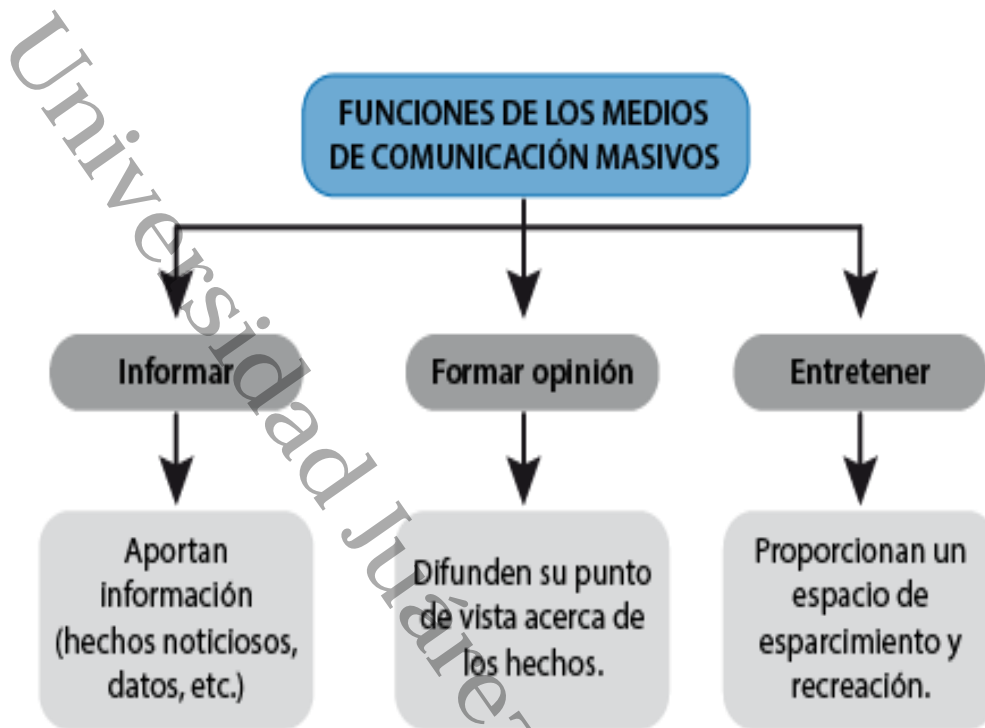


Ilustración 1: Modelo común aceptado para las funciones de los mass media ante la sociedad

Apelando a sus necesidades más básicas y simples, con ayuda de teorías que a lo largo del tiempo se han formulado y probado con el tiempo, desde las creadas a lo largo de la primera guerra mundial hasta tiempos actuales, todas ellas buscando un mismo fin, generando diversos efectos; efectos los cuales pueden ser:

- La frustración, la cuales es a simples rasgos la insatisfacción, que corresponde a la presencia de algún obstáculo que impide la realización de un deseo o necesidad en general.
- La función narcotizante, la cual se genera al primer contacto con los medios de comunicación, generando esa sensación de satisfacción en los espectadores u oyentes, para tenerlos ligados de forma casi imperceptible para ellos y sus allegados.
- La persuasión la cual se puede dar de forma tan fácil y sencilla que es muy difícil para una persona común notarla, esto va muy ligado al punto anterior.

- La manipulación la cual tiene como propósito guiar a la sociedad hacia la adopción de conductas específicas, las cuales pueden ser para adquirir un producto o servicio.
- La motivación, esto constituye más de un factor psicológico y teorías a su alrededor, las cuales buscan hacer sentir al espectador un determinado grupo de sensaciones y estímulos para mantenerlo ligado de la forma más eficiente posible.

Ya que es de interés para esta indagación ser de aporte para investigaciones futuras, dentro o fuera de la institución, como se planea indagar en temas como el posicionamiento, la satisfacción personal, limitantes publicitarias y percepción de los usuarios es necesario conocer las bases teóricas en las cuales se fundamenta este estudio.

Por ello es necesario conocer principalmente cual es el significado de la televisión, por ello para Mariano Cebrián Herreros la televisión se define como “la visión a distancia, obtenida telegráficamente por la transmisión instantánea de imágenes de objetos, vistas o escenas reales, en virtud del funcionamiento de un conjunto de aparatos transmisores y receptores especiales, destinados a este fin” (1985, p. 24).

Es claro que la definición de este intelectual remarca mucho las características principales de la televisión dejando en claro que es un medio para la transmisión y recepción de imágenes, que, en la actualidad, así como en muchos años en el pasado tiene una relevancia importante en la sociedad.

Quizá ya no tanto como antes, gracias a las nuevas tecnologías en comunicación, lo cual es un factor crucial para que esta siga presente en el día a día de las personas, sobre todo en las nuevas generaciones las cuales serán el público futuro y potencial de la empresa en esta nueva época que se vive en la actualidad.

Con esta definición queda muy en claro que la televisión es el medio más accesible para los niños, jóvenes y adultos, puesto que se encuentra presente en casi todos los

hogares del país y del estado, la cual no requiere habilidades complejas o avanzadas para la recepción de información, como bien lo puede ser el internet.

2.2.2.- Importancia y definición de la radio como medio ante la sociedad

Por otro lado, otro medio importante el cual también se encuentra presente en la empresa es la radio, la cual, según Limann “es un conjunto de dispositivos de ondas electromagnéticas para transmitir a distancia la voz, música, haciéndolas asequibles simultáneamente a muchas personas” (1998, p. 1).

Definición la cual es muy apegada a la dada por Romo Gil en 1987 la cual menciona que “la radio es un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y otros sonidos”. Aunque es muy difícil comprender de manera correcta lo que es la radio ambos autores concuerdan en que ambas son formas de difusión de la palabra.

La cual es de fácil acceso para la población en general, todo ello ya que sus transmisiones no tienen un límite imaginable, siendo también este un medio acorde para el alcance de masas a gran escala, ya sea para alguna ideología o algún acto publicitario, las posibilidades son incontables.

Sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías las cuales han sido beneficiosas como perjudiciales, esto se está viendo más afectado que nunca, esto haciendo énfasis en los jóvenes, que de alguna o de otra manera están más en otras formas de entretenimiento, buscando nuevos métodos para divertirse.

De igual manera, la radio presenta funciones básicas y necesarias para desarrollarse como medio público de suma importancia para la sociedad, importancia que en estas épocas es cada vez menor y cuestionable, por ello estas mismas se tiene que tener presentes, por ello Dennis McQuail destacó siete características importantes para la misma, las cuales son:

- Es dirigida a públicos amplios
- Tiene un alcance simultaneo, por ello es capaz de llegar a más de una persona en una sola transmisión.

- La relación entre el emisor y el público es interpersonal.
- Su público es un conglomerado de que los une un foco de interés común, sin importar si se conocen o no.
- Contenidos públicos y abiertos a todos.
- Su organización es formal y compleja.
- Su público es heterogéneo. (McQuail, 1987)

Por ello es importante recalcar que el uso de la radio como medio de comunicación masiva ya sea para la difusión, social o técnica siempre estará determinada por ciertos criterios los cuales se tienen que tomar en cuenta para su correcta ejecución, su adecuación a los diversos tipos de auditorios juega una función indispensable para el desarrollo de sus funciones.

Es necesario precisar que, la radio surgió como una necesidad del hombre por mantenerse informado y en constante comunicación con sus semejantes sin importar cuán lejos estuvieran del mismo, basada en las investigaciones previas de la época, por ello Romo Gil menciona que:

“...La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que, posee una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los demás medios no tienen... Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo es menos elevado que los otros medios” (Romo Gil, 1987).

Este autor menciona y hace énfasis en la calidad íntima que este ofrece, calidad la cual se ve cada vez más amenazada con los días por las nuevas tecnologías y la gran presión que se viven en la actualidad, donde la mayoría de las personas intentan mantenerse lo más alejadas posibles, ya que su intimidad puede estar comprometida, dando así una oportunidad de poder estar presente en este público.

Publico el cual se puede impactar, solo es cuestión de buscar los momentos y espacios para hacerlo, por ello es necesario tener en cuenta las diferencias que pueden existir

en cada uno de ellos, por esto mismo, la teoría que es más acertada y necesaria para la investigación es la llamada teoría de las diferencias individuales.

2.2.3.- Teoría de las diferencias individuales.

Esta teoría menciona que, la masa deja de ser homogénea cuando se toman en cuenta los aspectos que hacen único a cada ser humano, como bien lo son: su forma de pensar, su forma de comprender las cosas, sus formas de opinión, su forma de ver el mundo y de retener la información por la cual es impactado día con día, etc.

Lo que deja en claro que cada individuo tiene características que lo vuelven diferente de otro, por lo que su conducta, y su personalidad suelen ser diferentes en todos los sentidos, Gracias a esto se comprende y se explica que cada individuo tiene que exponerse a mensajes en función a sus intereses personales y predisposiciones, con ello se tiene una mejor aceptación del público.

Por ello es necesario conocer las opiniones de los demás, para poder adaptar la programación observada a los gustos e ideas de cada uno de los televidentes y radio escuchas, de lo contrario cada esfuerzo el cual se haga por mejorar se verá ampliamente afectado por lo anterior mencionado.

Esta teoría es de gran importancia para comprender el tipo de población al que se quiere impactar para ocasionar una afición masiva hacia la empresa y su programación, lo cual traerá tanto beneficios para la organización como para los espectadores, ya que los programas tanto televisivos como radiofónicos estarán acorde a lo que la población más desea.

2.2.4.- Teoría de los efectos limitados

Para reforzar la teoría antes mencionada, se hará un énfasis significativo en la teoría de los efectos limitados, esta surgió en la década de los 40 del siglo XX a raíz de diversos estudios realizados en el ámbito del funcionalismo, como reacción a las teorías de impacto directo, sus principales exponentes son Lazarsfeld, Hovland, Berelson y, en un nivel más cercano estrictamente al funcionalismo, Robert K. Merton.

Esta afirma que la sociedad tiene la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que los medios emiten, por tanto, esta selección estaría sometida a los

hábitos de recepción y percepción de cada individuo, con esto, el poder que se les había otorgado en un principio a los medios de comunicación quedaba totalmente fuera de sentido.

Según indico Kapler que cabe mencionar que realizó una extraordinaria síntesis de esta teoría, exactamente de sus características y de sus relaciones con la teoría de los efectos limitados, no dejando atrás nada, por ello será de gran refuerzo para la misma, estos son los elementos más importantes de la teoría:

1. Las comunicaciones de masas no constituyen normalmente causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de factores e influencias.
2. Los factores intermediarios son de tal naturaleza que convierten las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única. Los medios de comunicación contribuyen más a reforzar que a cambiar las opiniones ya existentes.
3. Los factores intermediarios, cuando son inoperantes, pueden favorecer el efecto directo de los medios y, cuando actúan como refuerzo, pueden favorecer el cambio.
4. La eficacia de las comunicaciones se ve favorecida por una serie de aspectos relativos a los medios, comunicaciones y condiciones en que se desarrolla el proceso de la comunicación.

Gracias a esto es más fácil detectar los errores que se pueden presentarse en la construcción de las nuevas estrategias y planes que pueden estar en un futuro, no tener preparación ante el campo que se quiere explorar es uno de los principales errores que se pueden cometer, y sobre todo en un campo tan desconocido y flexible como el actual.

Como bien se dejó claro párrafos anteriores, con esta teoría de carácter administrativo la cual piensa apoyar a las demás ya implementadas en este estudio, para poder

encontrar de mejor forma los impedimentos que puedan ser un obstáculo para poder impactar al público necesitado por la empresa.

Para ello se requieren demás acciones administrativas para poder lograr lo que se desea, siguiendo una norma ya antes establecida y estudiada por muchos intelectuales en el pasado, modificándolas y adaptándolas al presente, sin embargo, para esto es necesario entender cómo piensa el consumidor.

2.2.5.- Teoría crítica de la comunicación

Es bien sabido que para poder tomar las decisiones que pueden significar un antes y un después para la compañía siempre se tienen que tener en cuenta las voces de todos los de la misma y sobre todo del público al cual se quieren dirigir las nuevas estrategias a planear, como bien se conoce.

Para ello, esta teoría es de gran ayuda, permitiendo analizar de manera más específica las opiniones y críticas de todos aquellos que participen en la indagación, esta teoría fue formulada en la década de los 70's, sus creadores fueron Max Horkheimer, Theodor Adorno y Jürgen Habermas quienes direccionaron su estudio en el análisis de quienes controlaban los mass medias y en la naturaleza comercial del sistema comunicativo.

Pero el aporte más significativo a esta teoría fue el de Habermas, quien considera que la reformulación de la teoría crítica de la sociedad debe operarse desde el lenguaje pues es ahí donde pueden rastrearse los procesos de reconocimiento intersubjetivo que originan un modelo de acción.

De esta teoría no se tiene una definición clara, a lo largo de los años muchos son los que quedan su opinión y tienen su propio significado, muchos de ellos sin tener un aporte real a la misma, un claro ejemplo es la definición otorgada por David Macey, define "crítico" con simplemente ser crítico.

Y por teoría crítica, igual no tiene una definición específica, por tanto, él define que es "un amplio espectro de teorías que adoptan un punto de vista crítico de la sociedad y de las ciencias humanas, o que pretenden explicar la emergencia de sus objetos de conocimiento" (2001, p. 74).

Algo totalmente distinto a las opiniones de otros intelectuales que se centran en dar un término y definición más específica a la misma, preocupándose por dejar algo más que una opinión vaga y vacía de la misma, el mejor y más claro ejemplo de esto es la definición otorgada por Calhoun en 1995, el cual la define como:

“existe fundamentalmente para facilitar un compromiso constructivo con el mundo social y parte del supuesto de que las circunstancias existentes incluyendo las identidades y diferencias actualmente afirmadas no agotan el espacio de posibilidades. Busca explorar modos en los que nuestras categorías de pensamiento reducen nuestra libertad al ocultar el reconocimiento de lo que pudiera ser. (...) Ayuda a los actores ejecutantes a afrontar el cambio social, al ayudarles a ver más allá de la inmediatez de lo que se conceptualiza y de lo que es posible en cada momento particular.(...) Al tomarse en serio la cuestión de lo que significaría transcender la actualidad, la teoría crítica abre un espacio nuevo para considerar la posibilidad de que el mundo sea diferente de cómo es, más allá de cualquier simple afirmación de las diferencias existentes o de la tesis de que la postmodernidad es sólo cuestión de perspectiva” (1995, p. 9 – 240).

Como se puede ver ambos autores no tienen relación en sí en sus términos otorgados, pero sin duda, dejan aportes interesantes, los cuales si se ven desde una perspectiva de análisis más intensivo y detallado se puede lograr avances significativos con ellos, lo que se busca con esta teoría es dar un campo crítico más grande.

