



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
"ACATLÁN"



ONCETV EN EL CIBERESPACIO: ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA

Seminario - Taller Extracurricular
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
**Licenciada en Periodismo y
Comunicación Colectiva**
P R E S E N T A :
Alma Rosa Serna Velázquez

ASESORA:

Eduardo Juan Escamilla

MAYO, 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS

Mamá: tú me enseñaste y encariñaste con todas las letras, y mira, he logrado juntar muchas, todas van dedicadas especialmente a ti.

Papá: tu temple sereno y engañosamente distante me ha permitido una gran libertad para desenvolverme. Aunque nuestro lenguaje trasgreda las palabras, sábetelo que es el lenguaje más auténtico que nadie jamás me ha enseñado. Gracias por tu apoyo y mirada constantes.

Norma: siempre a ritmos diferentes logramos lo que nos proponemos, ¿verdad? Te quiero y admiro aunque nunca te lo digo.

Oscarelo: eres mi fuente de inspiración. Gracias por tu paciencia y amor.

A mi familia entera por su gran calidez y confianza.

Agradezco entrañablemente a:

- ❖ Mis asesores por la orientación para realizar este proyecto, especialmente a Lalito por concentrar la *fantabulosa* e inigualable perspicacia para el logro de sus metas.
- ❖ Mis amigos del Once: Rocío, Yola, Olga, Malú y Ray por las facilidades y colaboración en la investigación. Su compañía me ha permitido alcanzar de manera muy amena perspectivas verdaderamente iluminadoras.
- ❖ Todos mis cuadernos de la UNAM: los de CCH, por despertar la pasión desde mis neuronas; los de la generación 1996-2000, por *compartir* esta carrera; los de DCAA, por el explosivo *boom* que encontramos en la diversidad; los de TVUNAM, por enseñarme a defenderme con los bits y los bytes. No cabe duda, la revolución comienza por dentro, gracias UNAM.
- ❖ Un ángel que dejó un fuerte impulso para desarrollar este trabajo y vivir intensamente la vida.

ÍNDICE DEL TRABAJO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	7
1.1 Teoría General de Sistemas.....	8
1.1.1 Organización y funcionamiento de los sistemas.....	8
1.1.1.1 Selección de elementos.....	9
1.1.1.2 Distinción de elementos.....	9
1.1.1.3 Relación entre los componentes.....	10
1.1.2 Análisis sistémico y predictivo.....	11
1.1.3 Sistemas finalizados.....	12
1.2 El sistema de comunicación.....	13
1.2.1 Modelo dialéctico de la comunicación.....	13
1.2.1.1 Actores.....	14
1.2.1.2 Instrumentos.....	15
1.2.1.3 Expresiones.....	15
1.2.1.4 Representaciones.....	16
1.2.2 Interacción del sistema comunicativo con otros sistemas.....	17
1.3 El subsistema opinión pública.....	17
1.3.1 Definición de opinión pública.....	17
1.3.2 La comunicación y la opinión pública.....	18
1.3.3 Componentes del sistema opinión pública.....	18
1.3.4 Identificación de los elementos de la opinión pública, en el referente por investigar.....	19
1.4 Teoría de la Mediación Social.....	20
1.4.1 Concepto de mediación.....	21
1.4.2 Características de los lenguajes.....	22
1.4.3 Planos de mediación.....	24
1.4.4 Modelos mediacionales.....	26
1.4.4.1 Modelos culturales.....	27
1.4.4.2 Modelos sociales.....	27
1.5 Naturaleza comunicativa de la opinión pública.....	28
1.6 Historia de la opinión pública.....	30
1.6.1 La opinión pública en la comunidad primitiva.....	30
1.6.2 La opinión pública en Mesopotamia.....	32
1.6.2.1 La opinión pública en Egipto.....	34
1.6.3 La opinión pública en el periodo grecorromano.....	35
1.6.4 La opinión pública en Edad Media.....	37
1.6.5 La opinión pública en el Renacimiento.....	38
1.6.5.1 La opinión pública en la Ilustración y el liberalismo.....	38
1.6.6 La opinión pública en la época actual.....	43
1.6.6.1 Aportaciones de la escuela norteamericana a la opinión pública.....	48
1.7 La ética en la opinión pública.....	50
1.7.1 Código de Ética de AMAI.....	51

CAPÍTULO 2. CANAL ONCE EN LA WEB.....	59
2.1. Ubicación histórica de XEIPN Canal Once y de su sitio web.....	59
2.1.1. Instituto Politécnico Nacional.....	60
2.1.1.1 Historia del IPN.....	60
2.1.1.2 Filosofía del IPN.....	62
2.1.1.3 Organización del IPN.....	64
2.1.2. XEIPN Canal Once.....	66
2.1.2.1 Historia de Canal Once.....	66
2.1.2.2 Filosofía de Canal Once.....	70
2.1.2.3 Rentabilidad social de Canal Once.....	72
2.1.2.4 Infraestructura de Canal Once.....	78
2.1.2.5 Organización de Canal Once.....	79
2.1.3. Sitio de Canal Once www.oncelv.ipn.mx	84
2.1.3.1 Origen del sitio web de Canal Once.....	85
2.1.3.2 Historia de la División de Contenidos de Internet.....	86
2.1.3.3 Filosofía de la División de Contenidos de Internet.....	88
2.1.3.4 Organización de la División de Contenidos de Internet.....	89
2.2. Características demográficas del universo a estudiar.....	94
2.2.1 Concepto de Internet.....	94
2.2.2 Ciberespacio.....	96
2.2.3 Cibernautas de Canal Once.....	97
2.3. Problemáticas del universo.....	99
2.3.1 Principales problemáticas de los cibernautas de Canal Once.....	99
2.4. Descripción de la temática a tratar.....	101
2.4.1 Descripción del sitio www.oncelv.ipn.mx	102
2.4.1.1 Contenidos del sitio de internet de Canal Once.....	103
2.4.1.2 Diseño del sitio de internet de Canal Once.....	104
2.4.1.3 Funcionalidad del sitio de internet de Canal Once.....	106
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO.....	114
3.1 Relación del marco teórico con la tabla de especificaciones.....	114
3.2 El sistema hipotético.....	116
3.3 Variables.....	118
3.4 Tabla de especificaciones.....	119
3.5 Arboreación.....	129
3.5.1 Criterios de arboreación.....	129
3.5.2 Tabla de equivalencias.....	129
3.5.3 Diagrama de flujo de la arboreación.....	131
3.6 Cuestionario piloto.....	132
3.7 Procedimiento de aplicación.....	137
3.8 Resultados de piloteo.....	138
3.9 Correcciones al cuestionario piloto.....	139
3.10 Cuestionario final.....	140

CAPÍTULO 4. LEVANTAMIENTO DE DATOS.....	151
4.1 Características de la población.....	151
4.2 Tipo de levantamiento.....	154
4.3 Criterios para la recolección de los datos.....	156
4.4 Reporte de levantamiento de datos.....	158
4.5 Lectura de resultados.....	158
4.5.1 Resultados generales por indicador.....	159
4.5.2 Resultados generales por categoría.....	161
4.5.3 Resultados específicos por indicador-variables sociodemográficas.....	161
4.5.4 Resultados específicos por categoría-variables sociodemográficas.....	162
CONCLUSIONES.....	164
FUENTES DE CONSULTA.....	169
ANEXO I.....	172



INTRODUCCIÓN

El mundo en que vivimos se transforma sustancial y aceleradamente. Durante la última década hemos sido testigos y partícipes de los avances tecnológicos que han traído mayores cambios en la vida cotidiana. Particularmente, la convergencia de las telecomunicaciones y el cómputo creó nuevos retos y oportunidades; esto modificó en muchos aspectos las formas de comunicación, las relaciones, los negocios, el trabajo y el entretenimiento. Las nuevas tecnologías conformaron el eje crucial de la llamada *era digital*.

Para los noventa, Internet¹ representaba la columna vertebral de la comunicación global a través de las computadoras. Se vislumbró entonces, en forma inmediata, el beneficio que el uso de esta tecnología podía aportar a las transformaciones sociales y económicas. Sin embargo, en el espacio web se han obtenido beneficios sólo en ciertas ocasiones, y en otras se han generado nuevos problemas.

Con el paso del tiempo, los contenidos web se diversificaron e incrementaron en forma exponencial; no obstante, su calidad comenzó a ser objeto de polémica al tener el usuario la posibilidad de generar un sitio de internet y publicar sus propias ideas, lo que aumentó el riesgo de encontrar información poco fidedigna y acarreó, en consecuencia, la pobreza y banalidad de gran parte de los contenidos en la web. En la actualidad se cuenta con la posibilidad de escoger entre millones de sitios en la red; por tal motivo, la competencia es fundamental para que dichos sitios permanezcan vigentes. Esto tiene una implicación por demás evidente: el impacto de las nuevas tecnologías no puede perdurar si no va acompañado de la creatividad, la imaginación, el encanto y la confiabilidad de los contenidos.

Los medios masivos de comunicación tradicionales llevan ventaja en este ámbito, pues cuentan con una fuerte infraestructura para generar contenidos en diversos formatos. Así, los portales electrónicos de las televisoras, por la gran variedad de contenidos que pueden poner a disposición del usuario, cobraron gran importancia en la web.

Esta competencia llevó a la adopción de diversas estrategias: en el ámbito internacional, las grandes corporaciones del entretenimiento se aliaron con empresas especializadas en Internet –como la Time Warner con American Online (AOL) – para explotar la convergencia de tecnologías² y emplear los contenidos como principal activo. En el contexto nacional, las televisoras comerciales dieron gran difusión a sus portales, entre los que se encuentran Esmas.com, de la empresa Televisa, y Todito.com, de Televisión Azteca, en los que se ofrecen opciones para el entretenimiento y el comercio electrónico, principalmente.

¹ La palabra Internet es un acrónimo del concepto Interconnected Networks, es decir, redes interconectadas o red de redes. A partir de esto, es posible definir Internet como la mayor red de interconexión de redes del mundo. Más adelante se amplía su definición.

² La convergencia de las tecnologías significa la integración de todos los servicios y entornos de comunicación bajo un estándar único que proporcione una gran variedad de servicios: teletexto de alta definición, video on demand, telefonía, comercio electrónico, teleconferencias, etc. Vázquez, Jesús, et. al., *Internet el medio inteligente*, Compañía Editorial Continental, México, 2000, p. 95.

En el terreno de las televisoras culturales, su aportación se centró en los contenidos informativos y de entretenimiento: es el caso de www.cnienlinea.com.mx, de Canal 40, y del sitio www.oncetv.ipn.mx de Canal Once. Es obvio que el perfil de estas dos emisoras es muy distinto al de las otras dos empresas comerciales de televisión nacional y que, por ende, los contenidos web varían, pues no es ningún secreto que los contenidos de internet responden siempre al perfil de las instituciones a las que pertenecen.

Para Canal Once, televidora mexicana de servicio público, las consultas por internet tienen un gran sentido educativo, pues "la edición electrónica es un subproducto de la investigación, las imágenes y el audio que se requieren para realizar un programa de televisión"³. Por ello, fomentar la consulta de su dirección electrónica ha sido fundamental para la difusión de contenidos que tienen como directriz impulsar y fomentar el desarrollo humano.

El punto de partida para la realización de la presente investigación es de carácter personal, aunque dentro del contexto laboral. Desde principios del milenio me he enfrentado al quehacer técnico y estratégico en el desarrollo de sitios web. Profesionalmente he tenido la oportunidad de desempeñarme como *webmaster*⁴ del sitio www.oncetv.ipn.mx de Canal Once.

En este quehacer he enfrentado los problemas y dudas que trae aparejado el desarrollo de una nueva especialización que, a la vez que permite flexibilidad, exige estar a la altura de las expectativas de los cibernautas tanto en lo técnico como en lo específicamente comunicativo. Así, la inquietud de confrontar la opinión que el cibernauta tiene acerca de este sitio tiene valor personal e institucional. Si bien no se sabe en términos generales qué contenidos busca el cibernauta en la red, es propicio indagar el gusto por los contenidos ofrecidos en este sitio.

Hasta ahora no se ha aplicado un estudio metodológicamente formal para conocer la percepción del cibernauta sobre los contenidos ofrecidos en el sitio web de la emisora politécnica. Es por ello pertinente realizar un estudio de opinión pública que refleje el punto de vista de aquellas personas que han visitado la página web de Canal Once, pues son ellas, finalmente, a quienes está destinado el trabajo de los profesionistas que publicamos y editamos contenidos en la red.

Conocer la opinión de los cibernautas de Canal Once reportará beneficios tanto a productores como a cibernautas en una relación de retroalimentación; con ello se aprovechará al máximo la característica del medio, es decir, la dinámica de interacción que permite internet.

El objetivo general de este trabajo es *conocer la opinión pública de los cibernautas del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.*

³ *Reporte anual 1999*, Canal Once, p. 31.

⁴ *Webmaster* es la persona que se encarga de la gestión y mantenimiento de un servidor web, fundamentalmente desde el punto de vista técnico; no hay que confundirlo con el editor de web. Este nombre técnico, aplicado a los desarrolladores y administradores de sitios web, no existía apenas una década atrás; sin embargo, en la actualidad es uno de los tantos nombres técnicos que han derivado de las diversas especialidades que se gestan en torno a Internet. Véase glosario de términos de la Asociación Mexicana de Internet que integra y procura el sano desarrollo de la industria del Internet en México (AMIPCI): www.amipci.org.mx.

En este sentido, la presente investigación pretende establecer cuáles son las preferencias reales del grupo social que es cibernauta del sitio de internet de Canal Once agrupadas en tres rubros: en el primero y más importante se observarán los gustos del sujeto en cuanto a los **contenidos**: su grado de interés en los temas que se presentan, la utilidad de la información y su relevancia. En cuanto a su **diseño**, se conocerá qué tan atractivo resulta al cibernauta. Y, por último, en cuanto a la **funcionalidad** del sitio, se indagará sobre la efectividad de su estructura de navegación y sus herramientas de búsqueda de información. Esta última parte es importante debido a que las características propias de la tecnología de internet ponen especial énfasis en su óptima operación para tener un eficiente acceso a los contenidos que ofrece: hipertexto, gráficos, video, entre otros. Se contemplan estos tres temas porque constituyen las partes fundamentales de un sitio, atendiendo a un punto de vista integral de internet como medio de difusión.

El objetivo de este trabajo me llevó a plantear una hipótesis de carácter nulo: no se sabe cuál es la opinión pública de los cibernautas del sitio de internet de Canal Once www.onctv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad. El carácter nulo de la hipótesis general llevó a formular la hipótesis alternativa siguiente: las características sociodemográficas determinan la opinión pública de los cibernautas del sitio de internet de Canal Once www.onctv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.

Por otra parte, el universo de estudio considerado para esta investigación se delimitó a aquellos cibernautas suscritos a las listas de correo del sitio web de Canal Once, con lo cual se obtuvo una mayor certeza de dirigir el estudio a personas que se interesan por el sitio o algunos de sus contenidos. Cabe señalar, que la aplicación de este estudio se llevará a cabo por medio del correo electrónico.

La postura teórica que sostiene la investigación consiste en la afirmación de que la opinión pública es subsistema del sistema comunicativo y, por tanto, comparte sus mismos elementos estructurales, que son actores, expresiones, instrumentos y representaciones, es decir, parte de la **naturaleza comunicativa de la opinión pública**. La opinión pública se abordará desde la perspectiva de la comunicación para mostrar que la primera constituye un fenómeno que encuentra sus bases fundamentales en la segunda.

La definición de **opinión pública** que se establece para esta investigación es el conjunto de expresiones de los individuos de un grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que interesan y/o afectan al grupo social, a diferencia de "el público" que es el grupo social en sí mismo.

Si consideramos que las expresiones son el objeto de estudio de la comunicación, como lo señala el autor Manuel Martín Serrano, entonces se puede vislumbrar la estrecha relación que existe entre la comunicación y la opinión pública ya que ambas se interesan en las expresiones.

La aportación académica de este proyecto será el desarrollo de la metodología de estudio, además del sustento teórico que respalda dicha investigación.

Para abordar los referentes antes mencionados dentro de este trabajo de titulación, se establecieron los siguientes apartados:

- Capítulo 1. Fundamentos teóricos.

- Capítulo 2. Canal Once en la web.
- Capítulo 3. Metodología para la elaboración del cuestionario..
- Capítulo 4. Resultados.

En el **primer capítulo** se exponen las referencias teóricas que fundamentan el presente estudio de opinión pública. La investigación se aborda desde la perspectiva de la comunicación, y para ello, se retoma la Teoría General de Sistemas, de Manuel Martín Serrano, la cual da cuenta de la organización y funcionamiento de los sistemas a través de la identificación de sus elementos. La función que cumplen dichos componentes en una organización dentro del plano social se explica por medio de la Teoría de la Mediación Social, del mismo autor. Conforme al planteamiento de estas teorías, la comunicación humana es considerada, para su estudio, como un sistema, ya que sus elementos son claramente identificados: Actores, instrumentos, expresiones y representaciones. De la misma manera, la opinión pública es un subsistema de la comunicación debido a que comparte con ésta sus elementos estructurales. En este capítulo, se describen ambos sistemas y se identifican los elementos de la opinión pública en el referente por investigar.

Para mostrar que la opinión pública constituye un fenómeno que encuentra sus bases fundamentales en la comunicación, se señala la importancia de ésta última desde sus bases biológicas. También se realiza un recuento de los aspectos más sobresalientes de la opinión pública, ubicando sus referentes públicos o temas de interés en culturas y periodos cumbre de la historia: la comunidad primitiva, Mesopotamia, Egipto, el periodo grecorromano, la Edad media, el Renacimiento y la época actual, para mostrar que la opinión pública, al igual que la comunicación, ha estado presente aunque de manera implícita, desde que el hombre comenzó a vivir en grupo.

Para finalizar, el primer apartado de esta investigación señala la importancia de los códigos de ética en los estudios de opinión pública.

En el **segundo capítulo** se desarrolla el contexto en el que se inserta el referente de estudio de la presente investigación: el sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx, para conocer la opinión pública de los cibernautas con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad. En primer lugar, se brinda un panorama general de la historia de Canal Once y del Instituto Politécnico Nacional (IPN), órgano de educación superior al que pertenece. Además, se expone la filosofía de ambas instituciones, así como su organización y funciones, particularmente, de la División de Contenidos de Internet, área encargada de la creación y el desarrollo del sitio web de la televisora.

En segundo lugar se especifican las características demográficas del universo a estudiar. Se define qué es Internet, el ciberespacio y los cibernautas del sitio de internet de Canal Once, así como la problemática que plantea dicho universo; por último, se describe la temática que se aborda en la investigación, es decir, los contenidos, el diseño y la funcionalidad del sitio de internet de Canal Once.

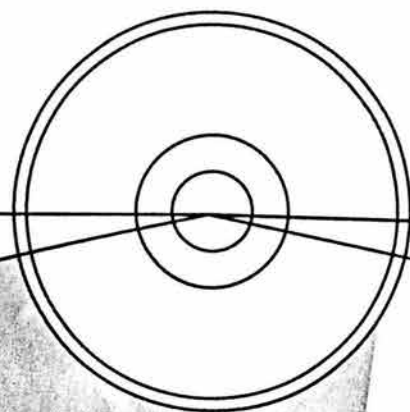
En el **tercer capítulo** se enuncia la metodología que permite diseñar y elaborar el instrumento de la presente investigación de opinión pública; entre ellos, todos los elementos que intervienen como es el sistema hipotético, las variables, la tabla de especificaciones y los criterios de arboreación para la elaboración del cuestionario.

Asimismo, se presenta el cuestionario piloto, el procedimiento de aplicación, los resultados de la prueba piloto y las correcciones al cuestionario piloto para concluir con el cuestionario final.

En el **cuarto** y último capítulo se describe el proceso de levantamiento de datos del estudio de opinión pública. Se detallan primero las características de la población: cibernautas del sitio de internet de Canal Once, se especifica el tipo de levantamiento de datos que convino para la investigación y se establecen los criterios para la recolección de los datos. Una vez definido lo anterior, se procedió a la aplicación formal del cuestionario, del cual se presenta un reporte de levantamiento de datos y la lectura de los resultados obtenidos.

