



TV AZTECA®

Señal con Valor

Mercado

Las grandes compañías televisoras viven en una constante batalla por atraer a cada vez más público televidente... En el caso particular de México, TV Azteca, una de las dos cadenas más grandes de televisión, compite continuamente por atraer espectadores en una era globalizada en la que sus rivales son las empresas de cable locales y los sistemas de televisión satelital, además de los sistemas de grabación digital, DVD's, películas, videojuegos y nuevas tecnologías como Internet y MP3.

Consciente de estos avances, TV Azteca ha sabido diferenciarse con la creación de grandes producciones diversas, que la distinguen de la competencia, gracias a lo cual se ha convertido, sin lugar a dudas, en una marca con gran alcance para todos los miembros de la familia.

TV Azteca, la segunda productora de televisión en español más grande del mundo, opera dos redes nacionales: Azteca 13 y Azteca 7, a través de más de 554 transmisores en todo el país, cubriendo el 95 y 97% de los hogares mexicanos, respectivamente. Su programación se enfoca a segmentos demográficos de los niveles socioeconómicos ABC+, C y D+.

Asimismo opera dos cadenas de televisión internacional: Azteca Internacional, que llega a 13 países de Centroamérica y Sudamérica, y Azteca América, la cadena de televisión en español de mayor crecimiento en los Estados Unidos, que tiene una cobertura cercana al 70% de los hogares hispanos.

Logros

Entre los logros más significativos de la televisora se encuentran:

Su modelo de negocios, que combina estratégicamente programación de alta calidad, la cual representa más del 70% de la programación en horario estelar; una administración eficiente de costos y gastos para mante-

ner un alto nivel de rentabilidad operativa; estaciones locales propias y operadas por la empresa que ofrecen planes de publicidad local, y una selección estratégica de programación en línea con la demanda publicitaria.

Es propietaria de Azteca America Network, cadena de televisión dirigida al mercado de habla hispana en Estados Unidos, que cuenta con 38 estaciones afiliadas en mercados clave que cubren el 77% de los hogares con televisión.

Opera 2 canales de televisión internacional: Azteca Internacional y Azteca América.

Las producciones de TV Azteca tienen gran popularidad en el extranjero, ya que se exhiben en más de 140 países y son traducidas a más de 18 idiomas.



En 1996 se creó Azteca Music, instaurado para producir, promover y distribuir discos de talentos populares. Posteriormente se fundó Azteca Digital, un centro de producción de contenido digital con gran tecnología y calidad, gracias al cual produjo su primera telenovela: Nada Personal. Paralelamente, TV Azteca adquirió el equipo de fútbol soccer Club Atlético Morelia.

En 1997 se fundaron el Centro de Formación Actoral (CEFAC), la Fundación Azteca y el proyecto del Plantel Azteca,

del México del futuro a través de la transformación de la imagen de la televisión mexicana... Bajo la creencia de que México necesitaba cambiar, se apostó al enorme poder de la televisión para promover ese cambio.

En 1991 surgió la gran oportunidad de adquirir el paquete de medios de comunicación controlado por el gobierno federal, por lo que la empresa inició un proceso de prepara-

ción que le llevó más de 2 años. Así, el 16 de julio de 1993 presentó su propuesta y ganó la licitación, y para el 2 de agosto del mismo año tomó posesión de las instalaciones e inició operaciones.

Un año después, en 1994, se lanzó el Noticiero Hechos, y en 1995 se firmaron los derechos exclusivos de transmisión de los partidos de la NBA en México.

y ese mismo año se produjeron telenovelas que hicieron historia en la televisión mexicana: "Al Norte del Corazón", "Demasiado Corazón", "La Chacala" y "Mirada de Mujer".

En 1998 se estableció un acuerdo exclusivo de distribución de programas con Buena Vista Television International, división de distribución de programas de Walt Disney, y Fundación Azteca inició su campaña "Vive Sin Drogas".



En 1999 TV Azteca creó en Michoacán una estación de televisión totalmente digital y concretó la compra del 50% de las acciones de Unefon, mientras que Fundación Azteca recibió de la ONU la medalla de la Sociedad Civil por su campaña "Vive Sin Drogas".

En el año 2000 TV Azteca adquirió el 50% de Todito.com y desarrolló el sitio de Internet Hechos.com, y en ese mismo año su consejo de administración tomó la decisión de escindir las acciones de Unefon entre los inversionistas para concentrar así a la empresa en el negocio de medios.

Para el 2001 se lanzó Azteca América, una cadena de televisión enfocada al mercado hispano en Estados Unidos que inició sus operaciones en la ciudad de Los Ángeles, donde alcanzó una cobertura del 16% de los hogares. Esta cadena afilió otras estaciones en las ciudades de Reno, San Francisco, San José, Stockton-Modesto y Houston, con lo que alcanzó al 28% del mercado hispano en Estados Unidos.

Durante el mismo 2001 el consejo de administración de TV Azteca aprobó a Pedro Padilla como su presidente, y al año siguiente, 2002, nombró a Mario San Román director general de operaciones y aprobó la escisión de Unefon, la cual se pospuso debido a problemas legales con Nortel Networks.