Permitiendo el efectivo análisis de las opiniones y juicios que se puedan presentar en un futuro no muy lejano a la hora de la aplicación del instrumento, todo ello para evitar tomar decisiones vagas y fuera de lo que en verdad la población quiere que la organización les otorgue en su programación.

Se sabe que para poder lograr todos los objetivos de esta indagación se tiene que lograr un cambio en el pensamiento interno de la organización, de lo contrario no se logrará nada ya sea de forma inmediata o de forma regulada, por ello es necesario que

se comprenda en su mayoría a la nueva cultura y estilos de vida de las generaciones actuales.

Estilos los cuales pueden ser muy variados, claro ejemplo es la empresa Disney que de a poco mete escenas de inclusión en sus películas, adaptándolas o tratando de hacerlo a los tiempos actuales, y adaptando sus contenidos a la calidad necesaria a la época dando un aire de modernidad a la misma.

El desarrollo de la tecnología es el resultado necesario de la constante relación que existe entre la tecnología y la acción científica, dando avances significativos en todos los campos, en menos de 100 años se han dado avances significativos, y sobre todo en la forma de comunicación de los seres humanos.

Pasando de hacer solo ruidos como simples animales incapaces de tener un raciocinio eficaz a generar teorías que ayudan cada vez más al avance de la sociedad, por ello es necesario que los medios de comunicación se adapten a las nuevas tendencias, a los cambios culturales y las nuevas formas de comunicación existentes y por existir.

2.2.6.- Teoría del doble flujo de la comunicación

La teoría del doble flujo de comunicación nace con Lazarsfeld, psicólogo que desarrolla el concepto de los líderes de opinión. Es decir, dentro de su investigación el tomo como referente la importancia de un tercero en el entendimiento del mensaje por parte del receptor, la cual es un claro ejemplo de la actualidad, donde existen muchos influenciadores de una cantidad significativa de la masa.

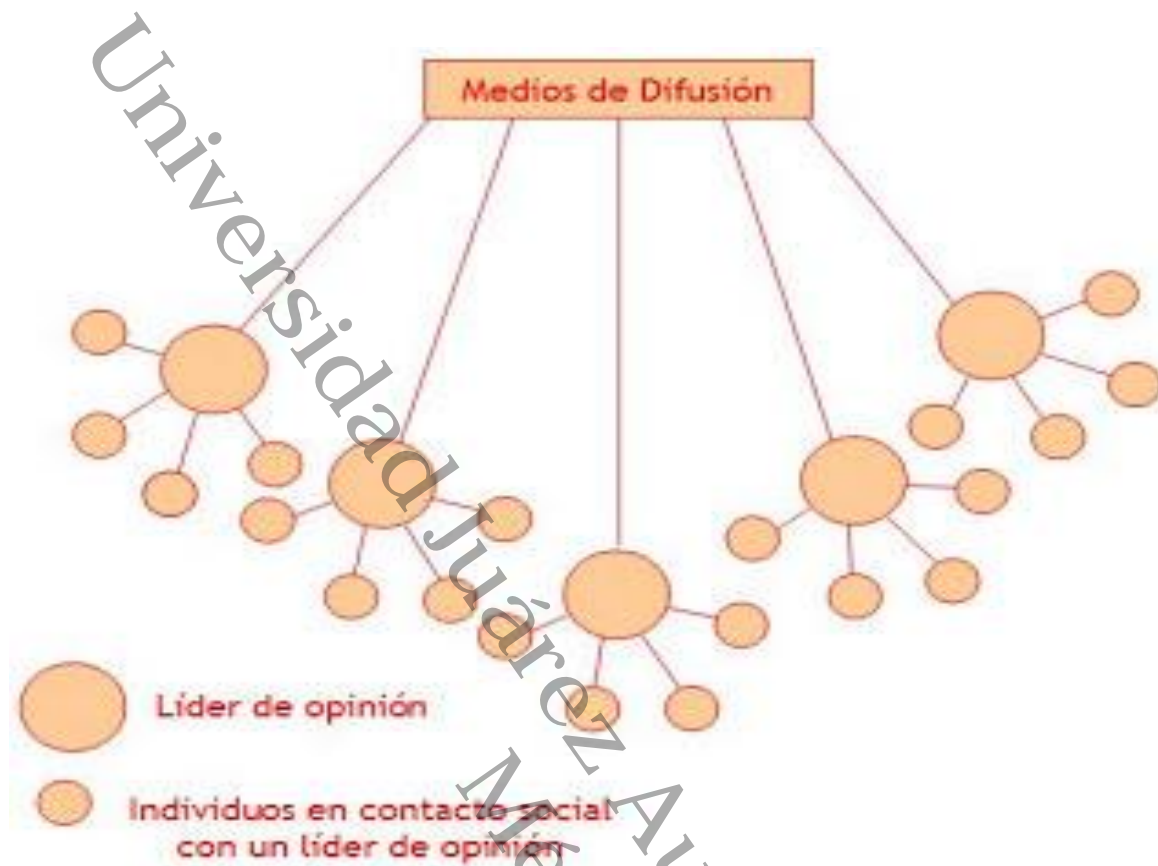


Ilustración 2: Modelo del doble flujo de la comunicación propuesto por Lazarsfeld

Este mismo define a los líderes de opinión como un individuo que debido a su alta exposición a los medios de comunicación o herramientas del mismo obtiene una gran aceptación por parte del público, el cual se convierte en un ejemplo significativo para las masas, los cuales lo tratarán de imitar de una forma moderada o descontrolada, todo esto dependiendo del fanatismo el cual pueda inspirar a los demás.

Para la teoría del doble flujo de comunicación, los medios masivos tienen efectos limitados. Contrario a lo que se pensaba, la comunicación necesita de una compleja red de relaciones sociales que cambiarán por completo el resultado obtenido del mensaje que emite el receptor.

La importancia de las relaciones sociales cambia por completo la idea de comunicación basada en el modelo de Lasswell, empieza por aumentar la cantidad de actores adicionales al entorno y la importancia de su opinión en la modificación de percepciones y respuestas a partir de un estímulo.

La idea entonces de la comunicación se puede decir que parte de dos principales ideas:

- La primera etapa se refiere al primer momento en que el individuo recibe una comunicación a través de los medios masivos.
- Y en la segunda etapa que en la cual determina la opinión final.

Es decir, en la primera etapa se acepta la información y se retiene con el objetivo de formar una opinión clara y precisa de lo que en verdad se quiere y si es relevante esa información retenida, pasando por factores como la relevancia, los beneficios obtenidos con esa información y las desventajas que traerá.

Dando como resultado la formación de la segunda etapa en la cual ya se forma la opinión, en donde se determinará si es viable o no, comunicándola al receptor, no obstante, se tiene que mencionar que el líder de opinión no es una persona famosa necesariamente, este puede ser incluso una persona cercana a la misma.

Por otro lado, los medios de comunicación siempre tienen que tener algo interesante, se sabe que la principal característica de la CORAT es brindar programas tanto de radio como de televisión de calidad, todo ello basado en el estado de Tabasco, tratando de aumentar el sentimiento de orgullo por la entidad, por eso es necesario apoyarse de otra teoría de suma relevancia.

2.2.7.- Teoría de los usos y las gratificaciones

Esta teoría menciona que cada espectador accede a los medios públicos si estos tienen algo interesante que ofrecer, todo esto para así poder satisfacer sus necesidades o interés por algún tema en particular, en caso contrario la relevancia que tendrían estos mismo en la población sería nula o casi imperceptible.

La teoría de usos y gratificaciones básicamente nos ayuda a comprender un poco las funciones del medio para el individuo y para la sociedad. Los orígenes de esta teoría se remontan al comienzo de la investigación sobre las comunicaciones de masas, esto alrededor de la década de los 60's.

Todo esto gracias a la aportación de diversos autores como Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch. Esta teoría explica mucho de los comportamientos actuales de la sociedad, dándole usos tanto en el internet como en los medios de masivos actualmente, gracias a esto y, a la amplia relevancia desde sus inicios Wenner la define principalmente como:

“...mucho del consumo de los medios de comunicación de masa puede interpretarse como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia: dadas las disposiciones psicológicas y roles sociales, el televidente, oyente o lector experimenta o espera experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades a través de su conducta de empleo de los medios...” (Wenner, 1985)

Por otro lado, Lundberg y Hulten elaboraron un conjunto de principios que comenzaban a darle forma a la teoría de los usos y gratificaciones. En la práctica, hicieron un cruce entre los resultados de las investigaciones empíricas y la pirámide de necesidades de Maslow. Principios los cuales son:

- **Las audiencias son activas, no pasivas.** Responden de manera diferenciada a lo que les ofrecen los medios de comunicación.
- **Cada miembro de la audiencia decide la pertinencia del medio.** Cada “receptor” decide si el medio le ofrece los usos y las gratificaciones que particularmente requiere.
- **Los medios compiten.** La única fuente de satisfacción de necesidades no son los medios, ni un medio en particular. Por lo tanto, se compite por la atención de la gente.
- **La gente es consciente de lo que busca.** Quizás no sabe por qué, pero sí sabe qué quiere a la hora de buscar un medio y no otro.
- El significado cultural de los medios de comunicación lo determina el público.

Esta teoría puede ayudar de forma complementaria a demás teorías presentadas en esta indagación dando paso a mejorar cada vez más y más las estrategias derivadas de los resultados de la misma, para darle un mejor rumbo a la misma sin dejar nada de lado, y logrando los efectos esperados.

2.2.8.- Teoría de la mediación social

La teoría de la mediación social relacionaba la comunicación con las ciencias de la vida y con la sociedad. En 1977 el concepto mediación era una absoluta innovación, lo era en su referencia a la comunicación / información, pero más todavía en los procesos de mediación social.

La mediación implica por tanto los tres planos en los que la teoría organiza la realidad social:

- Plano de la situación: las modificaciones que el acontecer opera en la realidad social; es lo que ocurre. Regula los objetos.
- Plano de los principios: las constancias, las creencias, cuya permanencia es necesaria para la reproducción de la sociedad; las normas que fundan el consenso, las aspiraciones que determinan la cooperación. Regula los modelos.
- Plano cognitivo: que verifica el proceso de interacción entre los otros dos planos de la realidad social (situación y principios). Al plano cognitivo le corresponde, en sentido estricto, la mediación. Regula por tanto los actos.

Por otro lado, para Martín Serrano la mediación social es algo complejo, y realmente importante para la sociedad en general, por ello, gracias a este intelectual, en 1978 se dio a conocer un término el cual marcaría un antes y un después para todos, dejando a esta teoría como la innovación más compleja y completa del siglo pasado, este autor conste en:

“...consiste en la aparición de instituciones mediadoras entre la innovación tecnológica, el cambio cultural y la organización real de la sociedad. Las instituciones mediadoras establecen controles sociales particularmente

eficaces, hasta el punto de que la propia contradicción sirve a la reproducción del orden contradictorio (...) La eficacia del control social a través de los media puede ser comprendida no como consecuencia de la negación del desajuste, sino como la institucionalización del propio desajuste bajo la forma de crisis” (Serrano, 1978, p. 39 - 40).

La finalidad de los mecanismos de mediación es, por tanto, realizar los ajustes necesarios entre innovación tecnológica, cambio cultural, cambio económico incluido, y transformación social, para mantener la reproducción del sistema social vigente o para transformarlo en un sistema diferente.

Mecanismos que de alguna o de otra manera siempre se tienen que tener presentes para poder innovar y darles a los espectadores todas aquellas necesidades las cuales cada uno de ellos presenta, para así poder crecer de forma significativa, para esto esta teoría es de gran importancia para la investigación.

2.2.9.- Teoría de la aguja hipodérmica

Esta teoría se comenzó a desarrollar durante la primera guerra mundial, con el objetivo de despertar ese sentimiento nacionalista en la población y se enlistaran para pelear por cada una de sus naciones, lo cual consagró los estudios de la comunicación como un fenómeno global y social.

En su primera publicación, Propaganda en la Guerra mundial, Lasswell plantea que los medios de comunicación al igual que cualquier emisor son quienes generan un estímulo (mensaje), el cual será recibido por el receptor generando una respuesta. Este texto entonces da inicio a la teoría de la aguja hipodérmica, la cual presenta a la audiencia como simples receptores. No se plantea una comunicación de doble vía, causando que la comunicación sea unilateral.

Dentro de esta teoría, se asume que el individuo está aislado y atomizado dentro de la masa. En base a estas consideraciones, Wolf habla de cómo este aislamiento evita que el individuo genere una nueva opinión a partir de un mensaje recibido, es por ello que este intelectual menciona que:

“...Indudablemente, esta teoría de la acción de sello conductista, podía integrarse muy bien con las teorizaciones sobre la sociedad de masas, a las que proporcionaba el soporte sobre el que basar las convicciones acerca de la inmediatez y la inevitabilidad de los efectos. El estímulo, en relación con el comportamiento, es la condición primaria, o el agente, de la respuesta...” (Wolf, 1987, p. 28).

La comunicación depende mucho del contexto en el cual se desarrolle el mensaje, es decir que las circunstancias que rodeen al emisor y al receptor pueden cambiar la decodificación del mismo. Es decir, el mismo mensaje puede cambiar de significado dependiendo del momento en el cual se lo emita.

Todo esto se era bien sabido en la segunda guerra mundial, y los que más explotaron estas características y ventajas las cuales ofrecía la teoría, fueron los Nazis, es por ello que sus estrategias de nacionalismo fueron realmente acertadas, despertando ese sentimiento en su población, quizá para mal, pero funcionó.

El contexto viene dado por circunstancias de tiempo, espacio e incluso cultura. Ahora se sabe que el mensaje puede ser percibido de manera diferente por personas de distintas raíces religiosas, edades, entornos sociales, etc. Es vital generar entonces conocimiento de nuestro entorno y de las variables que afectarán al mensaje, con el fin de poder mejorar la manera en la que se comunica el ser humano en la actualidad.

Es por ello que esta teoría es de vital importancia para la indagación, todo ello ya que puede brindar las bases necesarias para la ejecución de la programación dada, brindando las mejores estrategias para la correcta realización de todos los planes que puedan surgir a favor de la misma, sin embargo, esto requiere de un proceso administrativo intenso, donde se tienen que tener metas claras y objetivos precisos ante la misma.

2.2.10.-Teoría del conocimiento operante

Es por tanto que, para un mejor apoyo, se utilizara la teoría del conocimiento operante de Thorndike, sin embargo, aunque el **condicionamiento instrumental u operante**

está forzosamente vinculado a la figura de **B. F. Skinner**, sus principios fueron establecidos por el ya antes mencionado.