De esta manera, la investigación que a continuación presento pretende conocer la opinión de los cibernautas de Canal Once en relación al contenido, el diseño y la funcionalidad de su sitio web, y con ello, convertirse en una herramienta significativa que le permita a la televisora politécnica tomar decisiones de cambio, que es el valor esencial de la encuesta como instrumento de trabajo.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS



CAPÍTULO 1:





APÍTULO 1: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En la primera parte se exponen las referencias teóricas que fundamentan el presente estudio cuyo objetivo es conocer la opinión pública de los cibernautas del sitio de Internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad. Esta investigación se aborda desde la perspectiva de la comunicación, y para ello, se retoma la Teoría General de Sistemas, de Manuel Martín Serrano, la cual da cuenta de la organización y funcionamiento de los sistemas a través de la identificación de sus elementos. La función que cumplen dichos componentes en una organización dentro del plano social se explica por medio de la Teoría de la Mediación Social, del mismo autor.

Conforme al planteamiento de estas teorías, la comunicación humana es considerada, para su estudio, como un sistema, ya que sus elementos son claramente identificados: Actores, instrumentos, expresiones y representaciones. De la misma manera, la opinión pública es un subsistema de la comunicación debido a que comparte con ésta sus elementos estructurales. Esta aseveración constituye la postura teórica que sostiene la investigación, es decir, parte de la *naturaleza comunicativa de la opinión pública*. En el presente capítulo se describen ambos sistemas y se identifican los elementos de la opinión pública en el referente por investigar.

La opinión pública se aborda desde la óptica de la comunicación para demostrar que la primera constituye un fenómeno que encuentra sus bases fundamentales en la segunda. Para ello, se señala la importancia de la comunicación desde sus bases biológicas. También se realiza un recuento de los aspectos más sobresalientes de la opinión pública, ubicando sus referentes públicos o temas de interés en culturas y periodos cumbre de la historia: la comunidad primitiva, Mesopotamia, Egipto, el periodo grecorromano, la Edad media, el Renacimiento y la época actual, para mostrar que la opinión pública, al igual que la comunicación, ha estado presente aunque de manera implícita, desde que el hombre comenzó a vivir en grupo.

Para finalizar, el primer apartado de esta investigación señala la importancia de los códigos de ética en los estudios de opinión pública. Se enfatizan los beneficios y carencias al establecer tales códigos a fin de subrayar la responsabilidad tanto de quienes realizan este tipo de estudios, como de los clientes y los informados, en la transparencia de dichas investigaciones y sus potenciales implicaciones sociales. Para la realización de este estudio se retomarán las disposiciones señaladas en el Código de Ética de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C.

1.1. Teoría General de Sistemas¹

En este inciso se exponen las bases fundamentales de la Teoría General de Sistemas, propuesta por Manuel Martín Serrano. Este autor establece el concepto de sistema y fundamenta el análisis de la organización que lo sustenta para estudiar su orden y funcionamiento. También se expone el análisis sistemático y predictivo, para concluir con los sistemas finalizados.

1.1.1. Organización y funcionamiento de los sistemas

Martín Serrano señala ciertos aspectos para el análisis del concepto de sistema. En primer término, establece dos formas de abordarlo: como *entidad real* y como *método de análisis*.

El sistema como entidad real

"El término sistema, cuando se utiliza para designar entidades reales, se opone al término agregado. Un sistema y un agregado son igualmente conjuntos, es decir, entidades que se constituyen por la concurrencia de más de un elemento; la diferencia entre ambos consiste en que el conjunto de los elementos de un sistema muestra una organización de la que carecen los elementos del agregado."² Martín Serrano designa como *componentes del sistema* aquellos elementos que se encuentran organizados dentro de éste.

El sistema como método de análisis

El análisis sistemático de un conjunto de elementos se caracteriza porque se propone explicar la organización del objeto de estudio. Para aproximarse al sistema como *método de análisis*, se requiere que el objeto de estudio posea alguna organización, es decir, que sea un sistema a nivel real. Dado que la comunicación es un objeto organizado de estudio, entonces se le puede aplicar un *análisis sistemático*, es decir, explicar su organización.

"Un objeto de estudio está organizado, y por tanto, puede ser analizado como un sistema, cuando sus componentes presentan las siguientes características:

- A) han sido seleccionados;
- B) se distinguen entre sí;
- C) se relacionan entre sí;

de tal modo que esas características pueden ser explicadas como una consecuencia de su pertenencia al sistema."³ A continuación se explican éstas características:

¹ Se presenta un resumen del tema 5: Concepto de sistema de Martín Martín Serrano, Manuel, et. al., *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*, ENEP Acatlán, UNAM, 2ª. edición, México, 1993, p. 93-109.

² *Ibid.*, p. 94.

³ *Ibid.*, p. 96.

1.1.1.1. Selección de elementos del sistema

La primer característica que sustenta el orden de un sistema es la selección de sus elementos. "Un componente pertenece a un sistema cuando su existencia es necesaria para que funcione o permanezca organizado como tal sistema"⁴. La relación entre componente y sistema se denomina *implicación*. Ésta puede ser de dos tipos:

- Obligatoria: la ausencia de un elemento obligatorio puede producir la desaparición del sistema o su transformación en otro.
- Optativa: los elementos optativos pueden desaparecer o ser sustituidos por otros, sin que ello implique que el sistema se transforme en otro, desaparezca o deje de funcionar.

La *flexibilidad* de un sistema se conoce por medio del número de componentes obligatorios que posee, de tal forma que un sistema sería *rígido* si la mayor parte de sus elementos fueran obligatorios y *elástico* si fueran optativos.

Los elementos que no son obligatorios ni optativos, y que a pesar de requerir de la existencia del sistema no están implicados con este, se denominan *elementos incorporados*.

1.1.1.2. Distinción de elementos del sistema

La segunda característica que muestra la organización de un sistema es la distinción de sus elementos. "Un componente se distingue de otro u otros en el interior de un sistema dado, cuando las diferencias que existen entre ellos, o sus diferentes comportamientos, son necesarios para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal sistema."⁵ Esta distinción es designada como *diferenciación* y puede ser de dos tipos:

- Estructural: "Cuando un elemento ocupa un lugar específico para que el sistema esté en un estado. Ese lugar no puede ser ocupado por otro elemento u otros elementos.
- Funcional: "Cuando un elemento ocupa un lugar específico para que el sistema asuma una función dentro de un estado, esa función no puede ser asumida por otro elemento."⁶

Para determinar el tamaño de un sistema es necesario conocer el número de elementos diferenciados; sin embargo, este número no siempre se corresponderá con el total de elementos. Un sistema debe tener como mínimo dos componentes.

Cuando se realiza la distinción de los elementos del sistema, se pueden encontrar elementos *heterogéneos*, es decir, de naturaleza distinta; sin embargo, esto no es condición para diferenciarlos.

⁴ Loc. cit.

⁵ Ibid., p. 98.

⁶ Material proporcionado en el Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública, segundo módulo, Enep Acatlán, México, 2003.

1.1.1.3. Relación entre los componentes

La tercer y última característica que revela la organización de un sistema es la relación que guardan sus componentes. Martín Serrano denomina *dependencias* a las relaciones establecidas entre los componentes de un sistema, dado que cada uno puede afectar a otros y viceversa.

El criterio que adopta es que "un componente pertenece a un sistema dado cuando las relaciones que establece con otro u otros componentes del sistema son necesarias para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal sistema."⁷

Las dependencias de un sistema pueden ser de tres clases:

- Solidarias: Cuando el cambio de un componente afecta a otro(s) y viceversa.
- Causales: Cuando el cambio de un componente produce el cambio de otro(s), pero no a la inversa.
- Específicas: Cuando el cambio de un componente puede afectar, en ciertas ocasiones, a otro(s) y viceversa.

La distribución de estos tres tipos de relaciones dentro de un sistema indica la *constricción* del mismo. Así, cuando todas las relaciones entre los componentes sean solidarias, el sistema será más constreñido que cuando tenga más relaciones causales, y menos constreñido si son de carácter específico.

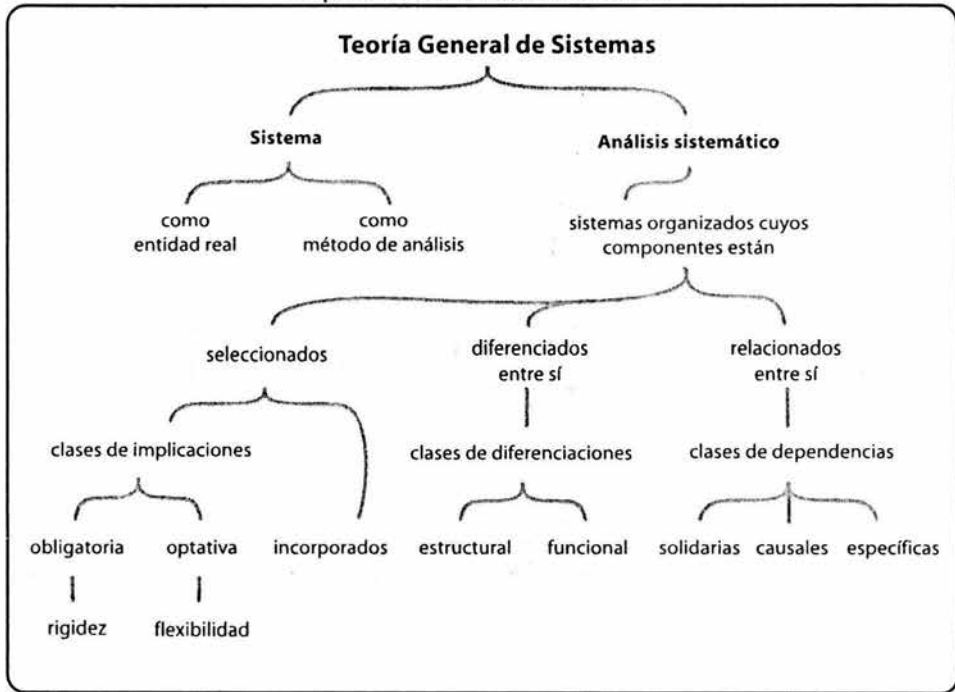
En resumen, Martín Serrano define a los sistemas como: "Aquellos conjuntos constituidos por componentes implicados, diferenciados y dependientes."⁸ El *análisis sistemático* es: "El estudio de la organización de los sistemas, consistente en identificar cuáles son los componentes que cada sistema selecciona, cómo se distinguen unos de otros y qué relaciones mantienen en el sistema."⁹ Lo anterior se puede esquematizar de la siguiente manera:

⁷ Martín Serrano, Manuel, op. cit., p. 100.

⁸ Ibid., p. 102.

⁹ Loc. cit.

Esquema 1. Teoría General de Sistemas.



1.1.2. Análisis sistemático y predictivo

Por medio del *análisis sistemático* se conoce propiamente la organización del sistema, ya que este tipo de estudio revela su funcionamiento, sus componentes implicados en forma obligatoria u optativa, sus diferenciaciones estructurales o funcionales y sus dependencias, ya sean solidarias, causales o específicas. Lo anterior permite esbozar un modelo de sistema.

Por el contrario, un *análisis predictivo* sobre el comportamiento de los sistemas presenta mayores complicaciones, según sea su grado de libertad. "Por grado de libertad se entiende el número de configuraciones o de estados diferentes que a lo largo del tiempo puede presentar el sistema (o el componente), sin transformarse en otro ni destruirse."¹⁰ Así, un sistema que muestra muchos estados distintos será menos predecible que aquél que sólo tenga uno.

Si un sistema es más rígido y constreñido, y de menor tamaño, entonces es menor su grado de libertad y mayor la determinación de su comportamiento, lo cual ofrece mayores elementos para predecir su organización. Por el contrario, si se trata de un sistema más grande, más elástico y de menor

¹⁰ Martín Serrano, Manuel, op. cit., p. 104.

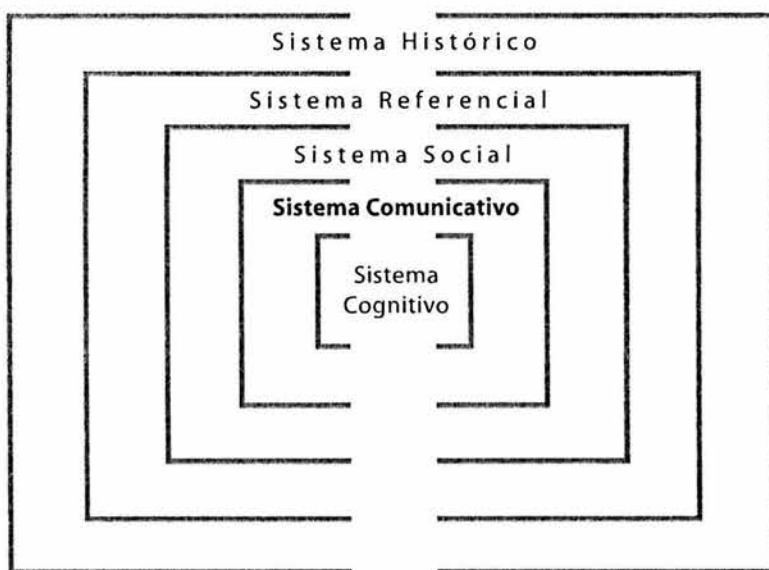
constricción, entonces significa que tiene mayor grado de libertad. Y por tanto, indica que su organización es menos previsible.

1.1.3. Sistemas finalizados

Un sistema se denomina finalizado cuando su "organización y/o funcionamiento se ven afectados por la intervención humana".¹¹ Esta intervención puede aumentar o disminuir la determinación que ejerce la organización del sistema sobre su funcionamiento.

Los sistemas se han clasificado en cinco: cognitivo, comunicativo, social, referencial e histórico. Su representación gráfica es la siguiente:

Esquema 2. Modelo General de los Sistemas.



Estos cinco sistemas conforman el Modelo General de Sistemas. La estructura abierta de las capas representa la apertura de los sistemas; esto significa que los sistemas son interactuantes y multiafectados.

El **sistema cognitivo**, constituye el mundo interno, en este ámbito se encuentran las circunstancias psíquicas como el *yo* (consciente del individuo), el *ello* (se ubica el estado del placer) y el *super yo* (el deber ser, las normas sociales) de cada individuo.

¹¹ Ibid., p. 107.

El **sistema comunicativo** se compone por: Actores, instrumentos, expresiones y representaciones. Este sistema media el sistema cognitivo y el sistema social dado que por medio del lenguaje el individuo expresa lo que piensa a otros sujetos.

En el **sistema social** se presentan las relaciones entre los individuos a través del sistema comunicativo, en donde el lenguaje también es un sistema.

En el **sistema de referencia** los asuntos públicos comunes son los que afectan a los individuos. En este se encuentra todo lo que se nombra, todo aquello sobre lo que comunican los individuos.

El **sistema histórico** está determinado por el espacio y el tiempo en el que se lleva a cabo el proceso comunicativo: es el sistema que data de referentes a los participantes en dicho proceso.

De estos cinco sistemas, el que interesa desarrollar para esta investigación es el de comunicación; a pesar de ello, es preciso señalar que las relaciones que establecen los componentes de dicho sistema dependen de las relaciones sociales establecidas, los referentes existentes, así como del periodo histórico en que se ubiquen.

1.2. El sistema de comunicación

Conforme al planteamiento acerca de los sistemas, la comunicación humana es considerada para su estudio como un sistema, ya que cuenta con las características que se les exigen a los mismos, las cuales fueron descritas en el apartado 1.1.1 *Organización y funcionamiento de los sistemas*.

1.2.1 Modelo Dialéctico de la Comunicación

Martín Serrano identifica las características de los sistemas finalizados en la comunicación. Para ello señala que:

- a) "En la comunicación intervienen componentes cuyas relaciones están *organizadas*.
- b) "Los componentes de la comunicación son heterogéneos y asumen funciones *diferenciadas* en el proceso comunicativo.
- c) "La comunicación humana persigue algún fin. La comunicación entre Actores humanos es un sistema finalizado cuyos componentes están *constreñidos* a ocupar las posiciones y cumplir las funciones que les asignan los comunicadores."¹²

Lo anterior permite estudiar el proceso de comunicación como un sistema. Un sistema comunicativo está constituido por componentes seleccionados que cumplen sus funciones y cuyas relaciones están organizadas.

"El sistema de comunicación no es completamente autónomo; funciona abierto a las influencias de otros sistemas. Las influencias de los sistemas no comunicativos controlan en mayor o menor grado el

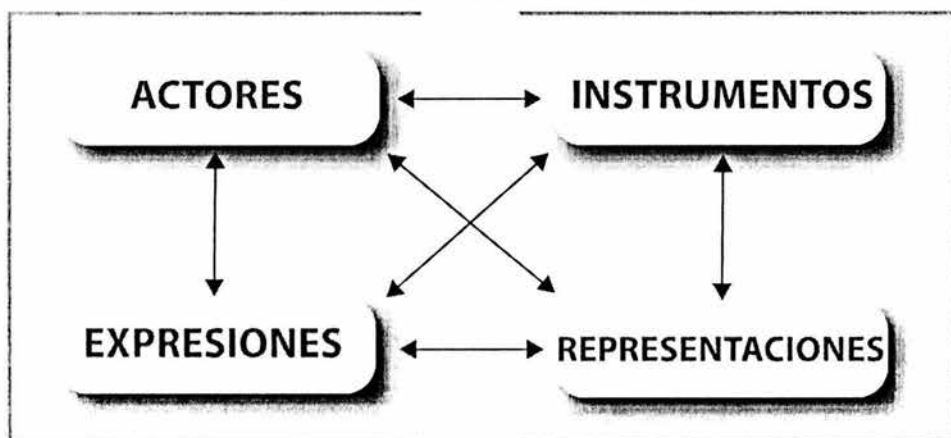
¹² Ibid., p. 159.

funcionamiento del sistema de comunicación. El control se ejerce sobre todos y cada uno de los componentes. A su vez el propio sistema de comunicación afecta el funcionamiento de los otros sistemas con los que está relacionado."¹³

Como se refleja en el Modelo General de Sistemas que aparece en el esquema dos, el sistema de comunicación mantiene interacción con el resto de los sistemas y tiene un vínculo importante con el sistema social.

Martin Serrano señala cuatro componentes del sistema de comunicación y los representa por medio del siguiente modelo:

Esquema 3. Modelo Dialéctico de la Comunicación.



A continuación se describen los elementos de este modelo.

1.2.1.1 Actores

El primer componente del Sistema de Comunicación, ilustrado en el Modelo Dialéctico de la Comunicación, lo conforman los Actores, éstos se pueden definir como:

- a) "Las personas físicas que en nombre propio o como portavoces o representantes de otras personas, grupos, instituciones u organizaciones entran en comunicación con otros Actores.
- b) "Las personas físicas por cuya mediación técnica unos Actores pueden comunicarse con otros, siempre que su intervención técnica en el proceso comunicativo excluya, incluya o modifique los datos de referencias proporcionados por los otros Actores."¹⁴

¹³ Ibid., p. 160.

¹⁴ Ibid., p. 161.

De acuerdo con su función, los Actores, en ocasiones, pueden dividirse en aquellos que *se sirven de la comunicación*, es decir, aquellos que "son responsables de la información que circula en el sistema de comunicación o aquellos que son responsables de su consumo."¹⁵ Por otro lado están los Actores que *sirven a la comunicación*, es decir, "aquellos que ponen en circulación información elaborada por otros Actores y consumida por terceros, siempre que su intervención afecte los datos de referencia que le llegan a *Alter*"¹⁶.

Esto implica que un mismo actor tome ambos papeles y, por tanto, la diferenciación funcional en la comunicación no siempre es la misma.

1.2.1.2 Instrumentos

El segundo componente del Modelo Dialéctico de la Comunicación se trata de los instrumentos, es decir, "todos los aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos que pueden acoplarse a otros aparatos biológicos o tecnológicos para obtener la producción, el intercambio y la recepción de señales."¹⁸

Los instrumentos pueden ser de dos tipos:

- Biológicos: son el aparato fonológico, el aparato motriz y el cuerpo.
- Tecnológicos pueden ser de dos clases:
 - Amplificadores: amplifican el sonido sin modificar la naturaleza de la señal. Un ejemplo es el micrófono.
 - Traductores: traducen cualquier tipo de señal. Por ejemplo: el telégrafo eléctrico transforma el impulso mecánico en eléctrico. Otros ejemplos: radio, televisión, Internet.

1.2.1.3 Expresiones

EL tercer componente del Modelo Dialéctico de la Comunicación lo conforman las expresiones.

"El proceso de generación de expresiones es el siguiente:

Sustancia: en primer lugar debe existir una sustancia, ésta puede ser: una cosa de la naturaleza, un objeto fabricado o un organismo vivo.

¹⁵ Ibid., p. 162.