El 2002 fue también el año de nacimiento del proyecto más ambicioso y exitoso de TV Azteca, "La Academia".

En el 2003 los accionistas de TV Azteca aprobaron el plan de usar efectivo, aproximadamente 500 millones de dólares, para la distribución de capital, y aproximadamente 250 millones para reducir la deuda durante los siguientes 6 años, y como parte de su programa de distribución de capital, su consejo de administración aprobó la distribución de 140 millones de dólares a los accionistas.

Y para el 2004 fue creada Unefon Holdings para controlar el 46.5% de las acciones de Unefon, mientras que Azteca América alcanzaba el 77% de cobertura del mercado hispano en 38 ciudades de Estados Unidos y "La Academia" llegaba a su 3a. generación.

Hoy TV Azteca está próxima a cumplir 12 años de existencia, lapso en el que ha logrado convertirse en la favorita de muchos mexicanos mediante una programación que, en su mayoría, es producida por la televisora. En 10 años ha conseguido un aumento de su audiencia del 6 al 40%.

A través de estos años la empresa se ha transformado a nivel tecnológico, comercial y de programación: La televisión mexicana ya no es un monopolio, pues TV Azteca es un competidor serio, fuerte y creíble.

Producto

TV Azteca produce contenido de alta calidad que informa, entretiene y educa. Asimismo, integra un código de valores que

contribuye a una relación respetuosa entre los anunciantes y la audiencia.

Antes de producir cualquier formato de programa, la empresa lleva a cabo un estudio de mercado entre anunciantes y televidentes, con el objetivo de asegurar el éxito de su programación, que incluye producciones



variadas como telenovelas, deportes, noticieros y programas de entretenimiento, entre otros.

En cuanto a los deportes, TV Azteca ha marcado la diferencia en la manera de presentar su cobertura, que presenta lo mejor de la NBA, la NFL (Super Bowl incluido), golf, tenis, automovilismo, olimpiadas y fútbol soccer.

Los noticieros de TV Azteca se caracterizan por su objetividad y confiabilidad: "Hechos AM", "Hechos del 7" y "Hechos de la Noche" han contribuido a informar al público de una manera veraz y eficiente acerca de los eventos sociales, políticos y mundiales. Gracias a su experta labor periodística, los noticieros de TV Azteca han logrado captar grandes audiencias de televidentes.

En cuanto a la programación de entretenimiento, TV Azteca cuenta con una amplia variedad de programas que atraen principalmente a los jóvenes televidentes. En esta programación, que se esfuerza por evitar los contenidos ofensivos y cumplir con un código de valores, destacan las telenovelas, que juegan un importantepapel dentro de la televi-



sora: Azteca Novelas ha marcado una diferencia en la producción de telenovelas y programas de drama unitario de gran calidad, por lo que se ha consolidado como proveedor líder de producciones a nivel global, con 42 telenovelas y 2 series unitarias.

Desarrollos Recientes

La empresa ha instalado recientemente sistemas en 63 sitios que pueden bloquear automáticamente, vía satélite, la señal que envía desde su centro de transmisión en la Ciudad de México, con la finalidad de insertar publicidad local.

Las estaciones locales, junto con el exclusivo sistema de transmisión de TV Azteca, permiten la transmisión de spots y programas en regiones muy específicas, con lo que asegura que sus anunciantes lleguen únicamente a su mercado objetivo.

Promoción

La fuerza de ventas de TV Azteca ha diseñado con éxito diversas opciones publicitarias, óptimas para los mercados de bienes y servicios, que se ajustan a los canales de distribución y a las necesidades de sus clientes, ya sean regionales, nacionales o multinacionales.

TV Azteca mantiene una firme confianza en su estrategia, con la visión de incrementar la confianza de sus anunciantes al proveerles siempre la campaña publicitaria que cubra sus necesidades.

Valores de Marca

La empresa se guía por valores corporativos que se ven reflejados tanto en su programación como en su trabajo diario. Entre estos valores destacan:

- La familia: base de toda sociedad.
- El esfuerzo: logro de metas y dedicación.
- El aprendizaje: brinda las herramientas necesarias para ser siempre mejor.



- La pasión: impulsa hacia la excelencia.
- La generosidad: implica retribuir, sobre todo a aquellos que más lo necesitan.
- La honestidad: la verdad incansable sobre sentimientos, eventos y acciones.
- La confianza: la seguridad de hablar y ser escuchado.
- La libertad: capacidad de tomar nuestras propias decisiones y expresar nuestras ideas y creencias.
- El respeto y la tolerancia: aceptar y valorar las diferencias que enriquecen nuestras vidas.
- El amor por México: orgullo por la riqueza de nuestra cultura.

Cosas Que Usted No Sabía Sobre TV Azteca

- Durante el 2004 TV Azteca produjo más de 9,000 horas de programación en formato de novelas, entretenimiento, deportes, reality shows y noticieros.
- TV Azteca logró un rating histórico con la primera emisión del reality show "La Academia".