“Este término de operante e instrumental son equivalentes, y surgen para reemplazar la terminación “intencional” de la psicología clásica. El condicionamiento operante es un proceso donde se ejerce control sobre la conducta de un individuo en cierto ambiente, por medio de la aplicación del refuerzo. Incluye máxima flexibilidad y adaptabilidad” (Ardila, 1981).

Como bien se conoce, los estímulos y las formas de pensar que existen son variadas, y conocer las básicas, es esencial para que la organización pueda lograr su objetivo, el cual es despachar su producto, un servicio o en te caso poder estar en la mente de la población tabasqueña, teniendo esa relevancia de la cual se a perdido en esas épocas, esto se puede lograr creando una necesidad en el individuo de ver o escuchar los programas ofrecidos.

Sin embargo, esto se tiene que saber realizar, saber planear y saber ejecutar, ya que, sin ello no se podrá conseguir el propósito deseado, es por ello que la teoría del conocimiento operante ayudara a realizar este objetivo. Por su parte Skinner da otro termino, de que es para él esta teoría:

“Skinner considera que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos ambientales que aumentan la probabilidad de que en un futuro se refuerce por medio de respuestas positivas o negativas como consecuencia durante el estímulo. La teoría del condicionamiento clásico explica el aprendizaje a partir de los estímulos y sus respuestas, mientras que el operante se basa en las consecuencias que trae una respuesta determinada y que tienen la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro.” (merkativa.com)

Esta teoría es de suma importancia para conocer los diversos estímulos que se generan en un espectador, con tal de hacerlo regresar y eventualmente hacerlo un consumidor fiel de la empresa, con base en los principios de Skinner, el cual menciona que **“todo estímulo que sigue a una respuesta y que incrementa la probabilidad de que ésta se repita”**.

Con ello se refuerza de buena manera las estrategias que se pueden planear para que el oyente o espectador pueda regresar eventualmente a la programación ofrecida, propiciando mejoras en la competitividad de la misma, otorgándole más beneficios a la organización, que día con día se verán estos mismos.

Con ello logrando centrar en la cabeza del espectador el canal y sus objetivos, misión y visión, dejando efectos a largo plazo para poder recordarla sin necesidad de ponerle publicidad más compleja, sin embargo, para lograr que, efectivamente estos sean los deseados, la presente se apoyara de la teoría conductual de aprendizaje.

2.2.11.- Teoría conductual del aprendizaje

Esta teoría fue desarrollada por el filósofo ruso Iván Paulov (1927), se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor, propiciando nuevos beneficios tanto para la empresa como para el espectador, generando sentimiento de satisfacción y gratitud en el mismo.

Es por ello que, para comprenderla mejor Arévalo, Garizabal y campo mencionan que:

“...Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta del individuo a partir de sucesos determinado...”. (Arévalo, Garizabal y Campo, 2001)

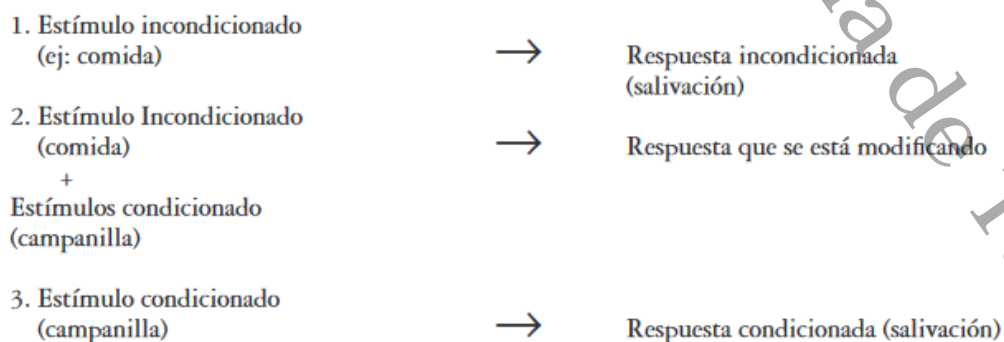


Ilustración 3: Esquema de condicionamiento clásico de Paulov (Citado por Violeta Arancibia C., Paulina Herrera P. y Katherine Strasser S, en su libro Manual de Psicología Educativa).

2.4.- Formas de operación de los medios de comunicación en el estado

Los medios de comunicación tienen mil y una maneras de promover sus puntos de vista alrededor del estado, todo esto siguiendo un estricto número de reglas tanto internas como ajenas a las instalaciones en las cuales se puede alojar su matriz, esto no solo es parte del estado nada más.

Todo ello porque estas leyes la cuales los rigen y moderan, pueden ser de alcance nacional como estatal o incluso de forma local, con el fin de que estos puedan ser lo más objetivos, claro y precisos a la hora de la transmisión de sus mensajes, una de las leyes las cuales los amparan a lo largo de ancho del país es el artículo 6 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el cual menciona que:

...” Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión” ... (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, pág. 12).

Donde claramente se menciona que cada persona es libre de difundir ideas y conocimientos, así como recibir y buscar información verdadera la cual satisfaga sus necesidades por conocer los sucesos de relevancia e importancia los cuales suceden a su alrededor o en la sociedad de la cual forma parte, esto puede ser traducido en la facultad de leer periódicos y revistas, escuchar la radio, asistir y participar en debates públicos, ver programas de televisión y navegar en el internet.

De igual manera está el artículo 7° constitucional el cual sirve como refuerzo para esto mismo, el cual menciona que:

“Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones” (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, pág. 16).

Dejando en claro la inviolabilidad que existe a la hora de difundir los contenidos de relevancia para la población tanto del estado como de la república mexicana, dando así la protección necesaria para que nadie se quiera aprovechar de cualquier difusora, tanto de radio como de televisión, periódico o revista, tanto digital como física.

Dando también la libertad de expresión permite acceder a la información en posesión del gobierno, es decir, puedo acceder tanto a los documentos que generan las instituciones públicas, como a la información que está en poder de las y los servidores públicos; conociéndose esto como derecho de acceso a la información.

Dando así la libertad que ahora gozan tanto los medios públicos como las personas para expresar sus ideas, transmitirlos y difundirlos a lo largo y ancho del país, y la autonomía de la cual se goza, sin embargo, se sabe que las leyes de la propia entidad muchas veces no son suficientes, por ello en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en su artículo número 19, se hace total referencia a esto como un derecho inapelable de la humanidad, el cual dice que:

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.”

Con esto queda muy en claro que una persona es libre tanto de transmitir sus conocimientos como de indagar para poder saber la verdad sobre un tema en específico, esto claramente si se hace en todo el marco legal, y sin afectar a un tercero en la búsqueda de esta información.

Siendo así un derecho imborrable para la humanidad, dejando de lado las épocas y años donde solo los más poderosos podían hacer que la verdad saliera a la luz a como ellos quisieran, y condenando a todo aquel el cual estaba en oposición de ellos, queriendo dar a conocer la realidad de lo que acontecía.

De igual manera todos estos derechos, están respaldados de gran manera por la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, en la cual se deja muy

en claro que todo individuo tiene el derecho a conocer la información tanto de las empresas como de los hechos que le rodean, los cuales pueden significar un antes y después tanto en su formación de la identidad como en sus creencias.

En las cuales nadie puede intervenir para evitar el conocimiento de estas, e incluso la difusión de las mismas, esta misma ley se ve reforzada por la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, con las cuales está más que protegido el derecho a la información en la república mexicana.

De igual manera en el estado de Tabasco el derecho a la información, la libertad de pensamiento y expresión se encuentran fundamentados en el artículo 9° de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Tabasco, exactamente en su clausula XVI menciona que:

“Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole. La manifestación de las ideas no será objeto de inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público”

Se deja en claro que todo tabasqueño tiene la libertad para buscar y transmitir sus ideas, forma de pensar o formas de expresión, sin recibir ningún tipo de amenaza, daño o alguna otra forma en la cual se pueda ver atentada su seguridad o incluso su vida, incluso si este con sus palabras daña a otra persona, allí entonces el estado y las instituciones pertinentes se harán cargo de la situación.

Como esta, existen muchas más leyes las cuales protegen a los medios público y a toda persona la cual quiera difundir e indagar sobre temas en específico, los cuales pueden ser de amplia relevancia ya sea para ellos mismos, para su grupo de personas más apegadas o para su grupo social en general, todo esto sin tener una repercusión negativa hacia su persona.

Por otro lado, uno de las leyes que se ven reforzadas para la correcta dispersión de la información son Los Lineamientos Generales Sobre la Defensa de las Audiencias,

donde se detalla claramente, los derechos que tiene cada una de los diversos públicos que se pueden tener en un medio de comunicación.

Y, así como esta, existen muchas más leyes y decretos los cuales siempre han garantizado la correcta difusión de la información, siendo un numero casi incontable de ellas, haciendo que el derecho a la información sea cada vez más fuerte, dejando en claro que nadie puede violentar este mismo de ninguna forma.

2.5.- Clasificación y elementos que conforman los medios de comunicación

Los medios de comunicación a lo largo del tiempo han estado integrados por una mesa directiva, inversionistas y todo el equipo que hace cada una de las diversas funciones para que estos mismos puedan funcionar y evolucionar de la forma como hasta ahora lo han hecho.

2.5.1.- Clasificación de los medios de comunicación

La clasificación de estos es de tres formas, la prensa escrita, la radio y la televisión, siendo el primero el medio de comunicación más popular del mundo incluso en la actualidad, todo esto sin contar al internet, ya que este mismo puede ofrecer incluso más contenidos que la prensa escrita tradicional.

McQuail (2000) la define como "...un medio de comunicación cuya manifestación principal, la encontramos en el periódico, la prensa era hasta que compitió con el internet, el medio con mayor penetración..."

Este mismo ofrece una variedad casi infinita de posibilidades tanto para el periodista como para el lector, todo ello ya que, con sus diversas secciones, se adapta a todo el tipo de público que pueda encontrarse en su camino, permitiendo de igual forma selectividad por su contenido y distribución local, nacional, regional e internacional.

Por otro lado, se encuentra la radio, la cual al igual que la prensa escrita es un medio el cual ofrece una gran cantidad de posibilidades, todo ello porque al no ser algo a lo cual se tiene que tener una atención del 100% permite realizar demás actividades sin la necesidad de estar pendiente.

Muy bien se puede conducir, hacer la comida o incluso estarse bañando mientras se escucha este medio, medio el cual ha sabido adaptarse a los tiempos actuales, integrando cada vez más el internet a sus funciones principales, permitiendo la posibilidad de no solo escuchar como siempre se ha hecho, sino de ver en directo todas las acciones las cuales pasan en la sala en ese mismo instante.

Muñoz y Gil (2000) afirman “que es el medio de comunicación y expresión plural más cercana, llega a las personas en forma de voz amiga, transmite cuando se está solo, acompaña en el hogar, bus, oficina, y en muchos lugares.”

Este medio es uno de los de mayor alcance a nivel global, no se necesitan muchas cosas para poder acceder a él, incluso en tiempos actuales con un simple teléfono, sin tantos aditamentos es suficiente para poder sintonizar una estación de radiodifusión, llegando incluso a las comunidades más alejadas.

De igual manera, se tiene a la televisión, en tiempos actuales es percibida como un medio de entretenimiento, sin darle la relevancia que en verdad tiene, todo esto gracias a que presenta una de la maneras más difundidas y aceptadas para pasar el tiempo y olvidarse las responsabilidades.

Sin embargo, desde que este inicio, se convirtió en el medio de información más confiable que se pudo y puede tener, de igual manera este medio se ha logrado adaptar a lo largo del tiempo a las nuevas tecnologías que a diario aparecen a lo largo del tiempo, siendo el internet el cambio más notable al cual se ha acoplado de forma efectiva.

“...La televisión es un medio trivial que penetra en la audiencia a través del entretenimiento. Como tal, reclama programas de ritmo rápido, de alta velocidad en la sucesión de imágenes, lo que contrasta con la serenidad de reflexión que exige el periodismo cultural y educativo. De ahí que se pueda afirmar con rotundidad que los espacios culturales y pedagógicos contradicen la misma esencia del medio televisivo, o si se prefiere, del único modelo de televisión que existe...” (Manuela Hernandez y Miguel A. Robles, pag. 4, 1995).

Como bien se define, la televisión ha logrado superar cada uno de los obstáculos que se le presentan a lo largo del tiempo, pero hasta en los tiempos actuales se ha logrado mantener en la mente de las generaciones actuales, teniendo tanta relevancia que es capaz todavía de imponer modas.

2.5.2.- Relevancia en el contexto actual de los medios de comunicación

En la actualidad existe un gran debate relacionado con la gestión de la información, en un mundo con constantes cambios, se lucha por mantenerse actualizado dando lo mejor posible para evitar caer en una sobre información, la cual es cada vez más fácil en la modernidad.

Gracias al internet y las nuevas modas, los medios de comunicación se tienen que adaptar cada vez más rápido a esto, y las nuevas generaciones se están alejando de ellos, todo esto por la existencia de nuevas plataformas como YouTube, las cuales ofrecen la información precisa con solo buscar un tema en específico.

De igual manera con los escándalos en los cuales se han visto implicados en los años recientes, su credibilidad ha bajado en varios aspectos, sobre todo en temas relacionados a política, creando debates de si vale la pena realmente seguir con ellos e ignorar la monotonía de estos mismos.

Siendo ya las grandes empresas las primeras en irse hacia internet, su publicidad tiene un mayor alcance aparente, ofreciendo una segmentación casi inmediata, y en poco tiempo viendo los resultados de las mismas, reduciendo los costos, y otorgando más beneficios a las compañías.

CAPITULO III. LA CORAT COMO MEDIO PÚBLICO DE TABASCO

3.1.- Funciones y responsabilidades de la CORAT

En el organigrama general de la CORAT, se encuentran establecidos diversos departamentos que desarrollan actividades entrelazadas para cumplir un mismo objetivo, pero gracias a lo requerido para la correcta culminación de la investigación con solo áreas en específico será más que suficiente para lograr lo planteado (Dirección general y secretaria administrativa).

Y de acuerdo con las investigaciones realizadas en dicha televisora se conoce ampliamente las actividades que en estos departamentos se llevan a cabo. Es por eso necesario conocer más; acerca de las funciones y responsabilidades de estas áreas de la para saber a ciencia cierta los resultados de su trabajo laboral que, en conjunto, son el resultado de todo un proceso; proceso el cual se ve afectado a tal manera de ser perfeccionado y mostrado en estrategias para el bien de la empresa.