¹⁶ Martín Serrano denomina "Actor de la comunicación" a cualquier ser vivo que interactúa con otro u otros seres vivos de su misma especie, o de especies diferentes, recurriendo a la información. La comunicación, por ser una forma de interacción, supone la participación de al menos dos actores. En la situación comunicativa los actores ocupan posiciones distintas y en el transcurso del proceso comunicativo desempeñan funciones diferentes. Cuando sea preciso tener en cuenta tales diferencias, utilizaré el término "Ego" para referirme al primer Actor que en una determinada interacción inicia el intercambio comunicativo, y "Alter" (Alteres) para referirme al Actor (o Actores) que en esa misma interacción resulta ser solicitado comunicativamente por Ego." Martín Serrano, Manuel, op. cit., p. 13.

¹⁷ Ibid., p. 163.

¹⁸ Loc. cit.

Sustancia informada: en segundo lugar se dota de información a la sustancia, es decir se hace una mediación cognitiva en la cual se determina qué ocurrirá con dicha sustancia.

Sustancia expresiva: A continuación, el Actor debe alterar la sustancia de forma temporal o permanente, por medio de un trabajo expresivo, es decir a través de cierta clase de operaciones que lleva a cabo Ego con la materia de la sustancia cuando modifica su estado.

El trabajo expresivo de Ego puede ser corporal o puede ser una energía aplicada a una sustancia; él debe conferir un valor comunicativo a la sustancia expresiva para que ésta sea una **expresión**.

Expresión: Se transforma en expresión cuando se acabó de dar forma a la sustancia. Esto significa que, las expresiones son las modificaciones que sufre la materia de la sustancia expresiva como consecuencia del trabajo de Ego, gracias a las cuales se les confiere a la propia sustancia expresiva un uso relevante en la interacción comunicativa: las expresiones aparecen en la materia de la sustancia expresiva como un cambio de lugar, un cambio de forma, una huella, una taza.¹⁹

1.2.1.4 Representaciones

El cuarto y último componente del Modelo Dialéctico de la Comunicación lo constituyen las representaciones. En palabras de Manuel Martín Serrano, una representación "actúa organizando un conjunto de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo, en un modelo que posee algún sentido para el usuario o los usuarios de esa representación"²⁰.

Por su uso se pueden diferenciar las representaciones, que son:

- Modelos para la acción: dan a la información un sentido que afecta al comportamiento.
- Modelos para la cognición: dan a la información un sentido que afecta al conocimiento.
- Modelos para la intención: dan a la información un sentido que afecta los juicios de valor.

Es necesario aclarar que "no existe la posibilidad de comunicar si el trabajo expresivo de Ego y el trabajo perceptivo de Alter, no están guiados por las representaciones. Incluso, cabe afirmar que la comunicación se hace ineficaz cuando la representación que guía el trabajo expresivo de Ego no se corresponde con la que rige el trabajo perceptivo de Alter."²¹

"Por otro lado, no toda representación se elabora a partir de la información proporcionada por los datos de la comunicación, y ni siquiera es cierto que todas las representaciones que intervienen en la misma comunicación se hayan completado y hayan adquirido su sentido gracias al intercambio comunicativo."²²

¹⁹ Gallo Romo, Olga, Avance de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2003.

²⁰ Martín Serrano, Manuel, op. cit., p. 167.

²¹ Ibid., p. 168.

²² Gallo Romo, Olga, op. cit.

1.2.2 Interacción del sistema comunicativo con otros sistemas

Una vez identificados los componentes del sistema comunicativo conviene hacer alusión a otros sistemas que intervienen en su funcionamiento.

Como se mostró en el apartado anterior, la comunicación no sería posible sin un objeto de referencia, de ahí que la penetración del sistema de referencia en el sistema de comunicación se produzca por la mediación de los *datos de referencia*. "Los datos de referencia (referidos a un objeto de referencia) son [...] desde la perspectiva de la comunicación, un conjunto de expresiones asociadas a un conjunto de representaciones"²³. La determinación del sistema de referencia sobre el sistema de comunicación y viceversa, dependerá de la circunstancia y de la época histórica.

Las intervenciones del sistema social sobre el sistema de comunicación se originan cuando una práctica personal o institucional afecta a alguno de los componentes del sistema de comunicación (Actores, instrumentos, expresiones y representaciones), o al sistema en su conjunto. Por otro lado, el sistema de comunicación "puede utilizarse como un interventor que controla el funcionamiento de alguna institución o de alguna práctica social."²⁴

1.3 El subsistema opinión pública

De acuerdo con la Teoría General de Sistemas, se puede considerar la *opinión pública* como un sistema, dado que posee las características necesarias para ello; entre otras, tener más de un componente y que éstos se encuentren organizados. Si se considera el planteamiento del sistema de comunicación elaborado por Martín Serrano, la opinión pública sería un subsistema de éste, debido a que comparte con él sus componentes estructurales: Actores, instrumentos, expresiones y representaciones.

Antes de continuar caracterizando a la opinión pública es pertinente definirla para esta investigación.

1.3.1 Definición de opinión pública

Para la presente investigación se entenderá la opinión pública como sigue:

*La opinión pública es el conjunto de expresiones de los individuos de un grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que interesan y/o afectan al grupo social, a diferencia de "el público" que es el grupo social en sí mismo.*²⁵

²³ Martín Serrano, Manuel, op. cit., p. 171.

²⁴ Ibid., p. 173.

²⁵ Material proporcionado en el Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública, segundo módulo, Enep Acatlán, México, 2003.

Entre la comunicación y la opinión pública existe una estrecha relación, la cual se da principalmente a partir de las expresiones. A continuación se profundiza en este campo.

1.3.2 La comunicación y la opinión pública

Como se mostró en la definición anterior, las expresiones desempeñan un papel crucial en el sentido de pertenencia del subsistema opinión pública.

"Entonces, si se da por cierto que la opinión pública tiene como instrumento a la expresión para llevar a cabo el consenso o disenso de los asuntos de interés público, sólo a través de ella se puede analizar. Por lo tanto, si la opinión pública sólo puede ser ejercida entendida y analizada por el grupo social a partir de la expresión, entonces forma parte del sistema de comunicación, sin que esta pertenencia implique que no pueda establecer relaciones solidarias, causales o específicas con otros sistemas."²⁶

La comunicación sirve para que el hombre exprese lo que piensa, siente y vive, a partir de determinados referentes, con el fin de que sus expresiones sean escuchadas y tal vez aceptadas.

Las expresiones emitidas por los integrantes de un grupo social es lo que interesa a la opinión pública.

En la actualidad no se discute que la opinión pública es un fenómeno humano, esto significa, que como fenómeno, se origina y realiza al interior de la vida social de los grupos humanos.

Habría que recordar que la naturaleza social es heredada a la humanidad, por lo que ésta surge con la capacidad para la comunicación, para la interrelación expresiva, simbólica. La comunicación es capaz de sustituir actos ejecutivos, con la finalidad de economizar energía y hacer más eficiente la vida humana.

Como se mencionó, la opinión pública es un subsistema perteneciente al sistema comunicativo porque comparte con él a sus elementos estructurales: Actores, instrumentos, expresiones y representaciones; siendo las expresiones quienes dan el sentido de pertenencia con el sistema comunicativo.

1.3.3 Componentes del sistema opinión pública

Los componentes del sistema opinión pública corresponden a los del Modelo Dialéctico de la Comunicación porque también forman parte de un proceso de comunicación. Éstos son los que se mostraron en el esquema tres: Actores, instrumentos, expresiones y representaciones.

- a) "Grupo social, en el cual están inmersos los Actores del sistema.
- b) "Instrumentos, biológicos y/o tecnológicos, mediante los cuales se expresa la opinión.
- c) "Expresiones, mediante las cuales se hará patente el consenso y disenso de los individuos que conforman el grupo social acerca del tema en debate.

²⁶ Gallo Romo, Olga, op. cit., apartado 1.2.6 Identificación y relación entre los elementos del sistema opinión pública.

d) "Representaciones, que orientarán y definirán la opinión del grupo social, ello con base en la experiencia, interés y circunstancias del individuo con respecto a su grupo social."²⁷

"La consideración de los cuatro elementos estructurales del Modelo Dialéctico de la Comunicación como componentes, también estructurales, del sistema opinión pública es explicable desde el punto de vista de que, como ya se mencionó la opinión pública es un subsistema del sistema comunicativo, por lo tanto cualquier proceso de comunicación debe contar con estos cuatro elementos que son los que lo hacen posible."²⁸

Es importante destacar que sólo por medio de la expresión del grupo social la opinión pública podrá ser ejercida, entendida y analizada. Si el grupo no expresa sus opiniones, éstas no podrán ser del conocimiento público y, por tanto, las necesidades no expresadas no podrán obtener su satisfactor social. Por tal razón, las expresiones del grupo social son el objeto de interés primario de la opinión pública.

Temáticas de lo público

Ahora corresponde señalar las seis temáticas generales en las que se pueden inscribir los asuntos de interés público de un grupo social:

1. La sobrevivencia del grupo social.
2. La producción de bienes materiales e inmateriales.
3. La conservación de la propiedad privada (territorio, medios de producción y mercancías o bienes).
4. El Estado (ejercicio del poder y sus consecuentes formas de acción).
5. La cultura.
6. Medio ambiente o ecología.

"Si alguno de los asuntos en debate no puede ser incluido dentro de alguna de estas temáticas, entonces no puede ser inherente y/o susceptible a lo que aquí se ha definido como opinión pública."²⁹

Para identificar los componentes del sistema opinión pública en el referente por investigar, establecer sus relaciones y analizar su organización se partirá, precisamente, del estudio de la organización y funcionamiento de sistemas y el Modelo Dialéctico de la Comunicación establecidos por Martín Serrano.

1.3.4 Identificación de los elementos de la opinión pública, en el referente por investigar

Antes de identificar los componentes de la opinión pública en el referente de la presente investigación, es preciso recordar el objeto de estudio de la misma: *conocer la opinión pública de los cibermilitantes del sitio de Internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.*

²⁷ Material proporcionado en el Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública, segundo módulo, Enep Acatlán, México, 2003.

²⁸ Gallo Romo, Olga, op. cit., apartado 1.2.7 Componentes del sistema opinión pública.

²⁹ Gallo Romo, Olga, op. cit., Capítulo 1: Marco Conceptual, apartado 1.2.7. Componentes del sistema opinión pública.

Los componentes que intervienen en la opinión pública conforme a este referente se muestran en el esquema cuatro y son:

Esquema 4. Elementos de la opinión pública del referente por investigar.



1.4 Teoría de la Mediación Social³⁰

Una vez expuestos los fundamentos de la Teoría General de Sistemas en el apartado 1.1, los cuales dan cuenta de la organización y el funcionamiento de los sistemas por medio de la identificación de sus elementos, y después de haber señalado los componentes del sistema de comunicación y su

³⁰ En este apartado se exponen los lineamientos generales de la Teoría de la mediación Social a partir de la tesis de licenciatura *Análisis de las representaciones contenidas en las expresiones de perceptores de televisión*, de Venus Armenta Fraga, y la tesis de maestría *La comunicación educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo*, de Héctor Jesús Torres Lima.

subsistema: la opinión pública; es necesario establecer una manera de entender la función que cumplen estos elementos dentro del plano social. Este análisis se realiza atendiendo a la Teoría de la Mediación Social desarrollada por Manuel Martín Serrano.

1.4.1 Concepto de mediación

La Teoría de la Mediación Social se revela como un paradigma teórico capaz de interpretar y sistematizar los diversos elementos que se encuentran al interior de un proceso social, esto significa que la teoría permite dar un orden a los objetos, hechos y conceptos dentro de una sociedad occidental. Según Martín Serrano, este orden de elementos pueden representarse a partir de modelos *mediacionales*, los cuales son comparables a un código.

Desde dos puntos de vista, un modelo es comparable a un código porque:

- Significa lo mismo que una estructura, esto es que puede ser un sistema codificante.
- Significa lo mismo que coerción, en el entendido de que todo modelo es un código. "El modelo de coerción explica que el código es una forma de tomar partido acerca de 'lo que ocurre', lo que equivale a decir que código e ideología son términos que designan, en este contexto, la misma cosa."³¹

El grado de libertad de las conceptos de realidad y su interpretación por los integrantes de un grupo social, depende de la información contenida en los modelos de mediación.

La significación del código como control social es una constante cultural, en la medida en que el mediador utiliza los mismos supersignos para pensar y actuar. El orden corresponde en este mismo sentido, al modo establecido de entenderse con el mundo.

Cuando por alguna razón este orden social produce alteraciones, ya sea por desajustes entre normas, la tecnología y personalidades, las instituciones mediadoras, creadas justamente para ello, actúan como "giroscopios"³² restableciendo el equilibrio. A estos sistemas de regulación institucionalizados Martín Serrano les denominó sistemas de mediación, cuya característica esencial es que contienen modelos de integración. Las instituciones a las que suele encomendarse la mediación son las culturales, científicas y profesionales.

"Cuando el mediador introduce un modelo de orden entre las cosas, para ofrecer una visión estable del mundo, se produce un cambio importante. La información del mediador cesa de tener por objeto la realidad original: 'lo que ocurre', y por el contrario, el mediador 'por lo que ocurre' trata de explicar el orden, como una forma de interpretar el mundo."³³ Esto se puede explicar a partir de considerar que

³¹ Armenta Fraga, Venus, *Análisis de las representaciones contenidas en las expresiones de perceptores de televisión*, tesis de licenciatura, ENEP Acatlán, UNAM, México, 1992.

³² Aparato ideado por Foucault, consistente en un disco circular que gira sobre un eje libre y demuestra la rotación del globo terrestre. Constituido principalmente por un volante pesado que gira rápidamente y tiende a conservar el plano de rotación reaccionando contra cualquier fuerza que lo aparte de dicho plano. *Diccionario de la Lengua Española*, Real Academia Española, 21ª., Madrid, 1992.

³³ Armenta Fraga, op. cit., p. 4

cuando la realidad está mediada, entonces no se puede interpretar el hecho, sino lo que se dice de él, con el sentido de orden que le asigna el mediador.

Martin Serrano conceptúa la mediación de la siguiente manera: "Mediación es la actividad que impone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden"³⁴. Para que exista una mediación se debe cumplir el siguiente parámetro: "Se puede hablar de mediación solamente cuando determinados significados deben asumir determinados significantes y cuando se atribuyen los segundos a los primeros, existe un código mediador, es decir, es requisito fundamental la existencia de un referente común."³⁵

1.4.2 Características de los lenguajes

Conforme a la explicación anterior, el *referente* es para la mediación, un elemento fundamental de la veracidad, y se dice con respecto a él que la comunicación puede ser designada como objetiva.

Por este motivo se adopta como criterio: la relación que establece el médium con el referente para clasificar a los media. Esto se hace desde el enfoque de la comunicación atendiendo a las características de sus lenguajes; es decir, la relación que se establece entre el médium –visual, auditivo, audiovisual- y el referente, va a determinar la forma del lenguaje. A continuación se muestra la clasificación de los media con relación a su referente a través del siguiente esquema:

Esquema 5. Características de los lenguajes.

Relación del signo con el referente	Relación del mensaje con el referente		Características de los códigos
	Acrónicos	Sincrónicos	
Abstractos	Libro / Radio	Radio	Particulares
Icónicos	Cine / TV	Media Index	Generales
Características de los mensajes	Referentes sujetos al control del mediador	Referentes resistentes al control	

- a) Abstractos: comunican mediante signos cuyo significante no se parece en nada al referente.

³⁴ Martin Serrano, Manuel, *Teoría de la Mediación Social*, p. 159

³⁵ Armenta Fraga, Venus. op. cit. p. 4.

- b) **Ícónicos:** contienen una serie de datos o informaciones en los propios significantes, que permiten que esos símbolos sean isomorfos al referente, es decir, que signifiquen lo mismo. Por ejemplo una fotografía de una persona no requiere de un gran esfuerzo de abstracción del emisor para identificar lo que ve.
- c) **Acrónicos:** mantienen una diferencia temporal entre lo que sucedió y el momento en el que se expresa. De tal forma que el referente está sujeto al control de mediador durante mas tiempo, lo cual permite ejercer una mayor mediación.
- d) **Sincrónicos:** son aquellos que gracias a la tecnología, la transmisión de un suceso es inmediata "en vivo", es decir, prácticamente en el momento que ocurre. En este caso el referente es resistente al control del mediador.
- e) **Index:** son medios que son sincrónicos e icónicos, por ejemplo la televisión e Internet en cierto tipo de transmisiones.

En el esquema anterior se aprecia cómo a mayor inmediatez del medio, el control del emisor tiende a disminuir. Cuando el medio es abstracto yacrónico, el mediador tiene mayor control con respecto del referente. En cambio cuando el medio es icónico y sincrónico, el mediador tiene mayor resistencia a ejercer el control respecto del referente.

Si se parte del concepto de comunicación planteado por Manuel Martín Serrano: "comunicación es la transmisión de un mensaje, desde un emisor a un receptor, sobre un referente, por medio de un *médium*"³⁶, es posible distinguir tres formas de empleo que tiene la comunicación a partir de definir las relaciones que mantiene el mensaje (signos, código y referente) con el emisor, el receptor y el medio.

1. **Uso informativo:** el emisor utiliza la comunicación para transmitir datos; emplea los códigos para controlar la información sobre el objeto que llega al receptor. En esta forma de comunicación el emisor se esfuerza por hacer expresos los códigos para que el receptor pueda conocer el sistema codificante.
2. **Uso reproductivo:** "el emisor utiliza la comunicación para transmitir información sobre la información; emplea los mensajes para controlar los códigos de decodificación que va a aplicar el receptor, utilizando los objetos como una ilustración de los códigos.

"La reproducción es una forma de comunicación que trata de ocultar la existencia de un emisor que controla la información, mediante mensajes que utilizan los objetos para ilustrar códigos redundantes, cuya función es influir sobre las representaciones, las actitudes y los comportamientos del receptor frente a la realidad y los modelos de la realidad."³⁷

3. **Uso contracomunicativo:** esta forma de comunicación carece de un código que relacione al referente con el signo; la destrucción o anulación de este código no se debe a la falta de información sino al exceso de ésta.

³⁶ Torres Lima, Héctor Jesús, La comunicación educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo, tesis de maestría en Pedagogía, Facultad de Ciencias Políticas, UNAM, 1994. p.31

³⁷ *Ibid.*, p. 32.

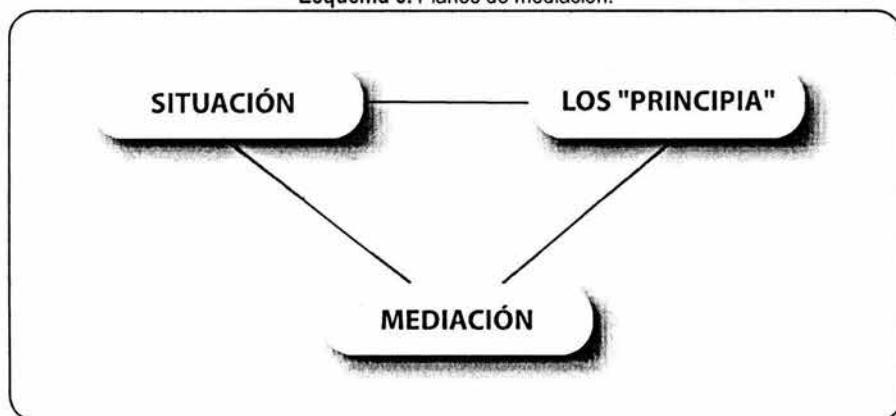
"Cuando se priva al receptor y al emisor de los códigos particulares emerge la incomunicación, porque los códigos sociales generales no sirven para esclarecer la realidad, 'carecen de sentido'. Dada la falta de elementos para interpretar el mensaje, el receptor se sitúa en una función disonante. La disonancia estriba en los estereotipos que éste usa para analizar la comunicación."³⁸

Cuando existe disonancia entre lo que se informa y lo que acontece, entonces, surgen los planos que permiten la reducción de la disonancia.

1.4.3 Planos de mediación

Serrano plantea la existencia de tres planos de mediación, como se muestra en el siguiente esquema:

Esquema 6. Planos de mediación.



- ❖ **Plano de la situación:** "está constituido por los cambios que el acontecer opera en la realidad social, un suceso que afecta al grupo, una norma que cambia, un código nuevo, etc.
- ❖ **Plano de los principia:** "Constituido por las circunstancias cuya preservación es fundamental para la reproducción del grupo, bienes de producción, normas, etc.
- ❖ **Plano de la Mediación:** "Es el plano cognitivo en el que se verifica un proceso de interacción entre los otros dos planos."³⁹

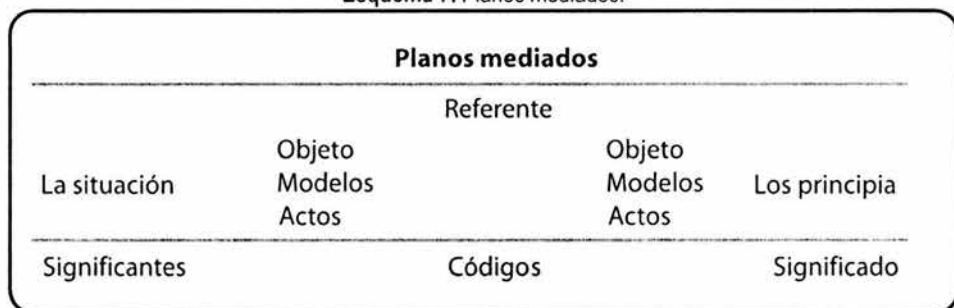
"Para que se de la consonancia en la que se funda el consenso social es necesario que exista un referente. Cuando los referentes de la situación son heterogéneos respecto al de los principia, el proceso de mediación requiere la participación de un referente común. Es el momento en que el

³⁸ Ibid., p. 35.

³⁹ Armenta Fraga, Venus, op. cit. p. 21.

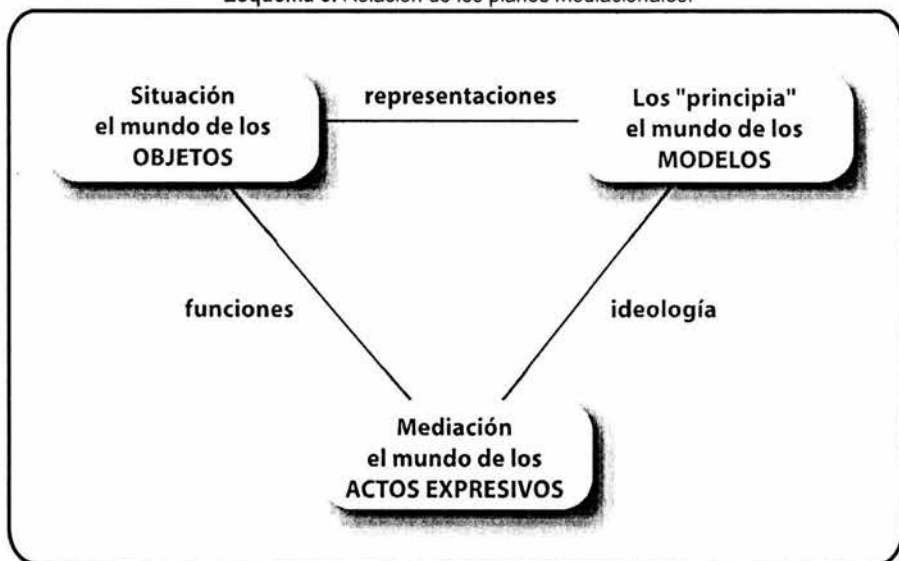
mediador introduce los códigos para que sirvan como referente, con la función de reducir la disonancia entre el plano de la situación y el plano de los principios.⁴⁰ El esquema sería:

Esquema 7. Planos mediados.



En cuanto a las clases de códigos mediadores, Martín Serrano propone la distinción entre tres tipos de mediaciones en función de los referentes mediados:

Esquema 8. Relación de los planos mediacionales.



- ◆ "Son **representaciones** las mediaciones que reducen la disonancia entre los objetos y los modelos.
- ◆ "Son **ideologías** las mediaciones que reducen la disonancia entre los modelos y los actos.
- ◆ "Son **funciones** las mediaciones que reduce la disonancia entre los objetos y los actos."⁴¹

⁴⁰ Ibid., p. 22.

⁴¹ Ibid.

Estos tres tipos de códigos tienen en común que pueden ser expresados mediante un modelo lógico. Es decir, que son directamente comparables entre sí: no en el plano de sus respectivos contenidos, sino en el plano de sus formas lógicas respectivas, es decir, a nivel metalingüístico.

"El metalenguaje prescinde de los significados específicos de las operaciones y del carácter heterogéneo de los significantes a los que se aplica. Expresa las coerciones reales como restricciones lógicas (exclusión, implicación, asociación). Devuelve a la realidad sus propias limitaciones transformadas en modelos de pensamiento y de la acción.

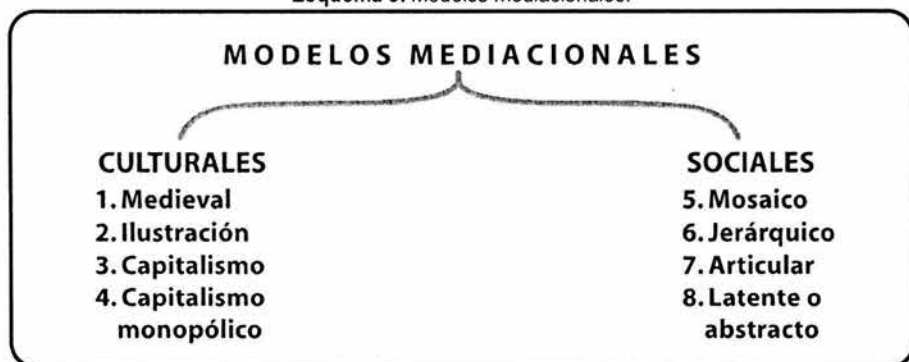
De tal forma que se puede hablar de mediación sólo cuando determinados significantes deben asumir determinados significados, y cuando para atribuir los segundos a los primeros existe un código mediador, es decir, cuando ciertos objetos del medio humano van a ser relacionados con ciertos objetivos, a través de un proceso de interpretación de la realidad que dirige los comportamientos y las acciones, mediando siempre un proceso cognitivo."⁴²

Estos tres códigos mediadores, no constituyen, de acuerdo con el autor, la única forma de mediación que interviene en la comunicación, existen otros dos tipos que Serrano denomina modelos mediacionales.

1.4.4 Modelos mediacionales

La mediación se propone como el análisis histórico de las relaciones sociales, si se parte de esta premisa es necesario saber cómo se media entre éstas y la historia. Para ello, Martín Serrano perfila la existencia de modelos mediacionales culturales y sociales, que permiten establecer las relaciones que se presentan entre los sistemas social y referencial.

Esquema 9. Modelos mediacionales.



⁴² Ibid., p. 24.

1.4.4.1 Modelos culturales

Martín Serrano señala que en cada época ha existido un modelo mediador dominante que ha proporcionado la interpretación histórica del acontecer, a partir de esto plantea cuatro modelos culturales:

- **Medieval:** este modelo se sustenta en la obra de Dios: "en la época Medieval no existía la percepción cultural de un medio artificial (creado por el hombre) en oposición a un medio natural; sino que los objetos fabricados eran percibidos como una réplica de la naturaleza, obra de Dios; sólo existía un creador; y por lo tanto la actividad del hombre era una actividad de re-creación"⁴³.
- **Ilustración:** todo se explica por medio de la ciencia experimental: en esta etapa "el hombre busca el conocimiento por medio del raciocinio (razón) y la inteligencia, mediante la disección y exploración de la naturaleza. En esta época se busca la felicidad mediante la fabricación de objetos materiales como una forma de sustitución del mundo natural"⁴⁴.
- **Capitalismo:** todo se sustenta a partir del desarrollo tecnológico: esta tercera etapa comprende la Revolución Industrial, en donde "gracias al desarrollo tecnológico, la burguesía industrial había logrado acrecentar en gran escala la productividad, hasta entonces impensada; había racionalizado a la producción introduciendo la división social del trabajo entre unos hombres, propietarios de los medios de producción y otros, meros propietarios de su fuerza de trabajo"⁴⁵. Lo anterior originó importantes cambios en la percepción ideológica del mundo y da paso al cuarto modelo planteado por Martín Serrano.
- **Capitalismo monopólico:** toda la realidad gira en torno a un medio artificial. Aparece la televisión y los medios masivos. La televisión va a ser un medio de reproducción cultural. Se crea un mundo artificial en donde todo se puede crear a través de la industrialización. La naturaleza se funde en la tecnología hasta perder su autonomía (el vacío es ocupado por los Medios Masivos de Comunicación MMC).

1.4.4.2 Modelos sociales

Los modelos sociales de mediación constituyen una ideología que se emplea para interpretar al mundo. Martín Serrano propone cuatro modelos y son:

- **Mosaico:** "la mediación mosaica desune los datos, los desarticula y los presenta sin discriminación unos con otros, se esfuerza en que las posiciones relativas de los componentes del sistema sean funcionales y no se produzcan inversiones en un orden de secuencias. Así los hechos por heterogéneos que sean pueden integrarse en la misma definición de la realidad."⁴⁶

⁴³ Torres Lima, Héctor Jesús, op., cit. p. 41.

⁴⁴ Ibid., p.42.

⁴⁵ Ibid., p.43-44.

⁴⁶ Martín Serrano, Manuel, La producción social de comunicación, Madrid, España, Alianza Editorial, 1976.

Este tipo de códigos impone una visión fragmentada de la realidad, y es la que se encuentra cotidianamente en los periódicos.

- **Jerárquicos:** en este modelo los datos o hechos en lugar de estar al lado de otros, aparecen contenidos unos en los otros, el orden de los actos se expresa en términos de dependencia y no de distancia. Este tipo de mediación trata de mantener la virtud de los signos, preservando su capacidad de apropiación de la realidad. Un ejemplo de este modelo lo tenemos, desde el punto de vista periodístico, en una nota informativa, donde la estructura de pirámide invertida jerarquiza la información en orden decreciente, a fin de facilitar el trabajo de edición y garantizar que el lector, en los primeros párrafos, conozca los aspectos más sobresalientes de la información.
- **Articular:** la reproducción del orden articular permite que los mediadores se puedan sustituir unos con otros, de esta forma la visión del mundo conserva el mismo orden inicial. Es el cambio de códigos para transmitir los mismos datos. Mediante este modelo las cosas son referidas al orden inminente que el mediador establece. Se considera en este modelo la mediación que se realiza para la elaboración de boletines de prensa.
- **Latente o Abstracto:** es aquel que refiere el uso de los datos explícitos con el objeto de interesar al espectador en una realidad; el mediador emplea un sistema de orden que posee carácter latente: no muestra los criterios empleados para clasificar la realidad, ya sea porque para el propio mediador son inconscientes, o porque desea mantenerlos ocultos. Estos transforman en funcionales las apariencias irracionales, contradictorias o incomprensibles de la realidad. En este modelo el ejemplo por excelencia es la publicidad subliminal.

Dado que las ideologías están orientadas hacia el control social del grupo, el modelo o los modelos deben ser: genéricos, simples y eficaces para poder ser aplicados a situaciones concretas.

En síntesis, cuando se indique mediación se está ubicando un sistema de orden, y en este caso particular el modelo de interpretación de los elementos que intervienen en un proceso social.

Hasta aquí se han expuesto las principales categorías y conceptos de la Teoría de la Mediación Social. En el apartado siguiente se muestra cómo la opinión pública es un fenómeno que tiene como base fundamental a la comunicación, la presente investigación se propone estudiarla desde esta óptica.

1.5 Naturaleza comunicativa de la opinión pública⁴⁷

La postura teórica de la que parte la presente investigación es la *naturaleza comunicativa de la opinión pública*. Esta postura sostiene que la opinión pública es un subsistema del sistema comunicativo y, por tanto, comparte los mismos componentes estructurales, que son actores, expresiones, instrumentos y representaciones.

En el apartado 1.3 *El subsistema opinión pública* se identificaron los componentes del sistema opinión pública, también se identificaron los componentes en el referente por investigar. Ahora se dará cuenta

⁴⁷ Se presenta un resumen del apartado Naturaleza Comunicativa de la Opinión pública de Gallo Romo, Olga, op. cit.

de la opinión pública desde la perspectiva de la comunicación, para demostrar que la primera constituye un fenómeno que encuentra sus bases fundamentales en la segunda. Para ello, es preciso señalar la importancia de la comunicación desde sus bases biológicas.

Bases biológicas de la comunicación

"Como lo han mostrado las ciencias sociales y demostrado las biológicas, la comunicación es una conquista de la evolución de las especies que tiene como principal función contribuir a la permanencia y desarrollo de la vida, ya en el nivel filogenético (de especie) como en el ontogenético (de individuo). Así, las diversas formas de comunicación humana se consideran, en primer lugar, como una conquista de la evolución humana que le ha permitido desarrollar una vida social, la cual a su vez se ha sobrepuesto dialécticamente al individuo concreto. Y, en segundo término, se ha visto que la comunicación social está equifinalizada al principio de la supervivencia del género humano y no sólo del individuo."⁴⁸

Los estudios del comportamiento animal, o etología, han mostrado que existen rasgos del comportamiento oral de otras especies que son similares al sistema de comunicación del hombre. La adquisición del lenguaje en los animales constituye una conquista filogenética.

El lenguaje en los animales es una herramienta para su supervivencia. Un ejemplo de esto lo podemos ver en los estudios realizados con monos Rhesus. Entre estos animales "se han identificado cinco tipos de vocalizaciones acústicamente diferentes [...] para solicitar la ayuda de aliados, por lo general fuera del campo visual, contra oponentes en interacciones agresivas. Un análisis de los contextos sociales en que las vocalizaciones ocurrían mostró que cada grito transmitía un mensaje diferente, dependiendo del oponente: si era dominante o subordinado o si era pariente o no del emisor"⁴⁹.

También se ha observado que los monos Rhesus más jóvenes responden mejor a los llamados de su madre que a los de otras hembras.

Así como la comunicación ha estado presente de manera natural entre los animales, en el hombre también. Desde que éste surge como especie ha necesitado de sus compañeros de raza para sobrevivir. Debido a esto el hombre formó grupos y alianzas para mejorar su nivel de vida.

Los primeros humanos se conformaron en grupos no por la plena conciencia de la necesidad de vivir en sociedad, sino por su condición biológica, por su "habilidad para la comunicación como un rasgo evolutivo que les permitió interactuar simbólicamente con otros humanos, con la finalidad de sobrevivir"⁵⁰.

Cabe señalar que la supervivencia de estos primeros grupos estaba supeditada a la previsión de los eventos de la naturaleza, y esta previsión sólo se puede realizar "con la competencia de la comunicación que se equifinaliza con el principio de la supervivencia"⁵¹.

⁴⁸ Gallo Romo, Olga, op. cit., Apartado 1: La naturaleza comunicativa de la opinión pública.

⁴⁹ Loc. cit.

⁵⁰ Loc. cit.

⁵¹ Loc. cit.

La comunicación humana encuentra su fin en lo social como una herramienta que ayuda al grupo a conservar el territorio y la producción de bienes materiales, a la vez que ayuda al hombre a interpretar la realidad y dar sentido a su vida.

La transmisión de las costumbres, hábitos, actividades y avances de las diversas razas han sido un logro de la comunicación. Sin embargo, no sólo el hombre posee rasgos innatos para vivir en grupo; también los animales cuentan con la necesidad y habilidad para comunicarse. "Estudios realizados en laboratorio a primates demuestran la importancia que tiene que estos animales se relacionen con otros de su especie, particularmente con la madre. Algunos monos en condiciones de aislamiento total se vuelven sujetos neuróticos y antisociales. Entre sus anomalías se encuentran: problemas para comunicarse, se aíslan al encontrarse en grupos, tienen deficiencias en su comportamiento sexual y maternal, además de presentar una abierta agresividad."⁵²

Así, la comunicación tanto humana como animal es una conquista que permite desarrollar una vida social. Ésta contribuye a mantener la permanencia de la vida, y su desarrollo en términos de calidad de vida.

Para el estudio de la opinión pública son preponderantes las expresiones emitidas por los sujetos, ya que a través de éstas el hombre puede dar a conocer a otros sus pensamientos, emociones y experiencias con el fin de que sean escuchadas o incluso aceptadas. Sin la expresión de las necesidades, éstas no pueden encontrar su satisfactor social.

Como se mencionó en el apartado 1.3.3 *Componentes del sistema opinión pública* las expresiones del grupo social son el objeto de interés primario de la opinión pública. A continuación se brinda un panorama de su presencia en la historia.

1.6 Historia de la Opinión Pública

A continuación se realiza un recuento de los aspectos más sobresalientes de la Opinión Pública y sus referentes públicos o temas de interés en culturas y periodos cumbres de la historia, como son: la comunidad primitiva, Mesopotamia, Egipto, el periodo grecorromano, la Edad Media, la Ilustración y la época actual. A fin de mostrar que la opinión pública, al igual que la comunicación, ha estado presente, aunque de manera implícita, desde que el hombre comenzó a vivir en grupo.

1.6.1 La opinión pública en la comunidad primitiva

Los primeros registros de la cultura humana son del periodo Paleolítico, el cual se inició hace dos o tres millones de años, con el surgimiento del *homo habilis*, y finalizó hace nueve mil años, tiempo en que evolucionó el hombre tal y como es actualmente: el *homo sapiens*.

Durante este periodo histórico se gesta el denominado proceso de hominización; a través de éste, el hombre alcanza la postura erecta, libera sus manos y desarrolla sus estructuras cerebrales.

⁵² Loc. cit.

Cuando el hombre empleó sus manos comenzó a dedicarse al tallado de la piedra, actividad que caracterizó al Paleolítico. El *homo habilis* empleó utensilios y ya sabía de la existencia del fuego. Al hombre de Neanderthal se le atribuyen formas más avanzadas de comportamiento y pensamiento simbólico; practicó la caza mayor, trabajó las pieles y existen registros de que enterró deliberadamente a sus muertos.

Es importante señalar que el hombre primitivo no sólo se ocupó de su supervivencia: también concibió un poder trascendente que regía la realidad; esto se manifestó a través del sacrificio de animales, actividad que formó parte de un tipo de culto. Además, existe constancia del culto a sus muertos.

Sin embargo, fue hasta que el hombre evolucionó y se constituyó como *homo sapiens* que logró su desarrollo psíquico y social. Este hecho, que no sólo es de origen biológico, ocurrió en el Paleolítico superior hace 38 mil años aproximadamente.

"El *tempo* del desarrollo se tornó consciente de su propia existencia y de la superación de los demás seres de la naturaleza, lo que le condujo a crear o a perfeccionar una red de relaciones de tipo simbólico que le habían de consentir una comunicación con lo inmediato (lenguaje) y con lo trascendente (magia, religión)."⁵³

El *homo sapiens* se dedicó a la recolección de frutos, a la pesca y la caza en su lucha por buscar alimento. Sin embargo, también tuvo la necesidad de comunicar por medio del arte como elemento indispensable para su supervivencia en la medida en que se iba distanciando biológica y psíquicamente de su entorno natural.

Fue precisamente dentro del plano artístico que el *homo sapiens* dejó plasmados sus primeros referentes. Lo hizo a través de dibujos rupestres realizados en paredes de cuevas. En éstos dejó constancia de sus principales intereses: los animales de su época, el hombre, máscaras y símbolos referentes a su instinto de reproducción, el tiempo, entre otros.

"La representación de animales ("zoomorfismo") en pinturas e incisiones rupestres era la característica más significativa en el arte de los pueblos cazadores. Ocasionalmente se encuentran figuras humanas, pero nunca representadas con la misma naturalidad de los animales, cariñosamente observados, ya que el interés del hombre estaba todavía centralizado en el mundo animal, del que dependía casi totalmente su existencia."⁵⁴

El arte del periodo Paleolítico no narra nada, sólo "se limita a presentar o representar a partir de los animales el indisoluble paralelismo entre vida y muerte"⁵⁵.

La extraordinaria capacidad para aprender de su entorno hizo que el hombre fuera una de las especies más desarrolladas. "El hombre, gracias a su capacidad craneal, que fue desarrollándose a través de miles de años, es más un ser de aprendizajes que de instrucciones genéticas."⁵⁶

⁵³ Gallo Romo, Olga, op. cit.

⁵⁴ EXPED, *El arte prehistórico primitivo. El mundo del arte*, edición en español, 1979.

⁵⁵ Gallo Romo, Olga, op. cit. Apartado 1.1 Las primeras formas de expresión humana.

⁵⁶ Loc. cit.

Un ejemplo de aprendizaje en el hombre del Paleolítico superior se encuentra en el conocimiento del tiempo, de los cambios que traían las estaciones; esto le permitió prever fenómenos naturales y, por ende, ayudar a su supervivencia.

Además, "existen diversos fenómenos conductuales comunes a los individuos en todas las sociedades humanas y adquiridos durante su larga historia evolutiva, como la presencia del lenguaje simbólico, la religión, el arte, el comportamiento maternal, el juego social, el uso y la manufactura de artefactos, etc."⁵⁷

En el Paleolítico el hombre dependía completamente de sus entorno natural; era un nómada en busca de comida, pero cuando comenzó a dedicarse a la agricultura y la domesticación de animales como nuevas formas de obtener alimento, se transformó en sedentario.