3.1.1.- Obligaciones de ley de la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco

Artículo 26. La Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT) y Televisión de Tabasqueña (TVT), publicará por lo menos, en su portal de internet,

la siguiente información:

- I. El Canal y las Estaciones Radiofónicas de Transmisión y así como sus respectivos nombres, sus contenidos o Programación cuyas Audiencias serán materia de defensa en el caso particular;
- II. Nombre completo del Defensor propuesto;
- III. Edad del Defensor propuesto;
- IV. Periodo propuesto para ocupar el cargo de Defensor,
- V. Datos de contacto del Defensor para interactuar con las Audiencias, a saber:
 - a. Domicilio;
 - b. Número de teléfono, y

c. Correo electrónico.

Artículo 27. Se dará a conocer la programación a las audiencias a través de las transmisiones de la propia estación de radio o televisión, y en caso de que se realice un cambio en la programación se deberá dar aviso a las Audiencias a través de las transmisiones y de la guía electrónica de programación al menos con 24 horas de antelación.

Artículo 28. Para diferenciar claramente una información de una opinión, la persona que esté al aire en radio o televisión deberá advertir a la audiencia, de manera expresa y clara, cuando el contenido que se presente constituya una opinión.

Artículo 29. La Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT) transmite por las siguientes señales:

#	Distintivo de llamada	Frecuencia	Población principal a servir
1	XETVH-AM	1230 KHz	Cunduacán, Tabasco.
2	XETQE-AM	1120 KHz	Tenosique, Tabasco.
3	XHTVH-FM	94.9 MHz	Villahermosa, Tabasco.
4	XHVET-FM	90.5 MHz	La Venta, Tabasco.
5	XHJON-FM	106.9 MHz	Jonuta, Tabasco.
6	XHTQE-FM	102.9 MHz	Tenosique, Tabasco.

Artículo 30. La Televisión de Tabasqueña (TVT) transmite por las siguientes señales:

#	Distintivo de llamada	Población principal a servir
1	XHMET-TDT	Tenosique, Tabasco.
2	XHVET-TDT	La venta, Tabasco.
3	XHSTA-TDT	Villahermosa, Tabasco.

Artículo 31. La Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT) y Televisión de Tabasqueña (TVT) se encuentran obligados a que, a través del área correspondiente,

se rectifique o materialice las recomendaciones o propuestas de acción correctiva que corresponda, conforme lo resuelto por el Defensor de las Audiencias.

En cuanto a las consultas del Consejo Consultivo Ciudadano de la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT) y Televisión de Tabasqueña (TVT), deberá emitir opiniones y sugerencias que se encuentren debidamente argumentadas, fundadas y sean acordes a los principios, naturaleza y valores de la estación de radiodifusión, apegándose en todo momento al presente Código de Ética y las disposiciones legales aplicables, las cuales no serán vinculantes.

En el caso de que la materialización de las recomendaciones o acciones correctivas impliquen inversión económica, se atenderá de acuerdo a los principios económicos y presupuestales de la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT) y Televisión de Tabasqueña (TVT), explicando a la audiencia las razones de la implicación de inversión y los posibles tiempos de realización de las acciones.

Artículo 32. La Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT) y Televisión de Tabasqueña (TVT) atenderán lo dispuesto en el Presente Código de Ética, con el objeto de proteger los derechos de las Audiencias, los cuales deberán ajustarse y no contravenir de forma alguna los principios y derechos contenidos en la Constitución, tratados internacionales, las leyes, los Lineamientos emitidos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones y la demás normatividad aplicable que para el efecto se apruebe.

Artículo 33. La Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT) y Televisión de Tabasqueña (TVT) con la finalidad de hacer respetar la defensa de los Derechos de las Audiencias, se rige bajo los siguientes objetivos:

- I. Independencia: Los contenidos a difundir deben contener estricto apego a los valores de libertad, justicia, respeto, veracidad, con una selección de contenidos que impulsen el desarrollo de información de las audiencias, que se incluya la expresión, artística, cultural, histórica, desde todos los ámbitos de la sociedad, como el económico, político, religioso, educativo, etc.

- II. Autonomía: Estos son medios de comunicación Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT) y Televisión de Tabasqueña (TVT), transmiten sus contenidos con vocación de servicio, con valores, con autonomía e inclusión como medio de expresión en el que se les permite a los integrantes de la sociedad participar.
- III. Compromiso: Estos medios generan Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT) y Televisión de Tabasqueña (TVT), contenidos para las diversas audiencias, con el compromiso de divulgar conocimiento, cultura, historia, innovación académica, arte, con contenido de impacto y gusto en las audiencias.
- IV. Respeto: Siempre se ha diseñado el contenido a transmitir, incluyendo a la diversidad de temas de interés y las diversas audiencias, incluyendo a las minorías, respetando los derechos humanos, con contenidos de respeto y tolerancia a las ideas democráticas, haciendo prevalecer en especial atención el respeto a los derechos humanos.
- V. Responsabilidad Social: La Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT) y Televisión de Tabasqueña (TVT) cuentan con medios de comunicación con vocación de servicio, que utilizando la tecnología, aplicando la transparencia y la rendición de cuentas, buscan expandirse, difundir y enriquecer los contenidos a través de escuchar a la audiencia, creando un vínculo fuerte, integral y de mayor alcance por aplicar la ética y la autorregulación como fomento de una verdadera libertad del quehacer informativo.

3.1.2.- Organigrama de la empresa

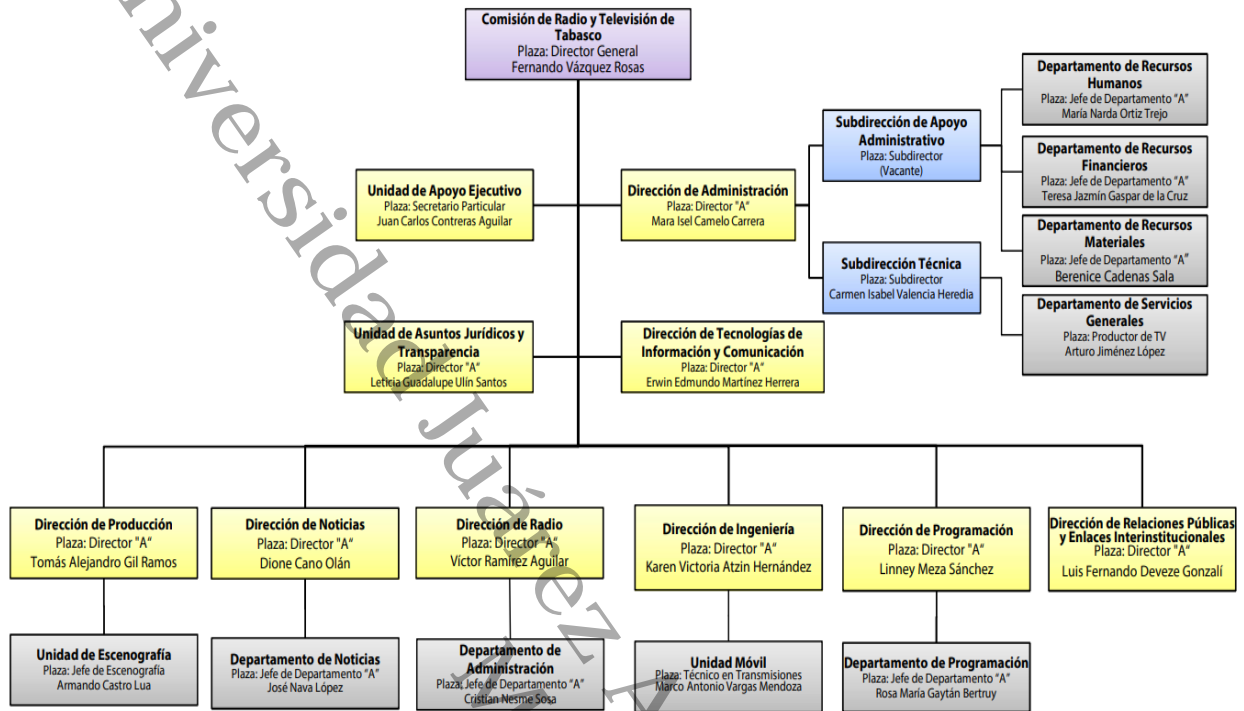


Ilustración 4: Organigrama de la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (Estructura orgánica funcional 2019)

El organigrama presentado corresponde a la estructura jerárquica de la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco, siendo la Junta Directiva el puesto más alto de esta institución. El puesto de Vocal Ejecutivo es el segundo más alto y a este rinde cuentas el Consejo Consultivo y la secretaria Particular.

En el cuarto nivel del organigrama se ubican 5 direcciones y un departamento, quienes a su vez tienen a su cargo distintos departamentos que se ubican en el último nivel del organigrama y se nombran a continuación:

Dirección de Producción, que tiene enlace con el Departamento de Guionismo e Investigación, Departamento de Realización y el Departamento de Pre-producción. Estos tres departamentos tienen un enlace intermediario con el Departamento de Producción que es el puesto de Asesor de Producción;

- Dirección de Noticias, que tiene enlace con el Departamento de Redacción, Departamento de Producción, Departamento de Información y Departamento de Corresponsales;
- Dirección de Radio, que tiene enlace con el Departamento de Producción, Departamento de Programación, Departamento de Locución y Departamento de Participación Social;
- Dirección de Programación y Promoción, que tiene enlace con el Departamento de Programación, Departamento de Investigación, Departamento de Promoción y Departamento de Participación Social;
- Dirección Técnica, que tiene enlace con el Departamento de Operaciones, Departamento de Mantenimiento, Departamento de Eventos Especiales y Departamento de Transmisiones;
- Departamento de administración, que tiene enlace con el Departamento de Contabilidad, Departamento de Recursos Humanos, Departamento de Evaluación y Control y Departamento de Adquisiciones y Suministros.

3.2.- Código de ética

Como bien se conoce el código de ética está ampliamente vinculado a la moral, y esto las compañías lo tienen presente día con día, todo esto porque puede orientar de manera significativa en la toma de decisiones, dando un panorama más claro sobre si es bueno, malo o perjudicial para ellos mismo o para la cartera de clientes que tienen o pueden tener, derivando así en un criterio más asertivo en cuanto al futuro de la marca.

De igual manera este mismo puede regir de forma acertada el comportamiento que las personas tienen dentro de una empresa, y aunque se conoce que la ética no impone un castigo de amplitud legal significativa, el código de ética supone una normativa interna de cumplimiento obligatorio para los empleados y para la organización.

Habiendo en este último un peso legal importante, no solo para proteger sus intereses, ya que también se ven intervenidos intereses de cada uno de los demás empleados en el momento, ya sea para no divulgar información privada tanto de la empresa como de los compañeros, o no haber incidentes más serios que puedan llegar a oídos del público y dejar en una posición comprometedoras a la compañía, siendo así uno de los principales objetivos de esto, el mantener principalmente una línea de comportamiento uniforme.

Este mismo código no solo cuida los intereses de la empresa y su personal interno, ya que este mismo protege a cada uno de los clientes que puedan llegar a la institución, y que no se vean ofendidos y agredidos por la forma en que los empleados puedan contestarles sus dudas o cualquier otra inquietud la cual se les pueda presentar en el momento, siendo así un gran impulsor para la buena conducta y comportamiento en las empresas, sin importar el objetivo de la misma o, a que sector pertenezcan.

3.2.1.- Código de ética y responsabilidad social de la CORAT

Como ya se mencionó con anterioridad, tener un código de ética es algo de suma importancia para las empresas, y la CORAT lo tiene presente, ya que este constituye el que hacer de esta misma junto con TVT, siendo este código cuidadosamente

emitido, cumpliendo las disposiciones previstas en el artículo 256 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, el cual nos menciona que:

“Todos los concesionarios de uso comercial, público y social que presten servicios de radiodifusión estarán obligados a encadenar las estaciones de radio y canales de televisión en el país cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la Nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación” (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, art. 256, pag. 74).

Así mismo, como de los artículos 45 y 46 de los Lineamientos Generales Sobre la Defensa de las Audiencias, todo ello para dar más protección tanto a sus empleados como a los diversos públicos los cuales pueden estar disfrutando los contenidos que esta misma les ofrece día con día.

Estos artículos nos mencionan que:

“...El Instituto verificará la acreditación de los requisitos para inscribir el respectivo Código de Ética y definirá el resultado de la solicitud dentro del plazo de 20 días hábiles contados a partir del siguiente a su presentación...” (Art. 45, Lineamientos Generales Sobre la Defensa de las Audiencias, pag. 28).

“La constancia de inscripción del Código de Ética se expedirá en dos ejemplares, uno permanecerá en el Registro y el otro será notificado / personalmente al Concesionario de Radiodifusión o al Concesionario-de Televisión y/o Audio Restringidos que corresponda.” (Art. 46, Lineamientos Generales Sobre la Defensa de las Audiencias, pag. 28).

Gracias a esto la CORAT puede desempeñarse como un defensor de las audiencias a nivel estatal, dejando en claro que este es un derecho reconocido ante la igualdad de género, inclusión, y libertad de expresión, teniendo como prioridad el poder escuchar las necesidades de la población tabasqueña, logrando con esto un máximo apego a las necesidades del público, y cumpliendo con la información que se da, dejando en claro que es veras, oportuna y que incorpora el trabajo de profesionales en el ámbito, logrando así la máxima integración posible en los contenidos

CAPITULO IV. ANÁLISIS DE MERCADO

4.1.- Matriz de investigación

Fundamentos de la teoría de los efectos limitados de la comunicación	Objetivos de la investigación	Técnicas de recolección de investigación	Variables observables
<ul style="list-style-type: none"> • La sociedad tiene la capacidad de la selección de los mensajes que los medios emiten. • La selección de estos anuncios esta sometida a los hábitos de percepción y de recepción de cada individuo. 	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las opiniones y propuestas de la audiencia que sintoniza los medios públicos que integran la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT): Televisión Tabasqueña (TVT), La Radio de Tabasco y La Mega FM <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la frecuencia de visualización de la CORAT en la sociedad Tabasqueña. • Conocer el impacto que la CORAT tiene como medio de comunicación en la población de Tabasco. • Identificar el rango de edad del público que más visualiza la CORAT 	<p>Sondeo de preferencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los aspectos de importancia de la empresa. <p>Encuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario distribuido por Google Forms 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitantes • Tipo de publico • Conocer las opiniones • Frecuencia de visualización • El impacto • Rango de edad

Ilustración 5: Teoría y objetivos para el trabajo de campo

4.2.- Estudio de mercado

4.2.1.- Definición de un estudio de mercado

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a la toma de decisiones de una empresa, todo esto mostrando la situación actual de la misma, para encaminarla se forma correcta sobre las estrategias que se deben seguir, todo esto en base a los intereses originales de la misma, que estos pueden ser, dar un nuevo servicio, la regeneración del mismo o como bien se mencionó con anterioridad, conocer el estado actual de la organización.