El hombre sedentario comenzó a fundar poblados y a concebir al mundo de manera diferente. Este hombre se preocupó por su entorno ecológico, al mismo tiempo que la depredación del medio ambiente aumentó debido a su asentamiento. "Por ello, no es raro que hoy por hoy el ciudadano y la conservación del medio ambiente sean un tema de interés público."⁵⁸

La opinión pública en la comunidad primitiva se puede caracterizar no como un objeto de estudio, sino como un fenómeno, pues surge desde el inicio de esta comunidad.

Las temáticas de interés para ser consensuadas entre los miembros del grupo social, durante la época primitiva, eran tres principalmente:

- a) "La protección de los individuos frente a la naturaleza.
- b) "El abastecimiento de alimentos.
- c) "La posesión de un territorio.

"Estos temas se clasifican en rubros de sobrevivencia y conservación de la propiedad primitiva."⁵⁹

Sin embargo, cabe señalar que estos consensos sólo son inferidos, pues no existe manera de verificarlos.

La premisa es entonces, que la comunicación surge desde tiempos remotos, y con ella aparejada, la opinión pública.

1.6.2 La opinión pública en Mesopotamia

Mesopotamia, cuyo significado es *país o región entre dos ríos*, está ubicada entre los ríos Éufrates y Tigris, rodeada al nordeste por los montes de Anatolia y los Zagros de Irán, y al oeste por el desierto árabe. Su evolución se remonta a la prehistoria y a la protohistoria. Los hallazgos arqueológicos, que

⁵⁷ Loc. cit.

⁵⁸ Loc. cit.

⁵⁹ Loc. cit.

comenzaron en el siglo XIX, revelan la existencia de asentamientos humanos en Mesopotamia a partir del 10.000 a.C.

Es importante señalar que en esta región no se desarrolló una sola civilización llamada Mesopotamia, sino que se sucedieron diferentes pueblos -**sumerio, acadio, asirio y babilónico**, principalmente-, que fueron adoptando los adelantos de sus predecesores. Por ello se dice que Mesopotamia es el resultado de diversos pueblos asentados en el Próximo Oriente.

Esto fue así porque, a diferencia del Valle del Nilo, Mesopotamia carecía de defensas naturales y periódicamente era invadida por pueblos guerreros provenientes de las zonas montañosas y los desiertos circundantes que buscaban mejores condiciones de vida.

Mesopotamia es considerada la primera cultura de la historia por la aparición de la escritura cuneiforme, hace cinco mil años aproximadamente. La escritura cuneiforme toma su nombre de la caña empleada para escribir sobre arcilla. Esta escritura no permaneció inmutable: se simplificó y estilizó a lo largo de los siglos hasta que "los antiguos signos pictográficos llegaron a asumir las formas esquemáticas definitivas y abstractas con las que se grabaron las estelas de los reyes asirios.

"Durante más de 15 siglos la escritura cuneiforme constituyó el único medio de comunicación escrita en uso en toda el área del Próximo Oriente, de Babilonia a Palestina, de Elam a Anatolia, cuando todavía en Europa, en África, en América, el hombre ignoraba la posibilidad de transmitir su propio pensamiento a través de una serie de símbolos gráficos."⁶⁰

Los dos legados principales de la cultura mesopotámica son la *Epopéya de Gilgamesh* y el Código de Hamurabi (primer gran código legislativo de la historia). "Desde un punto de vista literario, la *Epopéya de Gilgamesh* es sin duda el más importante de los textos mitológicos asirio-babilónicos [...] En otras palabras, para el Próximo Oriente, la *Epopéya de Gilgamesh* fue lo que *La Iliada* y *La Odisea* significaron para el mundo griego. [...] Si bien hoy la epopeya se nos presenta en forma homogénea, en realidad es el resultado de la fusión de varias narraciones, originalmente independientes y distintas, difundidas oralmente durante largo tiempo. Muchos de tales relatos encuentran paralelismo en la literatura de otras civilizaciones."⁶¹

Al igual que las culturas de su época --el Paleolítico-- los mesopotamios realizaban ritos funerarios y se dedicaban a la caza y la recolección de frutos. Sus referentes más importantes se ven reflejados en pinturas realizadas en paredes y cuevas, y en figuras de barro. Al igual que el hombre de la comunidad primitiva, eran los animales su centro de atención, por ser éstos (ciervos, cabras, venados y caballos, entre otros) vitales para su existencia.

El arte mesopotámico responde más a una estética hedonista, con predominio de los sentidos sobre el intelecto. Las expresiones artísticas corresponden a las demandas del rey y no a la expresión del pueblo, el cual era explotado.

La civilización mesopotámica creía en la vida y la muerte; sin embargo, negó toda posibilidad de una vida posterior a la muerte, a diferencia de la cultura egipcia. Un ejemplo de la visión de la muerte en la

⁶⁰ UTEHA S.A. de C.V., *La escritura. Antiguas civilizaciones. Cómo eran y qué dejaron*, Vol. 1, España, 1981, p. 9.

⁶¹ *Ibid.* p.28.

civilización mesopotámica se encuentra en la *Epopéya de Gilgamesh*. Este poema épico da cuenta del tema de la muerte en tanto que el héroe Gilgamesh, quien va en busca de las hierbas de la inmortalidad, encuentra la muerte. En este relato ningún humano, ni siquiera un héroe como Gilgamesh, perduraría en el más allá.

En ese tiempo, se creyó en la existencia de seres superiores. Durante los primeros tres milenios los dioses dejaron de ser humanos hasta el punto en que se divinizaron. Finalmente ya no habitaron los templos y fueron los hombres los que tuvieron que elevarse hasta alcanzar el nivel celestial. De ahí las construcciones conocidas como *zigurats*⁶².

"Los dioses eran seres que podían intervenir en las cosas de los hombres, y eran también poseedores de la tierra, de sus frutos y de sus riquezas. Los campesinos cultivaban las tierras de las divinidades y entregaban las cosechas al templo. [...] Los gobernantes eran sólo los administradores de los dones de las divinidades."⁶³

Durante el periodo mesopotámico podemos localizar como referentes o temas de interés público más importantes: la exaltación de los triunfos, "las guerras, la explotación extrema de los ciudadanos, el poder ejercido por los reyes, el casi nulo gusto por la vida, la poca fe en una mejor vida después de la muerte, la pérdida de fe en el progreso y las diferencias sociales entre pobladores"⁶⁴.

1.6.2.1 La opinión pública en Egipto

A pesar de que el pueblo egipcio forma parte del periodo mesopotámico, dada su importancia y como muchos historiadores lo han considerado pertinente, se da cuenta de su historia en un apartado propio.

En medio del desierto del noreste de África surgió Egipto, una de las civilizaciones más espléndidas de la historia, cuyo desarrollo cultural dejó, entre otras cosas, monumentales obras arquitectónicas y la escritura jeroglífica, por medio de la cual se logró conocer su cultura.

Desde tiempos remotos el desarrollo de Egipto estuvo vinculado con el Valle del Nilo. Este cauce determinó asentamientos agrícolas tempranos y generó una importante cooperación social. Egipto es reconocido como el primer Estado de relevancia en la historia de la humanidad; surgió a partir de la unificación, hace casi 5.000 años, de los pequeños asentamientos que entonces existían en el Alto y Bajo Egipto, durante el periodo Neolítico, y pervivió durante tres mil años aproximadamente.

Los jeroglíficos son la forma más antigua de escritura del Antiguo Egipto. Los documentos más tempranos con inscripciones jeroglíficas datan del periodo predinástico, encontrándose la mayoría en objetos de piedra. Fue Jaen-Francois Champollion quien a través del estudio de la piedra Roseta llegó a descubrir que los signos jeroglíficos no eran simbólicos, sino fonéticos. El estudio de estos signos permitió conocer la lengua egipcia y, por ende, su historia.

⁶² Torre escalonada y piramidal, característica de la arquitectura religiosa asiria y caldea. Diccionario de la real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. Real Academia Española, 21ª., Madrid, 1992.

⁶³ Gallo Romo, Olga, op. cit.

⁶⁴ Gallo Romo, Olga, op. cit. Apartado 1.3 La cultura mesopotámica.

La cultura egipcia guardó notables diferencias con respecto a la mesopotámica. Por ejemplo, la figura del rey no representaba para los egipcios una divinidad. Además, creían en la existencia de la vida después de la muerte.

Para entender el mundo egipcio es preciso conocer su sistema cronológico, el cual no era continuo: "el inicio de cada reinado suponía la vuelta al principio, el año I, por lo que sería necesario conocer la duración exacta del reinado de todos los faraones para precisar la fecha de cualquier acontecimiento"⁶⁵.

El rey ocupaba el máximo rango en la escala social, por lo que cualquier cambio en el trono significaba un cambio en el orden cósmico. El clero tenía la función de mantener la creación y el equilibrio universal.

Los egipcios otorgaban gran relevancia a la religión, la cual afectaba cualquier acontecimiento cotidiano; también le daban importancia a todo lo relacionado con la muerte, lo cual se observa tanto en el cuidado de las tumbas como en los ritos funerarios.

La belleza ocupó un lugar de notable rango dentro de la cultura egipcia, sin embargo la acepción del término belleza no era único: también podía significar juventud, armonía, sensaciones de placer, buen funcionamiento, etc. Ejemplos de la importancia conferida a la belleza se encuentran en muchas de las creaciones artísticas y construcciones de esta civilización.

Conforme a la cosmovisión egipcia podemos señalar como principales referentes públicos de esta cultura: "la religión, el culto a los muertos, un respeto irrefrenable a la muerte y hacia las divinidades, la belleza, el respeto a la autoridad dada por sus faraones y convertidos en verdaderas instituciones de poder, el lenguaje, etc."⁶⁶.

1.6.3 La opinión pública en el periodo grecorromano

Grecia tuvo su origen en la civilización del Egeo; su evolución posterior la convirtió en uno de los periodos más influyentes de la historia del arte occidental.

Los griegos comenzaron a formar polis (ciudad) o ciudades-estado, que eran unidades políticas soberanas e independientes, gobernadas por un rey. Los griegos denominaron política a todo lo relacionado con la estructura de estas ciudades y su sistema de gobierno -cabe señalar la vigencia de este término.

Todas estas iniciativas prepararon el camino para que la democracia se instaurara por primera vez en Grecia, específicamente en Atenas, a comienzos del siglo VI. Las repúblicas que adoptaron este tipo de sistema se caracterizaron por someter a consenso los asuntos de interés público que afectaban al grupo social, con el fin de tomar decisiones y dar solución a sus demandas. Por esta razón, la opinión pública para los griegos representaba un elemento crucial para el gobierno democrático.

⁶⁵ Loc. cit.

⁶⁶ Loc. cit.

"La opinión pública, todavía como un fenómeno sin nombrar, jugaba un papel de vital importancia para la toma de decisiones políticas que afectaban directamente la difícil tarea de protección y conservación del grupo social debido a que se daba por hecho que la voluntad social era indestructible 'en tanto que varios hombres reunidos se consideraban como un solo cuerpo y no tienen más que una sola voluntad, relativa a la común conservación y al bien general'"⁶⁷.

En las ciudades-estados de Esparta y Roma, la opinión pública era un quehacer cotidiano; su práctica formal se realizaba en asambleas (en ellas se reunía generalmente a todos los integrantes del grupo social con derecho a opinar; cabe aclarar que los siervos y esclavos todavía no podían tomar parte en la vida política), comicios y plebiscitos.

El filósofo griego Platón, en su concepción del Estado ideal, propone que éste sea "garante del equilibrio y [...] de todas las funciones gestoras que emanen de las decisiones de la asamblea"⁶⁸. La opinión pública sería entonces el vínculo entre la voluntad del grupo y las acciones de los gobernantes.

Los supuestos principales desde entonces hasta ahora son:

- a) "la comunidad y los controles políticos descansan en un cuerpo compuesto por los ciudadanos adultos y responsables de la comunidad.
- b) "estos adultos tienen el derecho y el deber de discutir los problemas políticos con la vista puesta en el bienestar de la comunidad.
- c) "de esta discusión puede resultar cierto grado de acuerdo.
- d) "el consenso será la base de la acción pública [...]; de esta manera, se supone que las opiniones de la mayoría tienen el control, pero las minorías reciben protección."⁶⁹

Como referentes principales de esta época, objetos de disertación pública, se pueden mencionar: la política, en general; la democracia, en particular; y la guerra, entre otros.

Así del periodo grecorromano se pueden subrayar dos aspectos:

1. "La expresión de la opinión pública es una forma de comunicación del grupo social que en ocasiones recurre a la retórica, que implica el discurso de un orador que expone sus puntos de vista ante iguales y los trata de persuadir con argumentos y conclusiones. Esto es importante, ya que se reconoce que para que exista una expresión de la opinión pública es necesario poseer un criterio formal que es el de tratar al otro exactamente como igual, y porque se reconoce que la expresión de la opinión pública puede ser persuadida.
2. "La expresión de la opinión pública no es homogénea, es un conjunto de expresiones que tiene diversos sentidos y magnitudes. Esto resulta significativo porque se reconoce que la opinión pública no es una sola expresión de la opinión pública, sino que hay diversos matices al respecto de un solo tema, no sólo en cuanto a lo que se dice, sino también al número de personas que lo dicen."⁷⁰

⁶⁷ Gallo Romo, Olga, op. cit. apartado 1.4 Grecia y Roma.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Ibid.

1.6.4 La opinión pública en la Edad Media

Después de ocho siglos de dominio del Imperio Romano de Occidente, el cual culmina con el Senado - en donde todo ciudadano tenía representatividad- inicia el cristianismo, cuyo órgano rector es la Iglesia, y su principal elemento de dominio es Dios.

Durante esta etapa, denominada Edad Media, el referente común de la opinión pública deja de ser de orden político para situarse en el religioso. Dentro de las seis temáticas generales de la opinión pública, señaladas en el apartado 1.3.3 *Componentes del sistema opinión pública*, el referente público común de esa época se ubica en el terreno cultural, ya que la principal preocupación era de carácter religioso (espiritual). Esto se debió a la influencia ejercida por los representantes religiosos en la vida de los grupos sociales a través del temor a Dios y la concepción del infierno como forma de castigo después de la muerte.

"Según el teórico Manuel Martín Serrano, en la Edad Media predominaba el modelo cultural de mediación denominado 'Modelo de Divino', el cual ubica como elemento ordenador del hombre y la naturaleza a Dios."⁷¹

En la filosofía cristiana, Jesucristo posee el poder de Dios, su padre. Al morir Jesús transfiere dicho poder a Pedro, quien a su vez lo delega a sus sucesores. Esta delegación del poder a los representantes de Dios en la tierra dio legitimidad a los reyes y señores feudales para disponer cómo hacer las cosas. El poder religioso, junto con el político, logró el dominio no sólo en estas materias, sino también en asuntos económicos y bélicos.

El gran interés común de los grupos sociales durante esta etapa histórica giraba en torno a la fe. Las ideas religiosas que prevalecían eran de humildad y aceptación: *bienaventurados los pobres porque de ellos será el reino de los cielos*, por lo que los preceptos religiosos debían ser aceptados sin posibilidad de réplica.

En el último de los casos, todo lo que se debatiera en torno a la fe tenía que ser verificado y aprobado por la institución mediadora de ese tiempo: la Iglesia católica.

"Finalmente, de este periodo interesa rescatar tres aspectos importantes:

- a) "El referente más importante de la Edad Media era la fe (en su ámbito religioso), que vista como institución es la que asegura la sobrevivencia eterna de los individuos en sí mismos.
- b) "La expresión de la opinión pública puede tener otros referentes que no sean políticos, siempre y cuando se trate de temas de interés del grupo social y que entren dentro de las categorías que se han señalado como asuntos de índole pública.
- c) "Conocer la expresión de la opinión pública de un determinado grupo social no es garantía del saber verdadero o válido."⁷²

⁷¹ Gallo Romo, Olga, Op. cit. Apartado 6.3 Edad Media

⁷² Ibid.

1.6.5. La opinión pública en el renacimiento

Movimiento renovador de la cultura, las artes y las letras que se desarrolló en Europa entre los siglos XV y XVI. El renacimiento implicó la sustitución de la mentalidad teocéntrica por una cultura centrada alrededor del hombre. Además, se rompió con el gótico y revivió el arte clásico helenizante.

El renacimiento significó la aparición de nuevos sistemas filosóficos, al mismo tiempo que la restauración y renovación de la filosofía de la Grecia clásica. Nicolás de Cusa representó uno de los eslabones de transición entre la cultura de la Edad Media y el nuevo espíritu renacentista; su obra ejerció gran influencia en filósofos modernos como Kant y Hegel. Los cambios sociales que acompañaron el fin de Medievo se tradujeron en el despertar de un vivo interés respecto a la sociedad y el Estado.

La difusión de la imprenta facilitó la propagación de los ideales renacentistas desde Italia hacia el resto de Europa.

Los referentes predominantes de este periodo son la política y la propiedad privada; por ello, las temáticas giraban en torno a: 1) Conservación de la propiedad privada y, 2) El Estado (el ejercicio del poder y sus formas)⁷³.

1.6.5.1 La opinión pública en la Ilustración y Liberalismo

Se conoce como Ilustración al movimiento intelectual europeo, caracterizado por una actividad racionalista y utilitarista, que se desarrolló entre la segunda revolución inglesa de 1688 y la revolución francesa de 1789. Sus raíces se encuentran en los esfuerzos cada vez más amplios de las capas burguesas por acceder al poder y por imponer la hegemonía estructural del modo de producción capitalista dentro del sistema económico general.

Tras extenderse por toda Europa, la Ilustración se convirtió en base de nuevas corrientes de pensamiento que afectaron a numerosos campos de conocimiento, como la filosofía, la psicología, la religión, la política, la economía, entre otros. Como resultado se conformó una nueva ideología dominante.

De ésta ideología innovadora que floreció durante el siglo XVIII las principales características son:

- **Racionalismo:** la razón se considera la única base del saber. Este hecho favoreció el desarrollo del pensamiento científico.
- **Empirismo:** frente a cualquier forma de imposición intelectual que pretendiera estar en posesión de la verdad, los ilustrados contrapusieron su fe en la experimentación para poder conocer el mundo y conseguir el progreso.
- **Criticismo:** el ilustrado aspira a someter a crítica racional todo el conocimiento anterior.

⁷³ Ibid, Evolución de los referentes de la opinión pública.

- **Deseo de conocimiento:** el ilustrado siente un enorme deseo de conocer por completo el mundo donde habita, de iluminarlo (de ahí el nombre de *Ilustración*), pero también siente la necesidad de dar a conocer lo aprendido. Esto último explica la aparición de uno de los grandes proyectos de la época: la Enciclopedia Francesa.
- **Utopismo:** se cree que la aplicación de la razón a todos los aspectos de la vida humana permitirá una mejora constante de la sociedad y un progreso económico y cultural ilimitado.
- **Progreso y felicidad:** deriva y es la causa del punto anterior. El ilustrado aspira, como objetivo prioritario, conseguir la felicidad en este mundo.
- **Reformismo:** para lograr el objetivo de conseguir el progreso del ser humano, los ilustrados proponen modernizar la sociedad mediante lentas reformas que serán llevadas a cabo por reyes y gobiernos de carácter absolutista.

En el ámbito de la política, el pensamiento liberal se caracterizó por manejar preceptos de carácter opuesto: individuo-nación, sociedad-Estado y voluntad general-voluntad particular. Por esta razón, los organismos intermedios -mediadores- como asociaciones, partidos políticos y corporaciones aún no tenían cabida en lo social. Sólo la voluntad general, representada por el Estado, buscaba el bienestar de la comunidad en general, ya que era producto de la reflexión y la razón, contraria a los intereses egoístas de la voluntad individual.

Uno de los pensadores representativos de este período, Jean Jaques Rousseau, señaló en su escrito el *Contrato Social* que una sociedad debía ser regida por la voluntad general y no por la individual: "si cada sujeto atendía lo que su conciencia le dictaba como más idóneo para la comunidad, manifestaba una voluntad general; si, por el contrario, acudía a su propio interés, expresaba una voluntad egoísta"⁷⁴. Por lo tanto, el poder ejecutivo recaía en manos de funcionarios del Estado y no en individuos comunes.

Siguiendo las ideas de Rousseau, el filósofo alemán Manuel Kant asumía que la voluntad de todos era una voluntad unificada, y ésta debía conducir a la felicidad global y no a la particular; por tanto, para este autor la libertad era la obediencia de leyes que expresaban voluntades generales.

El planteamiento entre voluntad general y particular trajo para la **opinión pública** una controversia que podía concebirse como:

- a) un conjunto o suma de opiniones individuales, o
- b) una reflexión elaborada por individuos ilustrados, racionales y conocedores del asunto público.