4.2.2.- Objetivo de un estudio de mercado

Para Kotler, Bloom y Hayes de 2004, el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Kottler y Amstrong, 2004, p. 98).

Dejando claro que un estudio de mercado tiene como objetivo brindar de forma precisa las mejores vías y más claras para la implementación de una nueva idea, proyecto o empresa, dejando en claro que es lo que realmente la población de un lugar en específico necesita, mostrando si este es viable o no, o si se requiere un cambio en la organización o no.

De igual forma los estudios de mercado pueden ser de dos tipos, estos se clasifican como:

- **Estudios cualitativos:** Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Dando resultados que pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones... Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos). (Geoffrey, 2003, p. 120)
- **Estudios cuantitativos:** Intentan medir, numerar... Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia. (Kotler, 2004, p. 98)

4.3.- Metodología

Se aplicaron 100 cuestionarios de manera aleatoria y al azar, a igual número de personas encuestadas en los 17 municipios del estado de Tabasco: Balancán, Cárdenas, Centla, Centro, Comalcalco, Cunduacán, Emiliano Zapata, Huimanguillo, Jalapa. Jalpa de Méndez, Jonuta, Macuspana, Nacajuca, Paraíso, Tacotalpa, Teapa y Tenosique.

Se utilizó la plataforma TEAMS, para la construcción, elaboración, registro, aplicación, vacío de datos y organización de resultados de nuestra investigación. Las personas encuestadas existen, dado que cada una de ellas, al enviarles vía WhatsApp y al contar con un correo electrónico de Gmail, contestaron el instrumento de investigación. •

Si bien un estudio de mercado se utiliza en el ámbito empresarial, también permite ser utilizado en el campo de la comunicación, sobre todo cuando se presta un servicio, nuestro caso objeto de estudio. También nos permite conocer y analizar las opiniones de las personas que utilizan ese servicio y a la vez tomar decisiones que nos ayuden a crear estrategias y mejorías para el bien común.

En resumen, el presente estudio de mercado, permitirá tomar decisiones y comprender parte del panorama sobre los servicios que la CORAT ofrece a través de sus programaciones en televisión y radio, a la población tabasqueña en cada uno de sus municipios.

4.3.1.- Muestra:

En total fueron 1,700 encuestas, estas a su vez se repartieron en los 17 municipios, dando un total de 100 por cada uno de ellos, estas mismas fueron ayudadas a repartirlas por 15 asistentes en cada uno de los municipios, para poder cubrir en su totalidad todo el estado.

4.3.2.- Tipo de investigación

En cuanto se refiere a la primera parte del instrumento de investigación y al número de personas al que se les aplicó el instrumento por cada municipio, es cuantitativa. Por lo que se refiere a las preguntas que fueron realizadas de forma abierta, nuestra investigación es cualitativa, pero al momento de integrar los resultados de las respuestas y para un mejor agrupamiento de las mismas, nuestra investigación en el análisis de cada una de las respuestas se convirtió en cuantitativa.

4.3.3.- Instrumento metodológico:

Es un cuestionario y se eligió este por el tipo de investigación y porque se ajusta a las necesidades de la investigación, ya que se requiere de respuestas concretas para un mejor análisis de resultados.

Es un cuestionario, dividido en dos partes, en la primera parte buscamos obtener datos personales a través de preguntas cerradas y concretas, en la segunda parte se realizaron 6 preguntas abiertas que nos permitirán analizar las respuestas de las personas encuestadas. A continuación, presentamos su diseño:

Primera parte:

- Municipio
- Localidad

En esta sección se buscó conocer de que municipio en realidad se está emitiendo el comentario de la persona que respondió la encuesta, y de igual manera sirve para llevar un conteo de las encuestas en todo el proceso de emisión y distribución ante el público.

Segunda parte:

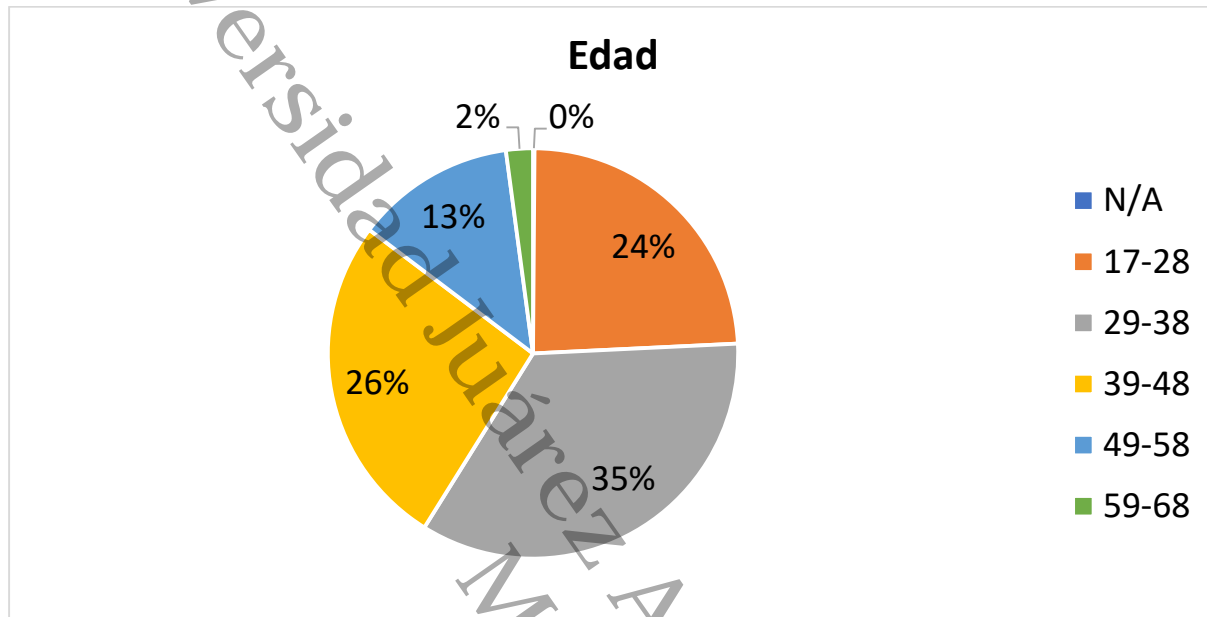
- ¿Qué programas te gusta ver de TVT y por qué?
- ¿Qué tipo de programas y contenidos, te gustaría ver de TVT y por qué?
- ¿Qué programas escuchas de La Radio de Tabasco y por qué?
- ¿Qué tipo de programas y contenidos te gustaría escuchar de La Radio de Tabasco y por qué?
- ¿Qué programas escuchas de La Mega F.M. y por qué?
- ¿Qué tipo de programas y contenidos te gustaría escuchar en La Mega F.M. y por qué?

Como bien se mencionó, esta parte es para conocer realmente las necesidades, y carencias que ante la población presentan cada una de los elementos televisivos y radiodifusores de la CORAT, en específico está conformado por 6 preguntas abiertas las cuales tienen un solo objetivo en común que es dar las herramientas necesarias para el mayor agrado del público.

CAPITULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

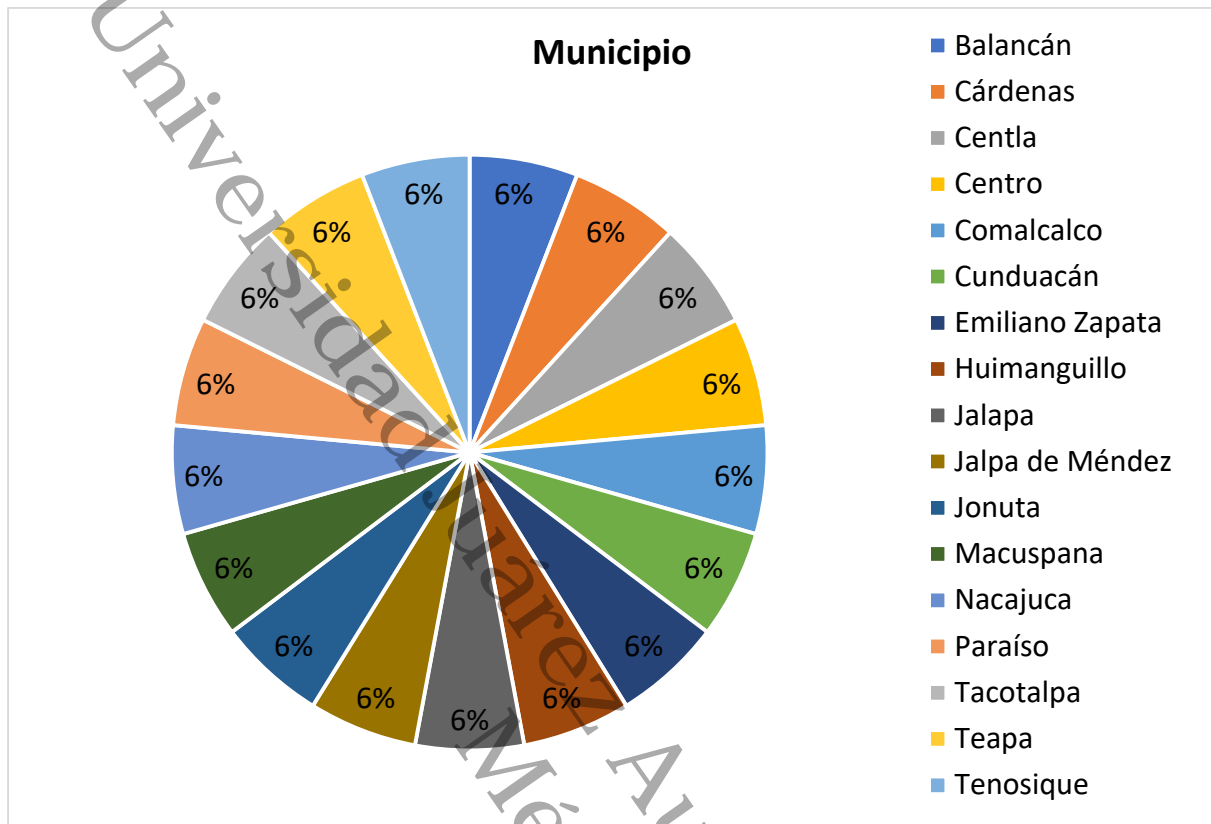
5.1.- Resultados en graficas

5.1.1.- Graficas generales



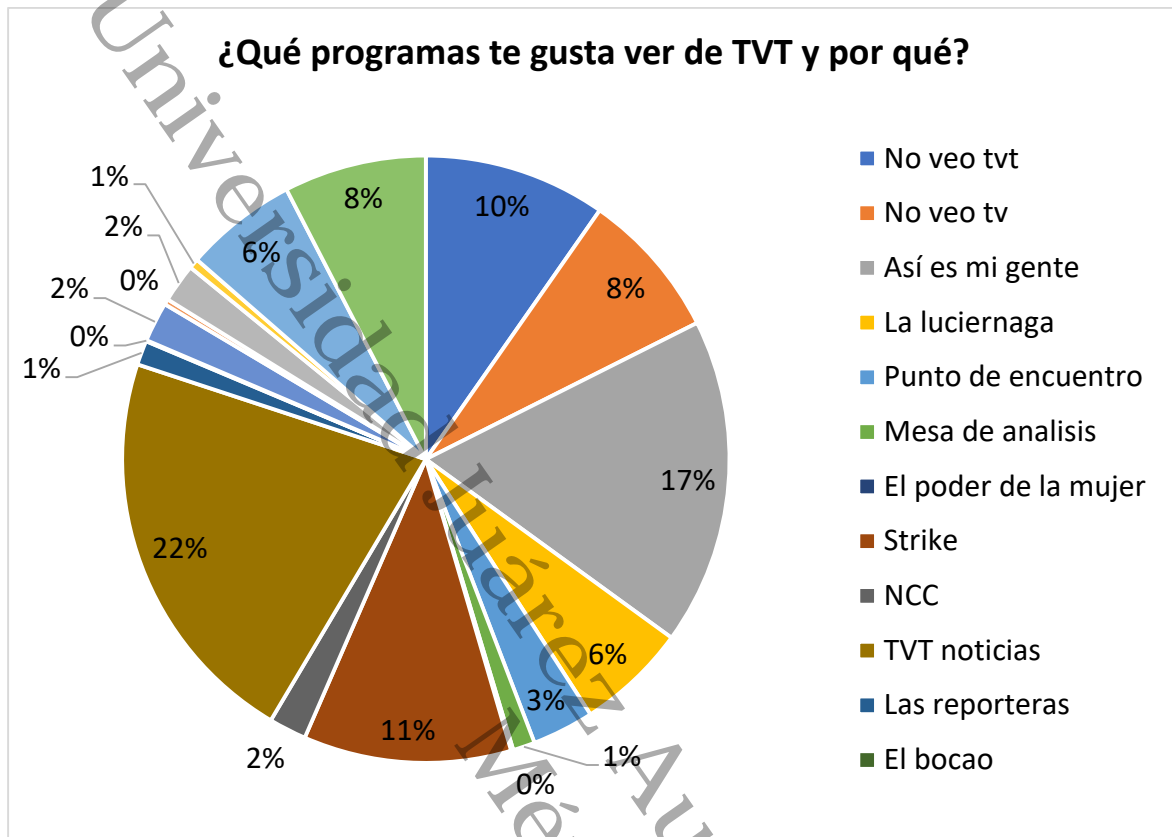
Gráfica 1: Edades de los encuestados.

En la gráfica se observa que el intervalo correspondiente a 29-38 años de edad es el predominante con un 35% de respuestas, mientras que al intervalo de 39-48 años corresponde el 26%. El 24% de las respuestas pertenece al intervalo de 17-28, por otro lado, con el 13% de respuestas se observa al intervalo de 49-58 años y, por último, con un 2% de respuesta el intervalo de 59-68.