El origen del concepto **opinión pública** abarcaba una realidad interrelacionada entre lo social (grupos) y lo comunicativo (individuos). La correlación necesaria entre estas dos vertientes abrió el camino a un nuevo campo de estudio: la opinión pública.

En la Ilustración, el campo de estudio de la opinión pública se ubicaba en la reflexión elaborada por individuos racionales conocedores del asunto público (inciso b), y no en el conjunto de opiniones individuales.

En ese entonces, el concepto de voluntad general expresada como opinión pública justificaba el poder del representante o gobernante, ya que éste manifestaba la voluntad de toda la nación y no la de un

⁷⁴ Ibid.

grupo social, lo cual permitió a la propia doctrina liberal negar la democracia directa y el sufragio universal.

"La mal llamada democracia del liberalismo consistía en que sólo aquellas personas que no se pudieran corromper se podrían elegir, y éstas son las que defienden el interés de la nación, aunque esos intereses no sean los mismos de la gente del pueblo, ya que este tipo de personas son egoístas, pero son ellos por quienes deben votar por quienes sí defienden los intereses de la nación, pero no los de los electores."⁷⁵ (Ver esquema 10).

Esquema 10. La "democracia" en el liberalismo.



Una vez que se ejercía el voto, el órgano encargado de dictar las leyes y con ello manifestar la voluntad popular era el Parlamento, y para ello debía tomar en cuenta la opinión pública de los individuos.

Aquí cabe señalar la diferencia que existía entre *opinión pública* y *voluntad general*. La primera era representada por la sociedad, mientras la segunda estaba sustentada por el Estado.

En ese tiempo también se diferenciaba entre *opinión* y *opinión pública*. La primera correspondía a una *doxa*; por el contrario, el calificativo *pública* denotaba una opinión racionalizada que expresaba *lo mejor para todos*.

Para que una opinión o *doxa* fuera considerada como opinión pública debía existir un tercer elemento: el medio discursivo, a través del cual se generaba el acuerdo sobre *qué es lo mejor*. La circulación de las ideas acerca de algún tema de interés común era necesaria para alcanzar la opinión pública, cuya racionalidad era garantizada por el medio discursivo.

"En el marco jurídico de la Ilustración, la opinión pública se sometió al proceso discursivo, en plena facultad de libertades; a un debate libre e igual en el que mediante el 'intercambio de luces' y la reflexión sobre puntos de vista propios y ajenos se llegaba a un acto de decisión manifestado por las mayorías y se determinaba la voluntad general."⁷⁶

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Material proporcionado en el Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública, segundo módulo, ENEP Acatlán, México, 2003.

A diferencia del debate parlamentario, el debate social era ambiguo y sujeto a interpretaciones.

"El medio a través del cual se formaba la opinión pública era el ejercicio de derechos civiles: la libertad de expresión y la libertad de imprenta. Éstas permitían la difusión de las ideas, la discusión y el debate públicos, y lograban como resultado final la emergencia de la opinión pública."⁷⁷ (Ver esquema 10).

En la Ilustración, la imprenta fue el medio de expresión por excelencia de la opinión pública; de esta forma, el libre ejercicio de la imprenta rompía con las restricciones del proceso de construcción de la voluntad general.

Así, el debate social, a través de la libertad de imprenta, depuraba las opiniones dando lugar a una opinión pública, que a su vez se convertía en voluntad general por medio del Estado.

Las características de los individuos que formaban parte de la opinión pública eran:

- ⇒ "Saber leer y escribir.
- ⇒ "Compartir sus ideas a través de la prensa.
- ⇒ "Llegar a formar parte de una auténtica opinión pública."⁷⁸

(Ver esquema 11).

Liberalismo

El liberalismo no habría existido de no ser por la Ilustración. Los cimientos mentales de la sociedad laica, abierta y tolerante, de la sociedad regida por la libertad política y la igualdad civil, fueron construidos en el siglo XVIII por el movimiento europeo conocido como *las Luces*.

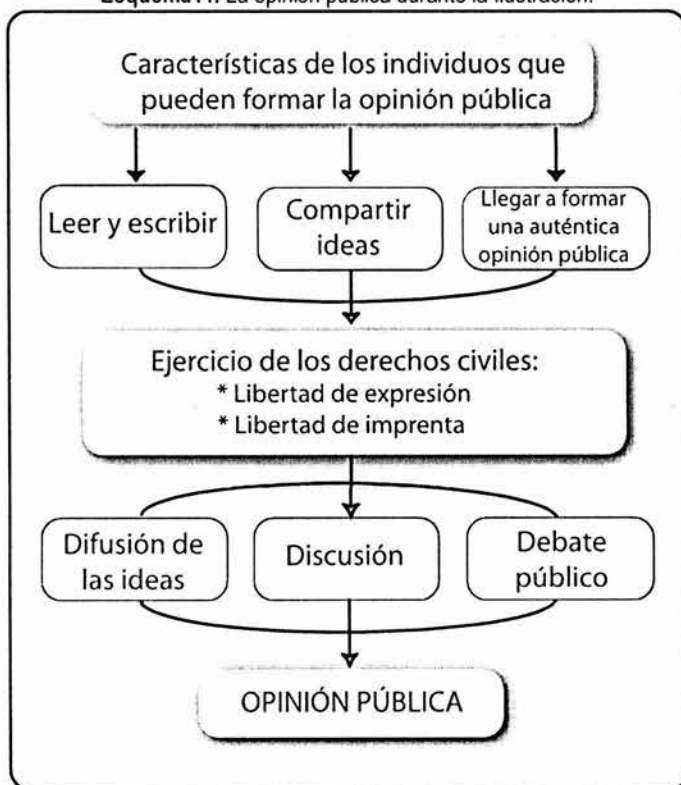
Manuel Kant "resumió magistralmente el significado de la Ilustración en la célebre fórmula del *sapere aude*: atreúete a pensar por ti mismo; atreúete a ver las cosas tal como son y no como te las han enseñado o como piensa la mayoría; busca y defiende la verdad que tú, individualmente, has encontrado; confía en las fuerzas de tu entendimiento y pasa por el tamiz de la experiencia y de la crítica cuanto te proponen los demás para que creas u obras. Un programa intelectual y moral semejante, el paso de la mentalidad de vasallo a la mentalidad de ciudadano, la autonomía del pensamiento, sólo puede resolverse en una sociedad en que la libertad individual esté reconocida como el primer derecho"⁷⁹.

⁷⁷ Gallo Romo, Olga, op. cit. Apartado 4.2 La opinión pública en el Renacimiento y Liberalismo.

⁷⁸ Loc. cit.

⁷⁹ Prieto Benavent, José Luis, *La Ilustración liberal. Revista española y americana*. Artículo: "La mentalidad ilustrada", Num. 3, Jun-Sep 1999. Disponible en el sitio de internet: http://www.libertaddigital.com:83/ilustracion_liberal/buscar.php?texto=ilustracion&num=1

Esquema11. La opinión pública durante la Ilustración.



El liberalismo, surgido como filosofía de la clase burguesa, se definió: por su confianza en el hombre como ser racional y libre; por el progreso y por la felicidad universal; por la creencia en una armonía natural, social; su visión individualista, pragmática y utilitarista de la vida, etc.⁸⁰

Durante este periodo, el intercambio de opiniones también regulaba el mercado y las leyes de la oferta y la demanda. Además, la opinión pública se convirtió en el instrumento ideal para alcanzar verdades en el terreno político y social.

Gracias a la Revolución Francesa triunfó la libertad de expresión, aunque ésta ya se gestaba anteriormente, como se vio. A partir de aquí, la opinión pública dejó de ser exclusiva de los círculos ilustrados y penetró en todos los ámbitos sociales.

Conforme a lo visto, cabe distinguir los actores, los referentes y la forma de construir consensos en este periodo:

⁸⁰ Gallo Romo, Olga, op. cit..

- **Actores:** "El Estado, los senadores y en general el cuerpo legislativo, los ciudadanos, principalmente hombres sabios e ilustrados, quienes expresaban la voluntad colectiva.
- **Referentes:** "La política, el bienestar social, la democracia.
- **Consensos:** "La primera forma, mediante la aplicación de la voluntad general, contraria a la voluntad individual o egoísta; la voluntad general estaba en manos de funcionarios públicos o del Estado, quienes argüían que en dicha voluntad general estaban representados los intereses de la mayoría. Segunda forma, la opinión pública se constituye para hacer contrapeso e incidir en la toma de las decisiones políticas. Tercera forma, se supuso que la voluntad general regía políticamente, debido a que se consideraba producto de la reflexión desinteresada y sobre todo porque provenía de la razón."⁸¹

1.6.6. La opinión pública en la época actual

A diferencia de la Ilustración, cuando la opinión pública era resultado de la crítica y el debate ejercidos por individuos informados que buscaban *lo mejor para todos*, y quienes publicaban sus ideas a través de los medios impresos, principalmente, en la actualidad la opinión pública es conocida "por la mediación y exhibición de encuestas, en donde los individuos en su mayoría, que no en su totalidad, están desinformados y desinteresados en la cosa pública y no generan, sino que absorben una agenda de discusión y expresan sus respuestas en monosílabos a no complicadas preguntas sobre circunstancias complejas de la marcha del país y de los asuntos de su administración"⁸².

Nicolás Loza⁸³ señala algunas características de la dinámica actual de la opinión pública; a continuación se resumen las más importantes:

- Aquellos que producen la opinión y las agendas de discusión son una proporción muy pequeña de la población total; sólo existen si publican sus ideas en los medios impresos o electrónicos; es decir, dependen de su visibilidad. Esto responde a la premisa de *todo lo que no aparece en televisión no existe*.
- Los asuntos de interés público son tan diversos que hacen de las opiniones un asunto de competencias en saberes también especializados. Ejemplo de ello son las encuestas, los sondeos de opinión, etc.
- Los medios de comunicación masiva que hacen visibles a quienes dicen sustentar la opinión pública son intermediarios, también con intereses propios, entre la clase política y quienes la sustentan, y entre ellos y el gran público. En este aspecto, los líderes de opinión cumplen un papel crucial en la conformación de la agenda de discusión.

⁸¹ Gallo Romo, Olga, op. cit., Apartado 4.2 La opinión pública en el Renacimiento y Liberalismo.

⁸² Gallo Romo, Olga, op. cit., Capítulo 5: La opinión pública en la actualidad.

⁸³ Loc. cit.

- La actual esfera pública está fragmentada. Se conforma por individuos semejantes al ciudadano clásico de la Ilustración, informados y con acceso a los medios de comunicación: periodistas, expertos, políticos, algunos empresarios y profesionistas, entre otros. Además se compone por el público en general, en su mayoría desinteresado y desinformado, o informado e interesado a medias.
- Aquellos que dicen sustentar la opinión pública transitan los parajes de la esfera pública clásica, en tanto que la audiencia de los asuntos públicos, la inmensa mayoría de la población adulta, circunscribe su participación por medio de encuestas.
- Las encuestas imponen temas, preguntan sobre aquello en que los individuos habitualmente no piensan, y limitan las opciones de respuesta; a lo más, registran lo que llaman disposiciones discursivas, es decir, aquello que los individuos dicen verbalmente que harán o harían, prefieren o preferirían ante tal o cual circunstancia. Aquí entran en juego las esferas del decir, hacer y pensar.
- Las encuestas se utilizan como anclas de verdad. Si su medición se hace con seriedad, la exactitud con la que llegan a dar cuenta de la realidad les otorga el valor para sustentar verdades.
- Pensar que en general el público miente a los encuestadores, o que la mayoría de las agencias de investigación fabrican resultados, carece de sustento empírico. Un entrevistado puede mentir, pero los diseños técnicos efectivos deben autenticar los datos. También existen agencias de investigación dispuestas a facturar datos a la medida del solicitante, pero son la minoría y en el mercado de la credibilidad, principal activo de la bolsa demoscópica, terminan por naufragar.
- La opinión política que registra una encuesta no agota el conocimiento de lo político, pues se considera que la realidad social se estructura en diversos momentos: el cultural, el de la conciencia práctica y el de la conciencia discursiva. El primero debe entenderse mediante un esfuerzo hermenéutico. El segundo es el territorio para el trabajo antropológico o la investigación participante, los cuales informan lo que hacen los grupos e individuos. Y, por último, el campo de la conciencia discursiva tiene en las entrevistas y los mensajes sus técnicas de indagación propias.
- Esto quiere decir que aunque las encuestas en materia política no agotan la realidad, no significa que no desentrañen nada. Sin embargo, se puede profundizar por medio de otras técnicas. En este punto cabe aclarar que la política es uno de los múltiples referentes de la opinión pública; no se debe confundir su existencia a partir de ésta.
- Una encuesta registra un dicho: el dicho sobre una preferencia o una posible acción. La encuesta electoral podría presentarse así: tal proporción de la población ha dicho que votará por un político y tal proporción que lo hará por su rival. La encuesta sirve básicamente para conocer datos estadísticos concretos; es decir, se apega a los estudios cuantitativos.

Como lo señala Nicolás, en la época actual los medios de comunicación cobran gran relevancia para la opinión pública. Los medios son fundamentales para la puesta en *boga* de los temas de interés común, además de fungir como mediadores en el proceso. En este sentido, es preciso apuntar dos cuestiones importantes:

1. El código utilizado por los medios de comunicación masiva para incluir temas está en función de los siguientes referentes:



A su vez, estos referentes tienen tres variables que deben tomarse en cuenta al momento de anexarlos a la agenda de discusión:

- ⇒ El grado de afectación a la sobrevivencia.
 - ⇒ El número de afectados.
 - ⇒ La cercanía a los receptores.
2. La segunda cuestión es la utilidad de los estudios de opinión pública que se realizan en los diferentes grupos sociales. Es importante remarcar que su uso y aplicación ha contribuido al sustento de la toma de decisiones en diversas materias por parte de empresas, instituciones y organismos que buscan en estas investigaciones una forma de evaluar, explicar y planificar todo tipo de acciones.

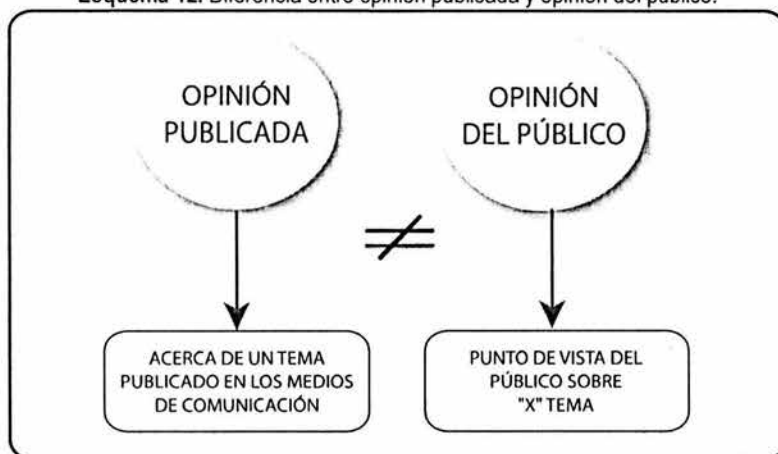
Actualmente la opinión pública es considerada como objeto de estudio formal, al abordarla de esta forma resulta necesario tomar en cuenta ciertas consideraciones teóricas:

A) Diferenciar entre el concepto opinión del público y la opinión publicada:

Para la aplicación social del concepto *opinión pública* es preciso señalar la distinción entre *opinión del público* y *opinión publicada*; esta confusión es objeto de debate aún en nuestros días.

La opinión publicada es la que aparece en los medios de comunicación masiva, a diferencia de la opinión del público, la cual sólo se limita al punto de vista expresado por un individuo cualquiera en torno a algún referente. El siguiente esquema ejemplifica esta diferencia:

Esquema 12. Diferencia entre opinión publicada y opinión del público.



B) Distinguir los argumentos válidos de las personas que hablan por la opinión pública:

Otra distinción que se debe tomar en cuenta es el hecho de que cuando las personas que emplean los medios de comunicación masiva hacen alusión a la opinión pública, al externar la opinión del público emplean un argumento falso, dado que ellos mismos la generan:

"...esa alusión es fabricada, maquinada por agentes y dispositivos que compiten por ser quienes la expresen (aunque sea dando la impresión de que tan sólo la analizan y la ponen en claro). De manera que esta coalición de investigadores, analistas políticos, consultores, publicistas, asesores en mercadotecnia política y periodistas hace uso conjunto de sus tecnologías para dar vida a una opinión pública que ellos mismos han creado."⁸⁴

Las personas que hablan en nombre de la opinión pública deben conocerla verdaderamente para tener argumentos de validez, como lo podemos ver en el siguiente esquema:

⁸⁴ Loc. cit.

Esquema 13. Validez de quienes sustentan la opinión pública.



C) Dilucidar las dos vertientes actuales en el estudio de la opinión pública:

Por último, cabe señalar las dos tendencias que dividen los estudios de opinión pública en:

1. Aquellos que tratan de conocer la opinión pública de algunos grupos sobre un tema específico. Para ello se emplean métodos y técnicas por medio de las cuales se conoce lo que las personas de un grupo social dicen que piensan o hacen.
2. Aquellos que tratan de hacer una teoría de la expresión de la opinión pública. Esta vertiente trata de aclarar cómo el ámbito de las sociedades ha interactuado con las expresiones de la opinión de los diversos grupos sociales.

Ambas vertientes contribuyen al estudio de la comunicación, la cual es la expresión de los grupos sociales con respecto a diversos referentes públicos. Cabe señalar dos cuestiones sobre la expresión:

- ⇒ En primer término, "no es única, ni homogénea, ni verdadera, ni válida, ni representa la mejor ni la única vía para dar cuenta de los fenómenos sociales, tal como lo muestra la historia"⁸⁵.
- ⇒ Por el contrario, "es diversa, contradictoria, plural y persuasora sobre diversos temas que el grupo social considera atañen a la sobrevivencia del mismo grupo, y cobra importancia para otros grupos, por lo cual cada grupo busca difundir, comunicar y persuadir a otros grupos de la importancia de prever fenómenos."⁸⁶

⁸⁵ Loc. cit.

⁸⁶ Loc. cit.

El presente estudio de opinión pública se inserta en la primer vertiente, es decir, se conocerá la opinión pública de un grupo (cibernautas del sitio de internet de Canal once) sobre un tema específico (contenido, diseño y funcionalidad del sitio), empleando para ello una metodología y una técnica de levantamiento de datos, mismas que se exponen en el capítulo 3.

1.6.6.1 Aportes de la investigación norteamericana a los estudios de opinión pública

Uno de los aportes de la investigación norteamericana en materia de opinión pública es el desarrollo de la encuesta como método de investigación de la opinión pública contemporánea.

Varios sectores sociales contribuyeron a la aparición de dicha técnica. Entre los que colaboraron a confeccionar el método de las encuestas están:

- ❖ La Oficina del Censo de los Estados Unidos, cuya mayor aportación fue la creación de definiciones estandarizadas para muestreo y la recolección de datos.
- ❖ El sociólogo y pionero de la investigación por encuestas Paul F. Lazarsfeld, quien vislumbró el potencial tecnológico para la realización de la investigación social analítica y empleó los primeros equipos de cómputo para formalizar la lógica de análisis de encuestas, además de lograr el desarrollo del centro permanente de investigaciones de los métodos de encuesta que tuvo sus inicios a partir de la organización de la Oficina para Investigación Social Aplicada en la Universidad de Columbia.
- ❖ Samuel A. Stouffer, otro pionero de la investigación por encuestas, aplicó métodos empíricos de la ciencia social a problemas sociales. Durante el macartismo, a comienzos de los cincuenta, dirigió encuestas nacionales para examinar los efectos de la cruzada anticomunista. Su legado aún continúa en los diseños de estudio: métodos de muestreo, diseños de cuestionarios, lógica de análisis, etc.

Los organismos más importantes creados particularmente para el estudio, investigación y desarrollo constante de las encuestas son:

- **Universidades:** el Centro Nacional de Investigación de la Opinión de la Universidad de Chicago; el Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de Michigan y el Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de California, en Berkeley. Estos organismos fueron impulsados por Lazarsfeld y Stouffer. No son lo únicos, existen otros similares en Estados Unidos, Brasil y México.
- **Asociaciones:** la Asociación Sociológica Norteamericana, la Asociación Norteamericana de Ciencias Políticas y la Asociación Norteamericana para la Investigación de la Opinión Pública (AAPOR), ofrecen foros para discutir nuevas técnicas y descubrimientos empíricos. La AAPOR es la asociación eje para reunir a practicantes, académicos, empresas y gobiernos en torno a los estudios por encuesta. Su revista *Public Opinion Quarterly (POQ)* es clave en cuanto al desarrollo de las investigaciones.