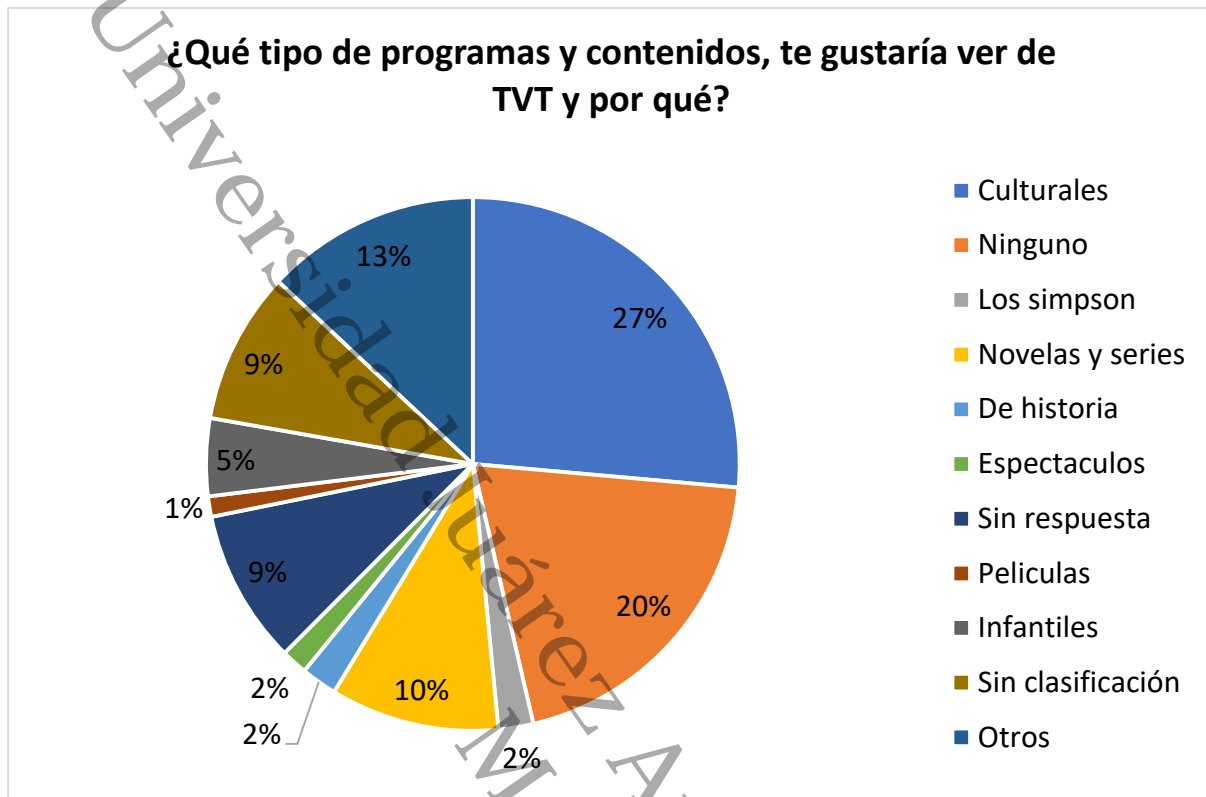
Gráfica 2: Grafica sobre los municipios del estado

Respecto a la localidad de los encuestados se observan 17 opciones de respuesta con un 6% correspondiente a cada una de ellas, que son: Balancán, Cárdenas, Centla, Centro, Comalcalco, Cunduacán, Emiliano Zapata, Huimanguillo, Jalpa, Jalpa de Méndez, Jonuta, Macuspana, Nacajuca, Paraíso, Tacotalpa, Teapa y Tenosique.



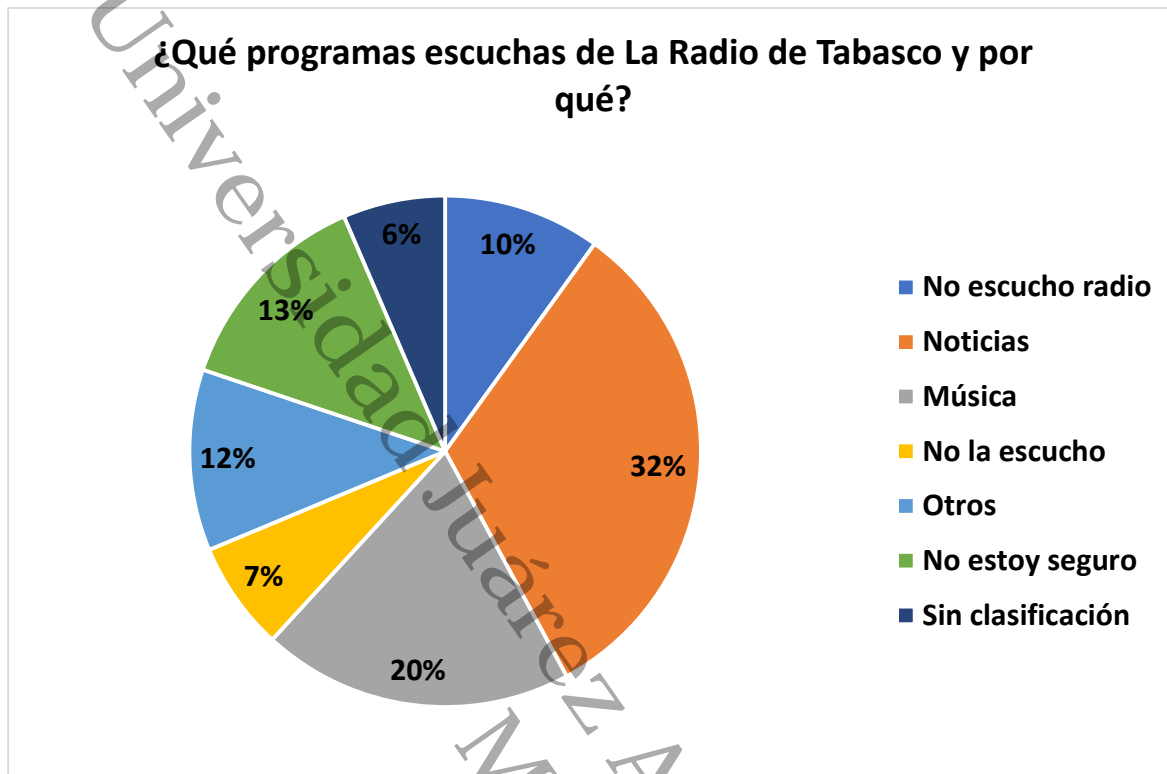
Gráfica 3: Gráfica sobre el tipo de programación preferida de TVT

En el gráfico que corresponde a los programas que más les gusta ver de TVT, el 22% de los encuestados respondió a TVT noticias; para el programa “Así es mi gente” se obtuvo el 17%, mientras que para el programa “Strike” el 11%. Por otro lado, con el 8% de las respuestas se encuentran “Otros” y No veo tv. El programa “La luciérnaga” obtuvo un 6% de respuesta. Con un 2% se observa el programa “así de fácil” y “Bios de la naturaleza”, mientras que con el 1% se encuentra “Coctel musical”, “Mesa de análisis” y “Las reporteras”. El 10% restante respondió “No veo TVT”.



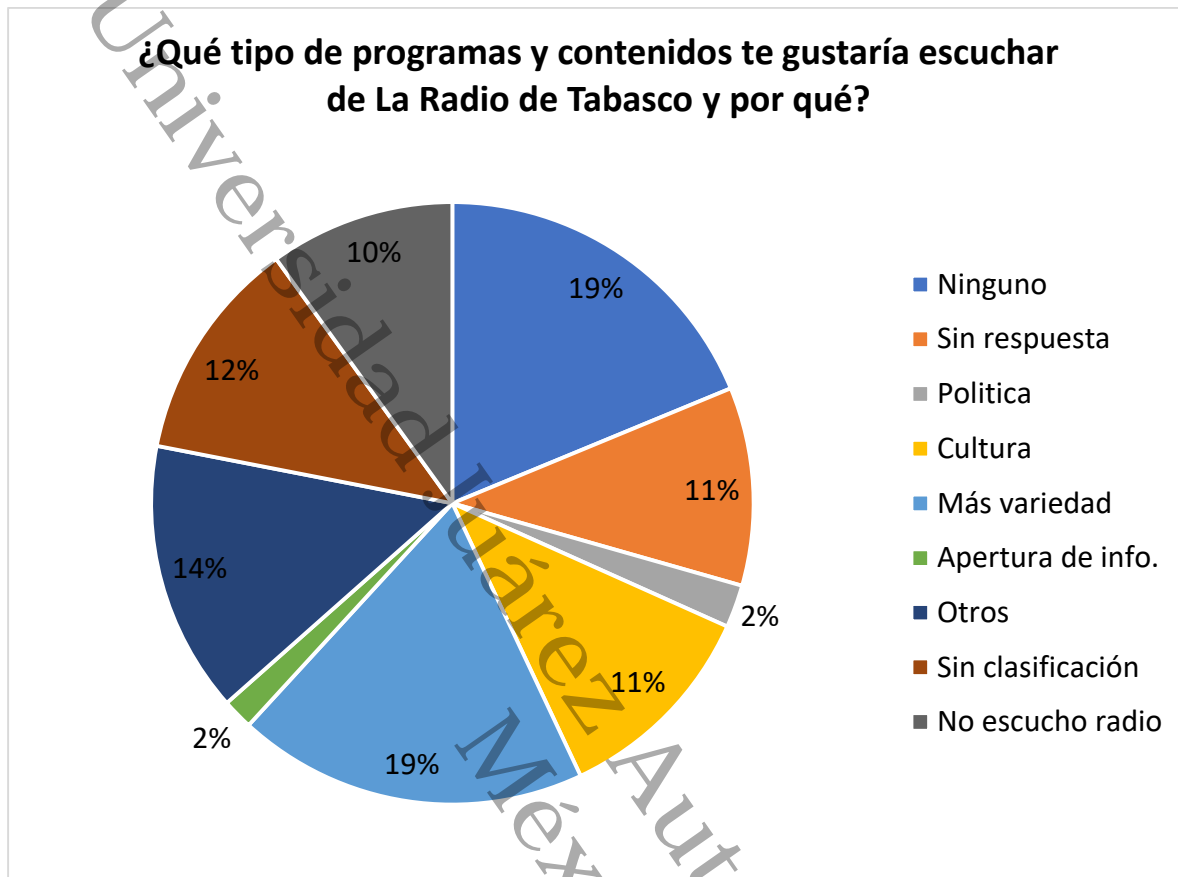
Gráfica 4: Grafica sobre el contenido deseado en TVT

Respecto al tipo de programas y contenidos que a los encuestados les gustaría ver en TVT, el 27% señaló programas culturales como respuesta; la opción ninguno obtuvo el 20% y el 13% pertenece a la opción “otros”. Novelas y series obtuvo 10%, mientras que 9% señaló “sin clasificación” y otro 9% corresponde a “sin respuesta”. 5% corresponde a programas infantiles. Por último, con 2% de respuestas se observan 3 opciones: espectáculos, de historia y Los Simpson. El 1% restante señaló películas.



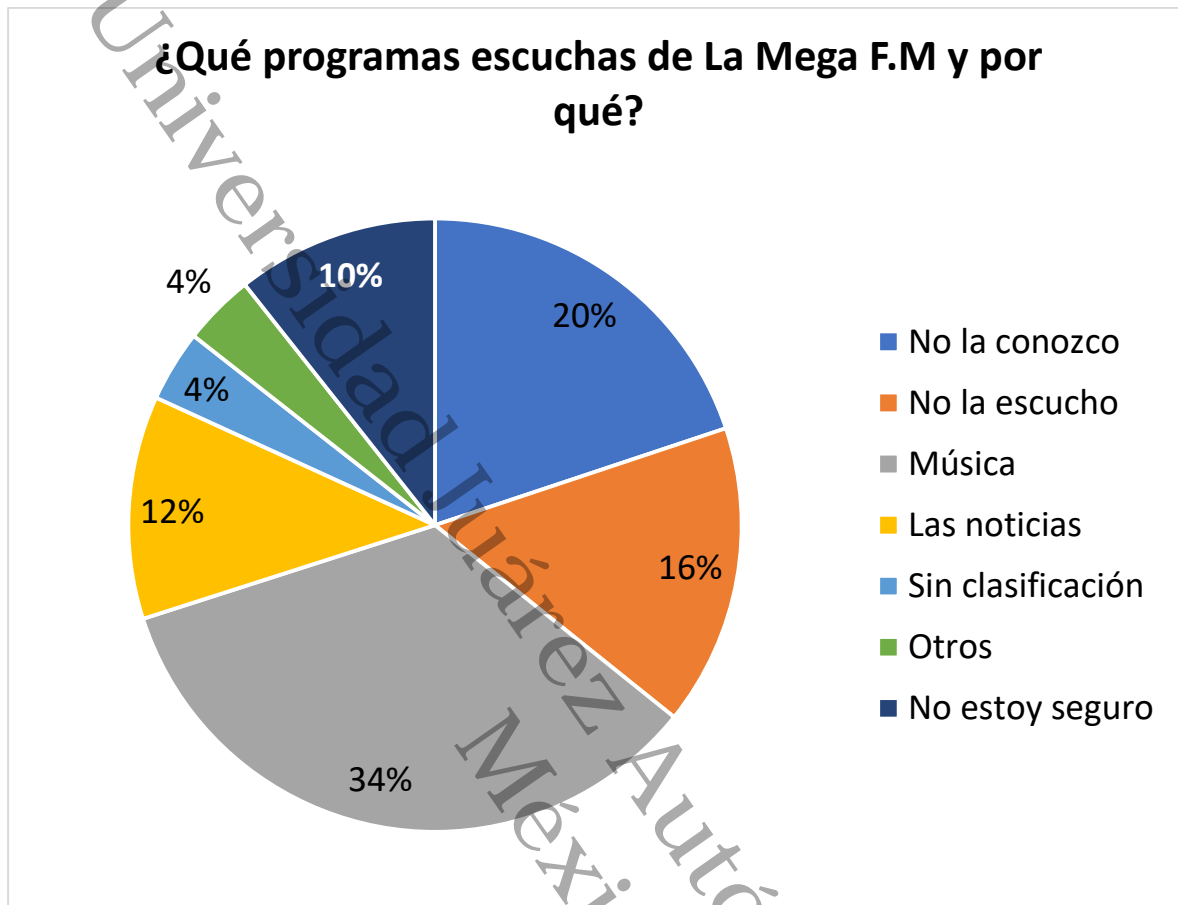
Gráfica 5: Grafica sobre el contenido preferido de La Radio de Tabasco

En el gráfico se observa, con el 32% de las respuestas, la opción noticias como el programa de La Radio de Tabasco que escuchan los participantes. El 20% corresponde a música y el 13% señaló no estar seguro. La opción “otros” se encuentra con el 12% de las respuestas, mientras que el 10% de los participantes señaló no escuchar la radio. 7% de los encuestados respondió no escuchar la estación y con el 6% restante se encuentra la opción “sin calificación”.



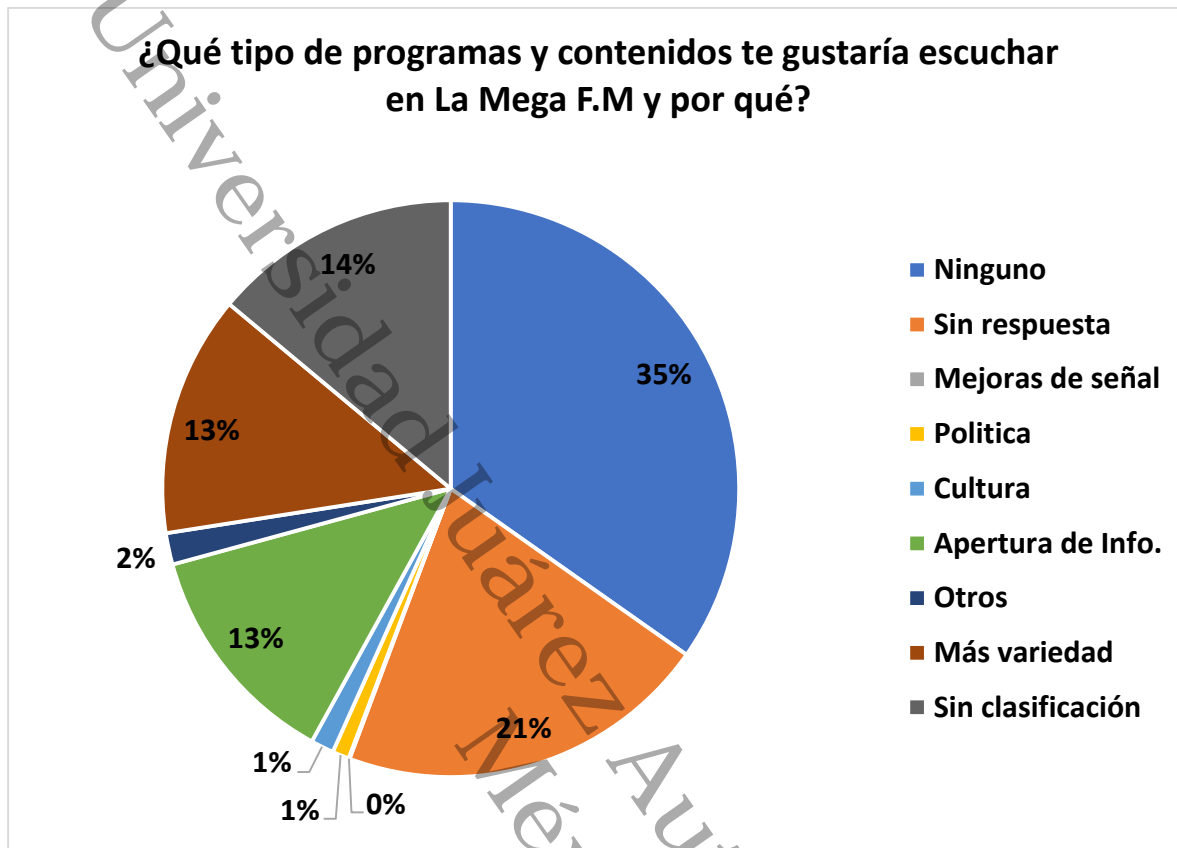
Gráfica 6: Sobre el contenido deseado en La Radio de Tabasco

Respecto a los programas y contenidos que le gustaría escuchar a los participantes en La Radio de Tabasco, las respuestas más señaladas por los encuestados son “más variedad” y “Ninguno” con el 19% cada una. Cultura y sin respuesta tienen el 11% de las respuestas, respectivamente, mientras que el 14% pertenece a la opción “otros”. La opción “sin clasificación” obtuvo 12% de las respuestas, por otro lado, el 10% respondió no escuchar la radio. Por último, 2% señaló política y el 1% restante señaló apertura de información como respuesta.



Gráfica 7: Popularidad de los programas en la Mega F.M.

En el gráfico se observa que los programas de música son los más escuchados de La Mega F.M. con el 34% de las respuestas. El 20% indicó no conocer la estación, mientras que el 16% señaló no escucharla. Con el 12% de la totalidad de las respuestas se encuentran las noticias y con el 4% se encuentran las respuestas “otros” y “sin clasificación” respectivamente. Por último, el 11% de los participantes señaló no estar seguro de los programas que escucha.



Gráfica 8: Programas deseados en la Mega F.M.

En el gráfico se observa la opción “ninguno” como la predominante entre los encuestados sobre los programas y contenidos que les gustaría escuchar de La Mega F.M. con el 35%. El 21% de los participantes prefirió no dar una respuesta a esta cuestión y el 14% corresponde a “sin clasificación”. El 13% señaló que esperan más variedad en los programas y contenidos; otro 13% espera apertura de información. 2% de los encuestados indico “otros” como respuesta. Por último, con un 1% se encuentran cultura y política, respectivamente.

5.2.- Análisis de los resultados

Como bien se conoce las personas que sintonizan, miran y escuchan los diversos programas emitidos por la CORAT son de gran importancia y por ello es necesario conocer más de cerca las necesidades y exigencias de cada uno de ellos, y sobre todo sus deseos sobre qué cosas le gustaría que se transmitiera, todo ello para ayudarnos a saber que cosas poder poner.

Este se logró gracias a las respuestas obtenidas en este sondeo, con ellas se pudieron determinar programas más observados y los menos vistos en todo el estado, y de igual manera se pudo observar cuales son las diversas peticiones de los oyentes y televidentes, todo con el deseo constante de ofrecer el mejor servicio a nuestro público.

Se tuvieron 1700 respuestas gracias a las cuales se pudieron llegar a las siguientes conclusiones:

- ▶ La mayor audiencia oscila entre los 17 a 50 años de edad.
- ▶ Se está presente en los 17 municipios, pero, sin embargo, desconocen la programación y los nombres de los programas transmitidos de TVT, la Radio de Tabasco y Mega F.M.
- ▶ Existe una marcada confusión por parte del público ante la Radio de Tabasco, ya que no se tiene establecido si es una sola o es un conjunto de varias transmisoras de radio en el estado.
- ▶ No conocen la programación de CORAT y no saben cuáles son los medios de comunicación que la conforman.
- ▶ Identifican plenamente lo que es CORAT solo por las noticias y los anuncios transmitidos de la misma.
- ▶ Por otro lado, la mayoría de la audiencia prefiere tanto en TVT como en radio, temas culturales y de su municipio, es decir, quieren tener presencia de su historia, cultura, arte, tradiciones y costumbres, dentro de la CORAT.

- ▶ La señal de TVT y la Radio de Tabasco llega a toda la población, sin embargo, la población de Emiliano Zapata señala que la Mega F.M no la conocen porque no les llega la señal de la misma hasta donde ellos.
- ▶ Las personas que escuchan radio ya sea Mega F.M o La Radio de Tabasco piden que se agreguen programas de narrativa cultura y más variedad, ya que es muy monótono tener una programación tan limitada, y ya como resultante tenemos a las peticiones sin clasificación las cuales no están dentro del criterio de la compañía.

5.2.1.- Propuestas

- Las redes sociales nos pueden ayudar a posicionar la identidad de los medios de comunicación los cuales conforman la CORAT.
- El 10% de todo el público encuestado afirman no ver TVT, ya que no la consideran atractiva, sin embargo, ese público puede ser atraído si se manera contenido de su municipio, y sobre todo de su cultura y tradiciones.
- Se recomienda con amplitud, ser más accesibles a su información dándoles al público un lugar propio para cada una, todo ello para que esto no se vuelva un problema con magnitudes incontrolables en el futuro.

CONCLUSIONES:

Gracias a todos aquellos datos obtenidos en esta investigación se pudieron responder todas aquellas interrogantes planteadas desde el inicio en esta misma, por ello respondiendo al objetivo general, podemos concluir que las opiniones de la audiencia que sintoniza y escucha los programas tanto de radio y televisión de la CORAT quiere una variación más grande en los contenidos.

Que estos mismos puedan ser un poco más variados evitando caer en la monotonía de las demás empresas televisivas, dándole mucha más prioridad a programas culturales que muestren la grandes de nuestro estado y las riquezas naturales que este mismo puede ofrecer, todo esto en la televisión.

Por su parte en la radio nos topamos con demás cuestiones que salieron a relucir, como bien puede ser la falta de conocimiento que poseen las personas sobre la Radio de Tabasco y Mega F.M, ya que estas mismas son casi desconocidas para el público en general.

Incluso siendo esta ultima la más afectada por este desconocimiento general que tiene la población ante ella, por lo cual se concluye que es recomendable hacer un mayor esfuerzo para que esta misma sea más conocida y se puede aclarar de manera perfecta o más especializada que estos dos canales de radio sin distintos.

De igual manera, esta misma investigación confirmó la hipótesis general, dejando en claro que gracias a la monotonía que puede tener su programación, y, a los pocos trabajos de relevancia que tiene esta misma, su importancia ante el público tabasqueño es mínima.

Todo esto viéndose más agravado gracias a las distintas formas de entretenimiento que existen en la actualidad, como bien lo pueden ser Netflix, HBO, entre otros más, los cuales ofrecen una mayor cantidad de variación en su programación, dando así un extenso menú a los televidentes para elegir el contenido que se adapte a su preferencia.

De igual forma, al ser un medio poco visto y escuchado, su relevancia cada vez como el medio de comunicación por excelencia se ve afectada en muchos aspectos, por eso es necesario que se adapten a las nuevas formas de streaming que esta nueva década nos ofrece, las cuales están cobrando mucha importancia y relevancia en la sociedad, no solo del estado, sino también del país.

Por otra parte, la frecuencia de visualización de la CORAT se ve afectada en gran medida por esto que se mencionó con anterioridad, gracias a su poco catálogo que tiene para ofrecer en su espacio televisivo esto hace que la mayoría de la población tabasqueña elija como principal entretenimiento otras plataformas que ofrecen lo mismo, pero con más variedad en él.

Respondiendo así el primer objetivo específico de la indagación, dejando mucho por hacer todavía en cuestión de variedad para esta misma, ya que esta misma se ve sumamente afectada por los pocos programas que puede tener, por tanto, es bueno adaptarse a las necesidades de las personas, cosa que desde hace mucho ha venido haciendo esta empresa.

Gracias a esto se puede confirmar de manera significativa la primera hipótesis específica, la cual es: “La visualización de los programas ofertados es mínima a comparación de otras empresas”, todo esto por las mismas razones que se han venido tratando como en un principio, las demás empresas que le pueden hacer frente a este medio de Tabasco tienen una amplia variedad.

De igual manera ya adaptaron sus modelos de trabajo a los tiempos actuales, haciendo sus propias plataformas incluso para streaming, lo cual les permite acaparar un mayor número de público y visualización, que por ende con el paso del tiempo les traerá más recursos para incluso mejorar un poco más su contenido.

BIBLIOGRAFÍA:

- Kotler, Phillip. (2001). Dirección de Marketing. 10° edición. Mc Graw Hill
- Historia del canal 7 de Tabasco. Disponible en: <https://detabascosoy.com/television/#:~:text=X%20H%20S%20T%20A%20-T%20V%20CANAL%207&text=El%20canal%20se%20instaló%20en,para%20cubrir%20las%20noticias%20locales.>
- La influencia de la televisión en la construcción de la identidad de los jóvenes, María Oriana Diaspro Higuera, 2005, Santiago, Chile. Disponible en: <https://repositorio.uahurtado.cl/bitstream/handle/11242/5921/SOCDiaspro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- La transformación de la industria de la televisión en España: Transición tecnológica, regulación digital y redefinición de los mercados audiovisuales, Marta Albújar Villarrubia, 2018, Barcelona, España. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926025>
- La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador, dictamen de las asociaciones de telespectadores, María Jesús Fernández Torres, 2005, Málaga, España. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926025>
- Introducción al lenguaje televisivo, una perspectiva semiótica. Mariano Cebrián Herreros, Edit. Pirámide. Madrid, España, 1981. Pág. 24. Disponible en: <https://lib.ugent.be/catalog/rug01:002013452>
- The Penguin Dictionary of Critical Theory. David Macey, Londres, Inglaterra, 2001, pag. 74. Disponible para compra en: <https://www.londonreviewbookshop.co.uk/stock/the-penguin-dictionary-of-critical-theory-david-macey>
- Critical social theory. Malden, MA: Blackwell. Craig Calhoun, 1995, pag. 9 – 240. Disponible en:

[https://www.academia.edu/23812218/Critical Social Theory Culture Society and Critique](https://www.academia.edu/23812218/Critical_Social_Theory_Culture_Society_and_Critique)

- Modelo de Paul Lazarsfeld. (2013). Disponible en: <https://teoriacomunicacion1.wordpress.com/modelos-de-comunicacion/modelo-de-paul-lazarsfeld/>
- Rosengren. Karl Erik; Wenner Lawrence A., Palmgreen Philip. (1985). Media gratifications research: current perspectives. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications.
- Teoría de usos y gratificaciones. Disponible en: [https://www.uv.es/quilopez/documentos/2_4 Efectos de los medios en la Opinion Publica.pdf](https://www.uv.es/quilopez/documentos/2_4_Efectos_de_los_medios_en_la_Opinion_Publica.pdf)
- Teoría de la mediación social. Disponible en: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiVzaWYw_v4AhX-LEQIHUHIAlGqFnoECBkQAw&url=https%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2FMESO%2Farticle%2Fdownload%2FMESO0808220219A%2F21293%23%3A~%3Atext%3DLA%2520TEOR%25C3%258DA%2520DE%2520LA%2520MEDIACI%25C3%2593N%2520SOCIAL%26text%3DPor%2520tanto%2520el%2520paradigma%2520de%2Centran%2520en%2520procesos%2520de%2520interdependencia.&usq=AOvVaw2xYM8oasXR3jomu2TRZ2Y
- Código de ética de la CORAT. Disponible en: <https://tvt.mx/wp-content/uploads/2019/06/CODIGO-DE-ETICA-TVT-IFT.pdf>
- El Marketing de Servicios Profesionales, Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2022/1/UPS-QT02504.pdf>
- Principios de Marketing, Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120. Disponible para su compra en:

<https://latam.casadellibro.com/libro-principios-de-marketing-2-ed/9788497322348/918346>

- Investigación de Mercados Un Enfoque Practico, Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92. Disponible en:
https://www.academia.edu/43377353/Investigacion_de_Mercados_Naresh_Malhotra
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, disponible en:
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>
- Declaración Universal de los Derechos Humanos, disponible en:
https://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf
- Lineamientos Generales Sobre la Defensa de las Audiencias, disponible en:
https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5466365&fecha=21/12/2016#gsc.tab=0
- Television y cultura, Manuela Hernandez y Miguel A. Robles, 1995, pag 4, disponible en: [file:///C:/Users/Lily/Downloads/Dialnet-TelevisionYCultura-635520%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lily/Downloads/Dialnet-TelevisionYCultura-635520%20(1).pdf)
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2014, disponible en:
https://www.ucoj.mx/content/cms/13/file/federal/LEY_FED_DE_TELECOMUNICACIONES.pdf

ANEXOS:

Links:

Sondeo en línea:

<https://forms.gle/DnQV4yi85Uam1nzG8>

Resultado de los cuestionarios:

<https://drive.google.com/file/d/1EvnuuUy-tPPm59w9qwrWUdRRPubUg-VS/view?usp=sharing>

Constituciones:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- D.O.F. de fecha 5 de febrero de 1917 y sus reformas; y
- Ley de Gobierno Digital y Firma Electrónica del Estado de Tabasco y sus Municipios.
- P.O. 7878, Suplemento "B", de fecha 07 de marzo de 2018.