- **Empresas comerciales:** George Gallup, Elmo Roper y Louis Harris han contribuido a generar una fuente continua de fondos para apoyar la creación y el uso de métodos de encuesta, particularmente en los campos de mercadeo de productos y encuestas políticas.

Es importante señalar que la encuesta es uno de varios instrumentos de investigación social; por tanto, no siempre es la mejor opción: esto dependerá del tema de investigación. Sin embargo, cuando se combina con otros métodos puede ser más eficaz. Algunas de sus ventajas, según el investigador Earl Babbie, son:

- En la práctica, las encuestas son una herramienta útil y de fácil entendimiento. A través de su formato se puede desarrollar y comprobar sus explicaciones. Aún cuando sean miles los encuestados, es factible "poner a prueba proposiciones complejas que incluyan diversas variables de interacción simultánea.
- "Cada vez que el investigador por encuestas trata de explicar las razones y las fuentes de hechos observados, sus características y correlaciones, debe adoptar una actitud determinista. Y cada vez que el formato de la encuesta le permita hacer una elaboración clara y rigurosa de un modelo lógico, esto aclarará el sistema determinista de causa-efecto. A mayor abundamiento, la disposición de numerosos casos y variables permite al analista documentar los procesos causales más elaborados. Podrá pasar por encima de la observación inicial de una correlación entre una variable independiente y una dependiente para examinar el papel desempeñado por las variables que intervinieron."⁸⁷
- Las encuestas de muestreo sirven para comprender la población más general entre la cual inicialmente se tomó la muestra. En los análisis explicativos en la investigación por encuestas, también se desarrollan proposiciones generalizadas acerca del comportamiento humano.
- La encuesta ayuda a la ciencia; permite la recolección y cuantificación de datos que se convierten en fuente permanente de información. Estos datos pueden confirmar una teoría particular de la conducta social. Es posible analizar datos poco después de ser recabados y reanalizarlos después de mucho tiempo. Esto sería más complejo con métodos de investigación menos rigurosos y específicos.

En la actualidad la encuesta encuentra empleo tanto en análisis de mercado como en investigaciones científicas. Sin embargo, el grado de confianza en la misma resulta crucial para la validación de los datos obtenidos a través de ella. Por lo tanto, es preponderante establecer lineamientos y códigos que brinden bases sólidas para la validez de la investigación. En el siguiente apartado se puntualiza sobre la importancia de la ética en los estudios formales de opinión pública.

⁸⁷ Gallo Romo, Olga, op. cit., apartado 5.2 Aportes de la Investigación americana a los estudio de opinión pública.

1.7. La ética en la opinión pública

En términos generales, la ética contribuye a mantener un comportamiento de acuerdo con los valores sociales de una comunidad determinada. De ahí, que su importancia radique en el ámbito social, como una forma de civilidad entre los Actores de un grupo. Las reglas sociales establecidas de forma escrita o implícita, por una comunidad, son el resultado de múltiples consensos y disensos conforme a la ideología y costumbres de la misma, que se construyen y transforman a través del tiempo.

Los códigos de ética al igual que cualquier código contribuyen a mantener el orden social.

De manera particular, la ética profesional permite establecer la conducta profesional de los individuos de una organización. Por ello es importante que ésta se especifique por medio de códigos o normas establecidas por la propia organización.

Cuando se realiza un estudio de opinión pública, es necesario mantener una ética profesional, que sea garante del trabajo de investigación, con la finalidad de que los resultados obtenidos puedan ser una fuente confiable de información. La relevancia de establecer un código de ética en esta práctica se debe a que dichos estudios inciden en forma determinante en las decisiones de cambio que toman las empresas o individuos (clientes del estudio) a partir de los resultados obtenidos y también, en la toma de decisiones personales de individuos receptores de la información concluida.

Establecer un código de ética profesional en la investigación de la opinión pública, ayudará a evitar actos de corrupción, fraudes, actos que vayan en contra de las garantías individuales y colectivas, omisiones intencionales, falsear la información, afectar deliberadamente a terceros, entre otros.

Si se considera que los estudios de opinión pública generan información, y a partir de ésta se toman decisiones, su compromiso social debe responder a un código que sea transparente tanto para el investigador, como para el cliente, y los individuos que serán informados. De esta manera la información recabada será legítima socialmente.

Con la finalidad de establecer normas de calidad y estándares comunes en métodos, técnicas, terminología, criterios de análisis, entre otros, que estén relacionados con la investigación de mercado en México, se fundó, en septiembre de 1992, la primera *Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de mercado y Opinión Pública (AMAI)*. Esta asociación establece las normas básicas de ética que deberán guiar la investigación de mercados y opinión pública en México.

Sin embargo, es preciso señalar que el código de ética de la AMAI o cualquier otro código que haga referencia a los lineamientos que debe seguir un estudio de opinión pública tiene grandes limitantes, ya que las omisiones y fraudes hechos a los acuerdos estipulados, no señalan la aplicación de una penalización del orden jurídico. Esto implica que los códigos que se establecen ahí son meros acuerdos que se cumplen sólo por la plena voluntad de los participantes, sin que éstos sean sujetos a penalizaciones previamente estipuladas.

Para que la aplicación de un código de ética, en este ramo, sea real, debería, justamente, considerar la imposición de penas jurídicas a los defensores del mismo o en su defecto, multas económicas y

sanciones que garanticen la no participación de individuos o empresas dentro del ejercicio de este tipo de estudios.

Con el fin de conducir la presente investigación por un sendero de transparencia pública formal, se tomaron en cuenta los lineamientos establecidos en el código de ética de AMAI. A continuación se transcribe el mismo para conocer sus disposiciones.

1.7.1. Código de Ética de la AMAI

La primera *Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública*, como se mencionó, se fundó en septiembre de 1992, con la finalidad de establecer normas de calidad y estándares comunes en métodos, técnicas, terminología, criterios de análisis, entre otros, que estén relacionados con la investigación de mercado en México.

La filosofía del Código de Ética pretende garantizar la calidad y profesionalismo de toda empresa o miembro. Este código establece las normas básicas de ética que deberán guiar la investigación de mercados y opinión pública en México.

- ❖ Disposiciones generales
- ❖ Responsabilidad con los Informantes
- ❖ Responsabilidad Social
- ❖ Responsabilidades Mutuas con Clientes y Receptores de los Estudios
- ❖ Estándares de Reportes y Productos de Investigación
- ❖ Uso de la Información Recabada

Disposiciones Generales

Este código establece las normas básicas de ética que deberán guiar la actividad de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México. Es responsabilidad de los miembros de AMAI conocerlas, acatarlas y difundirlas entre sus empleados, subcontratados y Clientes, así como denunciar ante el Consejo Directivo de la Asociación a quien o quienes las violen.

Toda circunstancia no prevista por el siguiente Código será resuelta por la comisión de Honor, el consejo Directivo o la Asamblea de Asociados según lo determine el órgano consultado.

Este Código fue aprobado por la Asamblea de Asociados el día 10 de febrero de 1993.

Responsabilidad con los informantes

1. El informante de Estudios de Mercado y Opinión Pública deberá recibir seguridad, ya sea en forma escrita o verbal, que sus datos y respuestas:

A. Serán manejados en estricta confidencialidad, de tal modo que el/los receptor(es) de la Investigación sólo recibirán datos agregados sin personalizar nombres o Empresas participantes en el estudio.

B. No implicarán contactos posteriores salvo los necesarios que requiera el diseño de Investigación o los controles del mismo (como visitas de supervisión ya sea por parte del Cliente o de la Empresa de Investigación). Quien realice estos controles lo deberá hacer de forma absolutamente profesional, evitando que se hagan visitas múltiples para la validación, o bien alguna otra conducta que pudiera hostigar o avergonzar al informante.

C. No se utilizarán para actividad alguna que no sea la Investigación, tales como lista de correos, catálogos para ventas, directorios, etc.

2. Se deberá resguardar el derecho del informante a no participar en investigaciones o interrumpir su participación si así lo desea.
3. Antes de que el informante participe en el estudio se le hará conocer la(s) retribuciones que obtendrá en caso de haberlas.
4. Salvo en los casos estrictamente indispensables, en que la metodología utilizada lo requiera, a petición del informante, se le deberá advertir de antemano el tipo de observación o registro que se empleará para recabar sus respuestas.
5. En todos los casos el informante debe tener la seguridad de que participa en una Investigación genuina, y no en algún otro tipo de actividad mercadotécnica (como promoción, venta directa, distribución, etc.).
6. El informante deberá tener conocimiento previo del nombre de la Empresa de Investigación, y si así lo requiere, los datos generales de identificación de dicha Empresa de Investigación que se responsabiliza del estudio, asegurándole que recibirá atención en caso de queja.
7. El investigador deberá tener plena seguridad que la participación del informante no implica riesgo o responsabilidad alguna, inmediata o posterior para su persona.
8. Si el estudio requiere entrevistar niños, en el caso de una negativa por parte del padre/madre, tutor o algún adulto responsable, no se llevará a cabo la entrevista.
9. La Empresa de Investigación deberá asegurarse que la metodología utilizada y los temas estudiados no provoquen hostigamiento y/o molestias en el informante. Así mismo deberá exhortar a sus Clientes a que tomen en cuenta lo anterior al acordar el diseño de la metodología aplicable en cada caso, que responda a sus necesidades de información.

Responsabilidad social

10. En todos los casos se deberá respaldar el propósito legítimo de la Investigación que es ayudar a los receptores de los estudios a conocer el estado y avance de sus mercados y públicos, así como desarrollar estrategias que redunden en el bienestar de la sociedad en general.
11. Los miembros de la AMAI se comprometen a no llevar a cabo o participar en actividad alguna que confunda la Investigación de Mercados y de Opinión Pública con la recolección y uso de información para:
 - A. Conocer o evaluar la actuación personal del informante con fines legales, políticos, laborales, financieros, crediticios o de otra índole.
 - B. Formar listas, registros o bancos de datos con cualquier otro propósito que no sea la Investigación de Mercados y de Opinión Pública.
 - C. Espionaje de cualquier tipo.
 - D. Cobranza de deudas.
 - E. Influir en actitudes o conductas del informante.
 - F. Intentos directos o indirectos de ventas de productos o servicios.

Responsabilidades mutuas con Clientes y receptores de los Estudios

12. Las relaciones entre una Empresa de Investigación de Mercados y Opinión Pública y los Clientes para los cuales se conducen estudios deben ser de tal naturaleza que generen confianza y respeto mutuo. Deben ser caracterizadas por su honestidad y confidencialidad.
13. El proveedor de Investigación y Cliente podrán establecer un acuerdo de trabajo en la forma en que mejor les convenga, siempre y cuando se asegure el cumplimiento de este Código.
14. Sin compromiso alguno de aceptación, el proveedor de Investigación presentará al Cliente que lo solicite una propuesta de trabajo que especifica claramente:
 - A. Objetivos y propósitos del estudio.
 - B. La metodología que se recomienda.
 - C. El procedimiento de Investigación que se seguirá.
 - D. El tipo de producto que se ofrece entregar al término del proyecto.

E. El tiempo estimado para realizar el proyecto.

F. El costo de la Investigación y las condiciones de pago del mismo.

15. El Cliente tiene el derecho de solicitar a varios proveedores propuestas diferentes al mismo proyecto, bajo la inteligencia de que ninguno de los concursantes conocerá el contenido de otra propuesta que no sea la propia ni antes ni después de asignado el proyecto.
16. El estudio deberá conducirse de acuerdo a la propuesta aprobada. Sin embargo, si en el transcurso del proyecto es notoria la necesidad de efectuar modificaciones, éstos deberán ser aprobados de común acuerdo entre Cliente y Empresa de Investigación.
17. En el caso de que el proyecto requiera la participación de Empresas subcontratadas (mexicanas o extranjeras), se hará del conocimiento del Cliente, si así lo requiere, los datos el subcontratado así como la(s) fase(s) del proyecto que realizarán. Aún así, toda la responsabilidad ante el Cliente será del proveedor final del proyecto.
18. El proveedor de Investigación asumirá por completo la responsabilidad civil, legal, laboral o de cualquier tipo de los recursos humanos y técnicos que emplee en la realización de la Investigación.
19. El Cliente tendrá derecho a recibir información sobre el progreso del proyecto, y a supervisar las fases que juzgue necesario, siempre y cuando no obstaculice el cumplimiento de la Investigación o ejerza acción que vaya en contra alguna de las normas de este Código.
20. Salvo que exista un convenio escrito que indique lo contrario, el Cliente no tiene ningún derecho de exclusividad, total o parcial, sobre ninguna Empresa de Investigación.
21. Cualquier tipo de soborno, sin importar la cantidad, es inaceptable y es una violación a las obligaciones éticas fundamentales de las Empresas de Investigación. Las Empresas de Investigación y/o sus directivos y empleados, en ningún momento deberán dar y/o aceptar regalos en forma de dinero a/de sus Clientes.

Estándares de Reportes y Productos de Investigación

22. Al proporcionar los productos del proyecto, cualquiera que sea su forma (escrito u oral), el investigador buscará distinguir aquello que corresponda a los resultados propiamente de la Investigación y sus juicios, opiniones o interpretaciones al respecto.
23. Salvo que se acuerde lo contrario entre el Cliente y la Empresa de Investigación, al proporcionar un producto de Investigación se deberá especificar la siguiente información:
 - A. La identidad del Cliente, el propósito y objetivos del estudio y los nombres de los subcontratistas o asesores externos que hayan colaborado en el proyecto.

- B. La descripción conceptual y numérica de la muestra, tanto planeada como efectiva, y su cobertura geográfica. Cuando sea relevante, deberán agregarse los criterios de ponderación y expansión empleados en el cálculo de datos, así como los niveles de confiabilidad de los resultados y las fuentes posibles de sesgo estadístico.
 - C. Una descripción del método empleado para recabar la información, los controles seguidos para verificarla y validarla, y las fechas en que se hizo.
 - D. Si las hubiera, las fuentes de las que se obtuvieron datos secundarios para el proyecto.
 - E. Descripción y/o copia de los instrumentos de Investigación empleados para registrar los datos y respuestas de los informantes.
 - F. Los resultados obtenidos indicando la muestra o submuestra a que corresponden.
24. El proveedor de Investigación elegirá el formato más adecuado para presentar la información al Cliente, siempre y cuando no contradiga las normas de este Código.

Uso de la información recabada

25. Los productos de Investigación tales como reportes, presentaciones, bases de datos u otro que se haya acordado serán propiedad del Cliente del estudio, bajo el entendido que no los podrá distribuir en ninguna forma a terceros no autorizados de común acuerdo con el proveedor de la Investigación.
26. Para la publicación de resultados deberá haber consentimiento mutuo del Cliente y el Proveedor de la Investigación, especificando de común acuerdo los detalles que se publicarán y los que se mantendrán en confidencialidad, tanto resultados como los nombres del Cliente y el Proveedor.
27. En el caso de estudios sindicados o multiciente, los receptores del estudio aceptarán la no-exclusividad de los resultados, y la propiedad de los mismos por parte del proveedor de la Investigación. Así mismo se les debe informar a cada uno de los Clientes involucrados acerca de la existencia de otros participantes pero no necesariamente su identidad.
28. Los registros que en cualquier formato se hayan empleado para recabar la información permanecerán en custodia del Proveedor de Investigación y/o sus subcontratados para ser destruidos una vez que se cumpla un plazo previamente estipulado.

A fin de resaltar las principales ideas del Código de Ética de AMAI, se realiza una síntesis del mismo a través del siguiente esquema:

Esquema 14. Principales ideas del código de ética de AMAI.



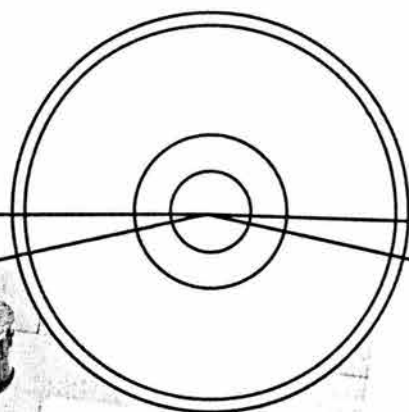
Una vez enunciadas las disposiciones del Código de Ética de AMAI y la importancia de la ética en los estudios de opinión pública, concluye el primer apartado de esta investigación, en la cual se expusieron las referencias teóricas que fundamentan el presente estudio.

A partir de esto, se poseen elementos para la comprensión del origen y la naturaleza del objeto de estudio: la opinión pública. Se partió desde la perspectiva de la comunicación para mostrar que la opinión pública constituye un fenómeno que encuentra sus bases fundamentales en ella. Además de explicar que la opinión pública es un subsistema de la comunicación debido a que comparte con ésta sus elementos estructurales: Actores, instrumentos, expresiones y representaciones. Esta aseveración constituye la postura teórica que sostiene la investigación.

En el siguiente capítulo se brinda un panorama del contexto en el cual se encuentra el referente por investigar para ubicar la temática del estudio.

CANAL ONCE EN LA WEB

CAPÍTULO 2:



Deportará Cuba a Carlos Al

Canal Once
lanza

ver video ▶

Abril 2004

D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Busca

Mapa de Canal Once
Mapa de ubicación
Bases de proyectos
Mapa de sitio
Software gratuito



APÍTULO 2: CANAL ONCE EN LA WEB

Este capítulo tiene como objetivo desarrollar el contexto en el que se inserta el referente de estudio de la presente investigación: el sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx, para conocer la opinión pública de los cibernautas con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad. En primer lugar, se brinda un panorama general de la historia de Canal Once y del Instituto Politécnico Nacional (IPN), órgano de educación superior al que pertenece. Además, se expone la filosofía de ambas instituciones, así como su organización y funciones, particularmente, de la División de Contenidos de Internet, área encargada de la creación y el desarrollo del sitio web de la televisora.

En segundo lugar se especifican las características demográficas del universo a estudiar. Se define qué es Internet, el ciberespacio y los cibernautas del sitio de internet de Canal Once, así como la problemática que plantea dicho universo; por último, se describe la temática que se aborda en la investigación, es decir, los contenidos, el diseño y la funcionalidad del sitio de internet de Canal Once.

2.1 Ubicación histórica de XEIPN Canal Once y su sitio web

Tener un conocimiento previo sobre el contexto en el que se desenvuelve la institución cliente de este estudio permitirá contar con elementos que orienten la conformación del instrumento de investigación: el cuestionario. Por ello, es importante estar familiarizados con la temática de estudio para contemplar todas las variables y posibilidades de la investigación.

En el caso del sitio de internet de la televisora politécnica, para adentrarnos en los diversos aspectos que lo conforman, es pertinente conocer la historia, filosofía y organización tanto del departamento que se encarga de su desarrollo -la División de Contenidos de Internet- como de la institución a la que pertenece: Canal Once, que a su vez forma parte de una institución pública nacional de larga trayectoria: el IPN. Conocer estos tres rubros ayudará a conocer el origen de la institución, los principios que la rigen y la manera en que se organiza para alcanzar sus objetivos, de tal forma que esas mismas características deben estar reflejadas en su sitio web. Al tener en cuenta éstos elementos se elaborará un instrumento de investigación adecuado que permita a la institución conocer las valoraciones de su público.

XEIPN Canal Once fue la primera televisora de servicio público de América Latina en estar *al aire*. Con 44 años de trayectoria, ha persistido en su cometido de satisfacer las necesidades de entretenimiento e información de los televidentes por medio de una programación alternativa a la comercial.

Canal Once se ha caracterizado por ser una televisora con intereses distintos a los comerciales; esto es porque forma parte del proyecto social y tecnológico de una de las instituciones de educación superior técnica más antiguas de México: el Instituto Politécnico Nacional.

La historia de Canal Once es parte de la trayectoria del IPN, de esta forma el origen de la emisora y su posterior desarrollo representan "uno de los principales mecanismos que utiliza el Instituto para cumplir con la difusión de la cultura, la ciencia y la tecnología como elementos indispensables en la formación de sus profesionales y para establecer un vínculo permanente con la comunidad"⁸⁸.

Por tal motivo, el vínculo entre ambas instituciones es crucial para entender la importancia de su misión social, que tiene el compromiso común de difundir valores educativos que fomenten el desarrollo humano, cada una en su ámbito. A continuación se presenta un breve panorama sobre la historia, la filosofía y la organización del IPN.