Leyes:

- Ley de Gobierno Digital y Firma Electrónica del Estado de Tabasco y sus Municipios.
- P.O. 7878, Suplemento "B", de fecha 07 de marzo de 2018;
- Ley Federal del Trabajo publicada en el D.O.F. de fecha 22 de junio de 2018;
- Ley Federal de los Trabajadores al Servicio del Estado, Reglamentaria del Apartado "B" del Artículo 123, D.O.F. de fecha 03 de mayo de 2006;
- Ley Federal de Responsabilidad de los Servidores Públicos.
- D.O.F. de fecha 13 de junio de 2003;
- Ley Federal de Procedimiento Administrativo.
- D.O.F. de fecha 30 de mayo de 2000;
- Ley de Vías Generales de Comunicación.
- D.O.F. de fecha 25 de octubre de 2005;
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

- D.O.F. de fecha 15 de junio de 2018;
- Ley Federal de Radio y Televisión.
- D.O.F. del 9 de abril de 2012;
- Ley Federal del Derecho de Autor.
- D.O.F. del 23 de julio de 2003;
- Ley de la Propiedad Industrial.
- D.O.F. del 18 de mayo de 2018;
- Ley del Impuesto al Valor Agregado.
- D.O.F. del 30 de noviembre de 2016;
- Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público. 04 de agosto de 2016;
- Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres. 24 de marzo del 2016;
- Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública D.O.F. de la Federación del 27 de enero de 2017;
- Ley General de Sociedades Mercantiles. 14 de marzo de 2016;
- Ley General de Contabilidad Gubernamental. 18 de julio de 2016;
- Código Fiscal de la Federación.
- D.O.F. del 26 de junio de 2018;
- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.
- D.O.F. del 23 de mayo de 2014;
- Ley General de Inclusión de las Personas con Discapacidad. 02 de septiembre de 2016;
- Ley de los Trabajadores al Servicio del Estado de Tabasco; Periódico Oficial Suplemento 6707 del 16 de diciembre de 2006;
- Ley de Responsabilidades de los Servidores Públicos del Estado de Tabasco Periódico Oficial del 04 de marzo de 2002;
- Ley Orgánica del Poder Ejecutivo de Tabasco Periódico Oficial Suplemento. 7336 B del 26 de diciembre de 2012;

- Ley del Instituto de Seguridad Social del Estado de Tabasco Periódico Oficial Suplemento 5924 B del 16 de junio de 1999; y Periódico Oficial Extraordinario número 121 de fecha 31 de diciembre de 2015 Código Civil del Estado de Tabasco;
- Ley Estatal de Planeación Periódico Oficial del 16 de junio de 1999;
- Ley Estatal de Planeación Periódico Oficial del 16 de junio de 1999;
- Ley de Justicia Administrativa del Estado de Tabasco Periódico Oficial Suplemento 5684 del 26 de febrero de 1997;
- Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Tabasco del 15 de diciembre de 2015;
- Ley Estatal de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público del Estado de Tabasco del 16 de diciembre de 2015;
- Ley que establece los procedimientos de entrega y recepción en los poderes públicos, los ayuntamientos y los órganos constitucionales autónomos del Estado de Tabasco. 19 de noviembre de 2014;
- Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Prestación de Servicios del Estado de Tabasco 21 de diciembre de 2014;
- Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Prestación de Servicios del Estado de Tabasco 21 de diciembre de 2013;
- Ley de Archivos Públicos del Estado de Tabasco 07 de diciembre de 2008;
- Ley de bienes Pertencientes al Estado de Tabasco 29 de diciembre 1960;
- Ley de los Trabajadores al Servicio del Estado de Tabasco 05 de julio 2017;
- Ley de Hacienda del Estado de Tabasco 09 de diciembre 2017;
- Ley de Seguridad Social del Estado de Tabasco 05 de julio 2017; Y
- Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados del Estado de Tabasco 09 de julio de 2017.

Reglamentos:

- Reglamento Interior del Instituto Tabasqueño de Transparencia y Acceso a la Información;
- Reglamento Interior de la Coordinación de Comunicación Social y Relaciones Públicas, publicado el 12 de febrero de 2014, en el Periódico Oficial Suplemento 7454 "C";
- Reglamento Interior de la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT) Periódico Oficial Suplemento C 6893 el de septiembre de 2008 última reforma Suplemento D-7542 del 17 de diciembre de 2014;
- Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial D.O.F. del 19 de septiembre de 2003;
- Reglamento Interior de la Coordinación de Asuntos Jurídicos del Gobierno del Estado Periódico Oficial Suplemento E 6713 del 6 de enero de 2007;
- Reglamento de la Ley Estatal de Presupuesto, Contabilidad y Gasto del Estado de Tabasco Periódico Oficial B 6093 del 27 de enero de 2001;
- Reglamento del Comité de Compras del Poder Ejecutivo del Estado de Tabasco Periódico Oficial 6601 del 10 de diciembre de 2005;
- Reglamento de la Ley de Seguridad Social del Estado de Tabasco, Periódico Oficial suplemento 7707C de fecha 16 de julio de 2016;
- Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Prestación de Servicios del Estado de Tabasco Periódico Oficial Suplemento D 6574 del 7 de septiembre de 2005;
- Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público. 28 de julio de 2010; y
- Reglamento de la Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas 28 de julio de 2010.

Planes:

- Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018; y
- Plan Sectorial de Desarrollo 2013-2018.

Otras disposiciones:

- Manual de Normas Presupuestarias para la Administración Pública del Poder Ejecutivo del Estado de Tabasco 2014; P.O. Extraordinario No. 107, de fecha 31 de diciembre de 2013;
- Manual de General de Contabilidad Gubernamental.22 de noviembre de 2010;
- Manual de Entrega-Recepción del Poder Ejecutivo del Estado de Tabasco 2013
- Lineamientos relativos a la disposición final, enajenación y baja de bienes muebles.16 de septiembre de 2015; y
- Manual de Programación-Presupuestaria 2015.

Anexo 7

Alojamiento de la Tesis en el Repositorio Institucional	
Título de Tesis:	"IMPORTANCIA DE LA CORAT COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PÚBLICO DE TABASCO"
Autor(a) o autores(ras) de la Tesis:	Jesús Alberto Alonso Juárez
ORCID:	https://orcid.org/0009-0002-5049-4902
Resumen de la Tesis:	<p>En esta investigación encontrará un análisis a fondo sobre la relevancia que tiene como medio de comunicación público, entre la población tabasqueña la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT), sobre todo en lo relacionado con las opiniones y expectativas para con su audiencia, así como el impacto que genera en los habitantes tabasqueños.</p> <p>Esta indagación, servirá de apoyo a la institución pública, permitirá conocer o revalorar sus objetivos y estrategias de operatividad y funcionamiento, así como el impacto de sus contenidos y sus</p>

	<p>transmisiones en los medios de comunicación que conforman la CORAT que son: Televisión Tabasqueña (TVT), MEGA y la Radio de Tabasco.</p> <p>Sobre todo, porque históricamente desde el año 2018, el Gobierno Federal a través de la figura del presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador, decreta que los medios de comunicación pertenecientes y operadores a favor de un gobierno estatal, deben ser llamados medios públicos y operar en favor de la población, es decir, pertenecen al pueblo.</p> <p>Los resultados obtenidos serán de gran utilidad para este importante medio público de Tabasco, ya que sus contenidos y programaciones podrán ser mejorados en función de lo que opina y prefiere su audiencia televisiva y radiofónica, respectivamente. Cabe hacer mención que, debido a que no existe ningún documento o investigación relacionada con la CORAT como medio de comunicación público, la información obtenida es la riqueza de este texto.</p> <p>El presente documento es una compilación que consta de 5 capítulos, también incluye anexos que contienen</p>
--	---

	<p>evidencias de los hallazgos encontrados, imágenes fotográficas y gráficas, producto de lo realizado, la lectura de este texto va desde el marco teórico, presentación del contexto social en el que fue creada la CORAT, sus inicios, infraestructura, contenidos, medios de comunicación que la conforman, la presentación de la metodología de investigación, resultados y conclusiones.</p> <p>En los capítulos 1, 2 y 3, podrá conocer sobre los motivos que llevaron a la realización de esta investigación, el marco teórico, la justificación del estudio, donde se detalla cada uno de los aspectos por los cuales es importante este documento para la sociedad.</p> <p>En esta parte podremos encontrar también los objetivos, las preguntas de investigación y una breve historia de los inicios de Canal 7 hasta su consolidación como la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT) convirtiéndose así, en el medio de comunicación masivo por excelencia de Tabasco.</p> <p>También le presentamos en estos capítulos una narrativa sobre lo que son y cómo operan los medios públicos en</p>
--	---

	<p>nuestro país, haciendo referencia a CORAT, considerando por ende su marco legal, marco jurídico y las formas de operación.</p> <p>En el capítulo 4, presentamos nuestra metodología, así como los instrumentos y técnicas de investigación para obtener los resultados que nos permitan presentar nuestro análisis general.</p> <p>Finalmente, en el capítulo 5 podrá disfrutar del análisis y los resultados de esta maravillosa investigación, mismos que vienen acompañados de gráficas y textos explicativos.</p> <p>Esperamos que disfrute los textos y resultados obtenidos en esta tesis, tanto como el autor disfrutó realizarla.</p>
<p>Palabras claves de la Tesis:</p>	<p>CORAT, medios de comunicación, Tabasco, importancia.</p>
<p>Referencias citadas:</p>	<p>Kotler, Phillip. (2001). Dirección de Marketing. 10° edición. Mc Graw Hill</p> <p>Historia del canal 7 de Tabasco. Disponible en: https://detabascosoy.com/television/#:~:text=X%20H%20S%20T%20A%20-T%20V%20CANAL%207&text=El%20canal%20se%20instaló%20en,para%20cubrir%20las%20noticias%20locales.</p>

<p>Universidad Juárez México</p>	<p>La influencia de la televisión en la construcción de la identidad de los jóvenes, María Oriana Diaspro Higuera, 2005, Santiago, Chile. Disponible en: https://repositorio.uahurtado.cl/bitstream/handle/11242/5921/SOCDiaspro.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p> <p>La transformación de la industria de la televisión en España: Transición tecnológica, regulación digital y redefinición de los mercados audiovisuales, Marta Albújar Villarrubia, 2018, Barcelona, España. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926025</p> <p>La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador, dictamen de las asociaciones de telespectadores, María Jesús Fernández Torres, 2005, Málaga, España. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926025</p> <p>Introducción al lenguaje televisivo, una perspectiva semiótica. Mariano Cebrián Herreros, Edit. Pirámide. Madrid, España, 1981. Pág. 24. Disponible en: https://lib.ugent.be/catalog/rug01:002013452</p> <p>The Penguin Dictionary of Critical Theory. David Macey, Londres, Inglaterra, 2001,</p>
--------------------------------------	---

<p>Universidad Juárez México Escuela de Tabasco</p>	<p>pag. 74. Disponible para compra en: https://www.londonreviewbookshop.co.uk/stock/the-penguin-dictionary-of-critical-theory-david-macey</p> <p>Critical social theory. Malden, MA: Blackwell. Craig Calhoun, 1995, pag. 9 – 240. Disponible en: https://www.academia.edu/23812218/Critical-Social-Theory-Culture-Society-and-Critique</p> <p>Modelo de Paul Lazarsfeld. (2013). Disponible en: https://teoriacomunicacion1.wordpress.com/modelos-de-comunicacion/modelo-de-paul-lazarsfeld/</p> <p>Rosengren. Karl Erik; Wenner Lawrence A., Palmgreen Philip. (1985). Media gratifications research: current perspectives. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications.</p> <p>Teoría de usos y gratificaciones. Disponible en: https://www.uv.es/guilopez/documentos/24_Efectos_de_los_medios_en_la_Opinion_Publica.pdf</p> <p>Teoría de la mediación social. Disponible en: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK</p>
---	--

<p>Universidad Juárez del Estado de Durango México</p>	<p>EwiVzaWYw v4AhX-LEQIHUHIAlgQFnoECBkQAw&url=https%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2FMESO%2Farticle%2Fdownload%2FMESO0808220219A%2F21293%23%3A~%3Atext%3DLA%2520TEOR%25C3%258DA%2520DE%2520LA%2520MEDIA%25C3%2593N%2520SOCIAL%26text%3DPor%2520tanto%2520el%2520paradigma%2520de%2Centran%2520en%2520procesos%2520de%2520interdependencia.&usg=AOvVaw2xYM8oasXR3jomu2TRZ2Y</p> <p>Código de ética de la CORAT. Disponible en: https://tvt.mx/wp-content/uploads/2019/06/CODIGO-DE-ETICA-TVT-IFT.pdf</p> <p>El Marketing de Servicios Profesionales, Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98. Disponible en: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2022/1/UPS-QT02504.pdf</p> <p>Principios de Marketing, Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120. Disponible para su compra en: https://latam.casadellibro.com/libro-principios-de-marketing-2-ed/9788497322348/918346</p>
--	---

	<p>Investigación de Mercados Un Enfoque Practico, Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92. Disponible en: https://www.academia.edu/43377353/Investigacion_de_Mercados_Naresh_Malhotra</p> <p>Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, disponible en: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf</p> <p>Declaración Universal de los Derechos Humanos, disponible en: https://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf</p> <p>Lineamientos Generales Sobre la Defensa de las Audiencias, disponible en: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5466365&fecha=21/12/2016#gsc.tab=0</p> <p>Television y cultura, Manuela Hernandez y Miguel A. Robles, 1995, pag 4, disponible en: file:///C:/Users/Lily/Downloads/Dialnet-TelevisionYCultura-635520%20(1).pdf</p> <p>Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2014, disponible en: https://www.ucoj.mx/content/cms/13/file/federal/LEY_FED_DE_TELECOMUNICACIONES.pdf</p>
--	---