2.1.1 Instituto Politécnico Nacional

El Instituto Politécnico Nacional (IPN) antecede al nacimiento de Canal Once por 27 años. Su historia se remonta a 1932, época en que nació la idea de integrar y estructurar un sistema de enseñanza técnica. En este proyecto participaron el licenciado Narciso Bassols y los ingenieros Luis Enrique Erro y Carlos Vallejo Márquez, quienes vieron cristalizados sus conceptos en 1936 con apoyo de Juan de Dios Bátiz, entonces senador de la república, y del general Lázaro Cárdenas del Río, presidente constitucional de México, quien se propuso llevar a cabo los postulados de la Revolución Mexicana en materia educativa, dando así nacimiento a una casa de estudios: el Instituto Politécnico Nacional.

2.1.1.1 Historia del IPN⁸⁹

Desde sus inicios, el IPN atravesó una larga brecha de gestiones políticas y sociales en México; a continuación se señalan algunas de las más importantes hasta la creación de Canal Once:

En 1932, Narciso Bassols, secretario de Educación Pública, planteó durante un informe anual la necesidad de organizar un verdadero sistema de enseñanza industrial. Se sumaron a su propuesta los ingenieros Luis Enrique Erro, jefe del Departamento de Enseñanza Técnica, Industrial y Comercial (DETIC), y Carlos Vallejo Márquez, jefe de la misma área. Los tres establecieron las bases y objetivos de una escuela politécnica.

⁸⁸ Instituto Politécnico Nacional, www.ipn.mx, apartado Estación de televisión XEIPN Canal Once.

⁸⁹ Se presenta un resumen de la historia del Instituto Politécnico Nacional a partir del compendio histórico publicado en: www.ipn.mx.

En el Politécnico se agruparon escuelas existentes desde el siglo XIX, como la Nacional de Medicina Homeopática, la Nacional de Ciencias Biológicas (hoy ENCB), la Superior de Comercio y Administración (ESCA), la Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME) y la Superior de Construcción, entre otras.

El primero de enero de 1936 se dio a conocer la existencia del IPN con la aprobación de la SEP. Los edificios que debían albergarlo fueron erigidos en el Casco de la Ex-hacienda de Santo Tomás; estos terrenos habían sido donados años atrás por el general Álvaro Obregón al ingeniero Wilfrido Massieu Pérez para fundar la Escuela Técnica para Ferrocarrileros, que no entró en funciones. Para el inicio de sus cursos, la Preparatoria Técnica fue dividida en dos niveles: prevocacional y vocacional. El nivel superior es único.

En 1942 se dispuso que los títulos expedidos por el Instituto debían ser avalados por la UNAM, y en 1944 la Federación Nacional de Estudiantes Técnicos (FNET) logró el reconocimiento definitivo de la validez profesional de los estudios politécnicos.

En 1950 se ampliaron las instalaciones del Casco de Santo Tomás y en 1951 se separó la Escuela Superior de Comercio y Administración, que se convertiría posteriormente en la Escuela Superior de Economía.

1956 fue un año de coyuntura para el instituto: la FNET declaró una huelga nacional de estudiantes mientras el ingeniero Alejo Peralta estaba a cargo de la Dirección General. El 23 de noviembre el ejército ocupó el Politécnico.

En 1959 se decretó el Reglamento de la Ley Orgánica del Politécnico y el presidente Adolfo López Mateos inauguró los primeros cuatro edificios de la Unidad Profesional Zacatenco. Ese mismo año, XE IPN TV Canal 11, proyecto tecnológico del IPN, inició sus transmisiones.

Además, como parte de la historia del IPN, es también importante señalar que durante la década de los sesenta el IPN comenzó su etapa de crecimiento: surgieron los primeros egresados de posgrado, lo que favoreció la creación de la Dirección de Graduados y se fundaron nuevas escuelas y centros de investigación. Así, en 1967 se creó la comisión de Operación y Fomento de Actividades Académicas (COFAA), que se hizo responsable del Canal 11 y del Centro Nacional de Cálculo.

En 1968, luego de una riña entre estudiantes de la preparatoria particular Isaac Ochoterena y de la Vocacional 5 de la Ciudadela, se inició un movimiento estudiantil: el ejército ocupó el IPN y la UNAM. El movimiento llegó al clímax el 2 de octubre en la Plaza de las Tres Culturas, en Tlatelolco, que tuvo como resultado la matanza y la desaparición de cientos de estudiantes.

Es importante subrayar que en 1969 el IPN perdió las prevocacionales, las cuales se integraron al Sistema Educativo Federal. Asimismo, se decretó que la SEP utilizaría al Canal 11 de televisión para la transmisión de todos aquellos programas educativos y de orientación social que estimara conveniente.

En 1979, el IPN atravesó por problemas financieros, académicos y de vinculación con los sectores productivos de la nación. En 1981, el Congreso de la Unión aprobó la nueva Ley Orgánica del IPN, que define a la institución como un organismo desconcentrado de la Administración Pública Federal cuyo titular es la Secretaría de Educación Pública.

Actualmente, el IPN sigue acrecentando su infraestructura y su oferta educativa. Para entender en forma más clara la misión social de este instituto de educación se expone a continuación su filosofía.

2.1.1.2 Filosofía del IPN

Para hablar de esta temática se explicará el ideal, la misión y visión del IPN para tener claros los principios que rigen a la institución y con ello dar cuenta de su preocupación por los contenidos educativos y culturales, características que se reproducirán en el sitio web de su televisora.

Actualmente, "el Instituto Politécnico Nacional es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y cuyo principio fundamental es: una Institución educativa pública, gratuita y laica al servicio de la sociedad. Su vocación científica y tecnológica, de carácter nacional y sólida vinculación con los sectores productivo y social, lo colocan como eje fundamental de las grandes transformaciones y soluciones para el desarrollo económico, social e industrial del país."⁹⁰

El ideal del Instituto Politécnico Nacional se sintetiza en su lema: *la técnica al servicio de la patria*. Sin embargo, su misión y visión como instituto de educación media-superior y superior, se definen como sigue:

Misión del IPN

"El Instituto Politécnico Nacional es la institución educativa laica, gratuita, de Estado, rectora de la educación tecnológica pública en México, líder en la generación, aplicación, difusión y transferencia del conocimiento científico y tecnológico, creada para contribuir al desarrollo económico, social y político de la nación. Para lograrlo, su comunidad forma integralmente profesionales en los niveles medio superior, superior y posgrado, realiza investigación y extiende a la sociedad sus resultados con calidad, responsabilidad, ética, tolerancia y compromiso social."⁹¹

Es importante resaltar que la **misión** de una institución establece aquello que pretende cumplir en la sociedad; por otro lado, la **visión** señala lo que quiere ser⁹². El IPN define su visión de la siguiente manera:

Visión del IPN

Abordar la visión del IPN es sinónimo de aprendizaje, intercambio de información, proyectos educativos y educación virtual.

"Una institución educativa innovadora, flexible, centrada en el aprendizaje; fortalecida en su carácter rector de la educación pública tecnológica en México; poseedora de personalidad jurídica y patrimonio

⁹⁰ Instituto Politécnico Nacional, www.ipn.mx, apartado Estación de televisión XEIPN Canal Once.

⁹¹ Instituto Politécnico Nacional, www.ipn.mx, apartado Misión y visión.

⁹² Correo Semanal ISO 9000, no. 45, Oncenet, Canal Once.

propios, con capacidad de gobernarse a sí misma; enfocada a la generación y difusión del conocimiento de calidad; caracterizada por procesos de gestión transparentes y eficientes; con reconocimiento social amplio por sus resultados y sus contribuciones al desarrollo nacional; por todo ello, posicionada estratégicamente en los ámbitos nacional e internacional.

Participa en el Sistema Educativo Nacional, comparte recursos intra y extra institucionales, intercambia información y conduce proyectos educativos y de investigación conjuntos, ubicando su operación en rangos de excelencia definidos por indicadores internacionales, constituyéndose en referentes del Sistema Nacional de Educación Científica y Tecnológica.

Cuenta con un sistema de educación virtual consolidado, con programas educativos y de formación a lo largo de la vida.

Tiene integrados sus distintos niveles formativos y las diferentes modalidades educativas. Posee una importante fortaleza en materia de uso de las tecnologías de información y de comunicación, aplicados a sus procesos académicos, de investigación y de extensión y difusión.

Sus procesos formativos, la integración de su planta docente y la investigación realizada cumplen con normas de calidad definidas por instancias nacionales e internacionales. Los mecanismos de evaluación y la rendición de cuentas garantizan que su comunidad y la sociedad confirmen que la calidad es una constante en todas las acciones y procesos. Los programas académicos son acreditados y sus egresados cuentan con la certificación correspondiente.

Con un modelo de investigación basado en redes de cooperación nacional e internacional, plenamente vinculado con los sectores productivo y social, fomenta la generación, uso, circulación y protección del conocimiento en sectores estratégicos que promueven la competitividad, la equidad y el mejoramiento de la sociedad.

La comunidad del IPN tiene una conformación multinacional; su desempeño socialmente comprometido la habilita para actuar de manera proactiva, con capacidad para diseñar soluciones originales a problemas y oportunidades emergentes.

Cuenta con un modelo integral de vinculación, basado en programas académicos y de investigación que impulsan la incubación y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa; el liderazgo social y empresarial de sus alumnos, garantizando la calidad de los servicios prestados a los sectores productivos.

Como institución rectora en la tecnología, posee instalaciones modernas, funcionales y equipadas con tecnología de punta que se utiliza de manera eficiente, eficaz y pertinente.⁹³

Como lo señalan la misión y la visión del IPN, la institución tiene el compromiso social de generar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos, además de extender a la sociedad los resultados de sus investigaciones. En este sentido, se puede afirmar que Canal Once, como parte del IPN, constituye un proyecto que ha coadyuvado en la misión de difundir conocimientos científicos y tecnológicos a

⁹³ Instituto Politécnico Nacional, www.ipn.mx, apartado Misión y visión.

través de su programación; sin embargo, a lo largo de su existencia la televisora también ha desarrollado diversos formatos y contenidos para un amplio segmento de la población mexicana.

En seguida se describe en términos generales la organización de esta institución educativa y se ubica el lugar que ocupa Canal Once en su organigrama.

2.1.1.3 Organización del IPN⁹⁴

El Instituto Politécnico Nacional cuenta con 67 unidades académicas. La presencia del Instituto se extiende a 16 entidades federativas a través de nueve centros de educación continua y 18 de investigación, así como una oferta académica variada en los niveles medio superior, superior y posgrado. Cada uno de estos niveles académicos ofrece estudios específicos de acuerdo a tres áreas del conocimiento: ciencias físico-matemáticas, ciencias médico-biológicas y ciencias sociales y administrativas.

El bachillerato tecnológico impartido por el IPN es bivalente: permite a los estudiantes obtener simultáneamente una formación técnica que los habilite para insertarse en el mercado de trabajo, y propedéutica, para continuar estudios en el nivel superior.

En la actualidad, el IPN es la Institución Pública de Educación Superior con el mayor número de programas educativos de licenciatura reconocidos por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES).

Además, el Consejo de Acreditación de la Enseñanza de la Ingeniería A.C. (CACEI) ha extendido 25 certificaciones al Politécnico por sus programas educativos de excelencia. Esta casa de estudios se estableció como la primera institución formativa de ingenieros en México.

El Politécnico cuenta en el nivel medio superior con 26 carreras acreditadas, de un total de 54, y en el nivel superior tiene 33 programas certificados de un total de 59. En suma, la mitad de las carreras que el IPN imparte en estos dos niveles están acreditadas por diferentes organismos externos que certifican la calidad de los programas del sistema educativo de este centro escolar. Por otra parte, el posgrado se atiende en 15 planteles de nivel superior y en 12 centros de investigación. La oferta incluye 106 programas, de los cuales 30 son de especialización, 55 de maestría y 21 de doctorado.

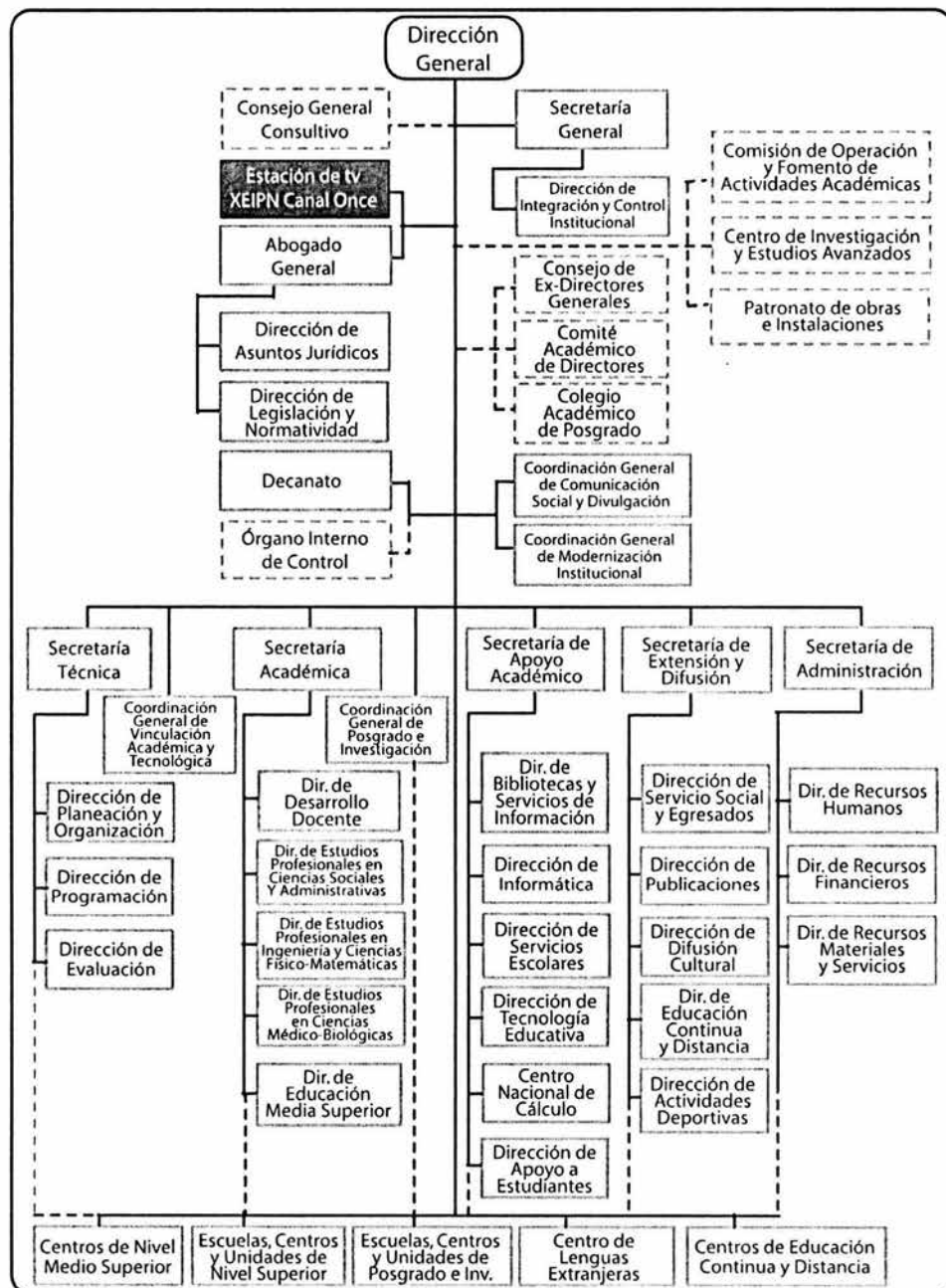
Para dar soporte a sus funciones, el Instituto Politécnico Nacional cuenta, hasta el día de hoy, con la siguiente estructura:

Organigrama del IPN

La organización del Instituto Politécnico Nacional tiene como función respaldar su operación. Dentro de su organigrama se puede ubicar el lugar que ocupa Canal Once como se muestra en el siguiente esquema:

⁹⁴ Se presenta un resumen del apartado Quiénes somos del Instituto Politécnico Nacional publicado en: www.ipn.mx.

Esquema 15. Organigrama del IPN



Como se puede observar en el esquema anterior, en el cuadro sombreado, Canal Once depende directamente de la Dirección General del IPN, actualmente a cargo del Doctor José Enrique Villa Rivera. Sin embargo, aunque ambas instituciones tienen en parte un mismo fin social, la emisora posee autonomía en cuanto a su desarrollo operacional y creativo, así como en la gestión de su organización. Para conocer el desarrollo de la televisora politécnica se presenta enseguida un breve panorama sobre su historia, filosofía y organización.

2.1.2 XE IPN Canal Once

Canal Once debe su existencia al Instituto Politécnico Nacional y a la perseverancia de personajes clave, quienes vieron en este proyecto potencialidades tan grandes como la difusión educativa en beneficio del alumnado y de la sociedad mexicana en general. XE IPN Canal 11 fue la primera televisora cultural y educativa de América Latina. La idea original de este proyecto fue del ingeniero Alejo Peralta y Díaz, director general del Instituto Politécnico Nacional, apoyado por Walter Buchanan y Eugenio Méndez Docurro. No obstante, la historia de la emisora, a pesar de formar parte de la del IPN, ha forjado una trayectoria y un ámbito de desarrollo propios durante sus 44 años de su existencia.

2.1.2.1 Historia de Canal Once⁹⁵

La historia de Canal Once comienza a partir del 15 de diciembre de 1958, fecha en que se fundó. Sin embargo, fue hasta el 2 de marzo de 1959 cuando inició oficialmente sus transmisiones desde un pequeño estudio con cámaras de circuito cerrado, con un permiso otorgado por el departamento de Concesiones y Permisos de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas.

"La señal apareció justo el día en que estalló un movimiento de huelga estudiantil en la institución, movimiento que llevaría al ingeniero Alejo Peralta, director del Politécnico, a renunciar unos días antes de terminar su gestión. La existencia del Canal fue el resultado de la voluntad del ingeniero Peralta, quien debió vencer la oposición del secretario de Comunicaciones y Transportes a la existencia de Canales educativos."⁹⁶

El primer programa transmitido fue una clase de matemáticas impartida directamente a la cámara por el profesor Vianney Vergara Sedeño. Dentro del aspecto estrictamente académico se transmitieron cursos completos de inglés, francés y ciencias sociales.

"Por un concepto lógico, los contenidos del Canal en su primer año fueron marcadamente académicos, extensión de los intereses de las distintas escuelas del Politécnico, con ocasionales asomos a conciertos. Surgido de una institución educativa, parecía querer justificar su existencia apegándose a los criterios de ésta [...]"

⁹⁵ Se presenta un resumen del documento Semblanza de Canal Once, Relaciones Públicas de Canal Once, septiembre de 2003.

⁹⁶ Fragmento del guión literario de Gustavo García para el programa de televisión Canal Once, una mirada a su historia, Canal Once, México, 2004.

"La primera transformación en los contenidos del Canal Once hacia una demanda cultural más allá de lo meramente académico se experimentó desde julio de 1960, cuando Brígida Alexander, actriz con experiencia en la televisión comercial, pasó a la dirección de programas. Gracias a ella se pasó de hora y media a cuatro horas de programación diarias con 32 series semanales que ya incluían emisiones de música mexicana, teleteatros y programas deportivos.

"Con una imagen deficiente y con una escasa cobertura, el Canal empezó a ser una alternativa de las artes y las ciencias en televisión. Un joven Plácido Domingo participó de una serie dedicada a la ópera."⁹⁷

Las primeras producciones de Canal Once fueron programas artísticos, musicales, literarios y científicos realizados con el apoyo de instituciones gubernamentales y privadas.

"Los nuevos contenidos encontraban eco en el público, pero enfrentaban la penuria de recursos materiales [...] Por si no bastara con los retos de producción, uno mayor se imponía: que el Canal se viera. Durante los sesenta se recurrió a todo: desde el reparto de antenas adicionales que se vendían por veinte pesos a los interesados en ver el Canal, hasta la medida saludable de reubicar la antena de transmisiones del Casco de Santo Tomás al cerro del Chiquihuite, a 700 metros sobre la ciudad de México, donde aún está."⁹⁸

En los años sesenta, el objetivo del Once fue poner la televisión al servicio de las grandes causas nacionales y, para ello, participaron en la estructura de la programación figuras como Miko Villa, José Luis Ibáñez o Juan José Gurrola, y actores como Carmen Montejo, Lorenzo de Rodas, Francisco Jambina y Brígida Alexander, entre otros.

Es importante señalar la figura de Luis Carbajo, jefe del departamento de locutores, quien "creó en 1962 el programa *Mi columna y yo*, donde cada semana invitaba a un periodista de renombre a comentar el ambiente político; había plan con maña, pues la idea era que el columnista mencionara en su espacio periodístico al Canal, pero el resultado fue el inicio de los programas de análisis político de gradualmente se desarrollarían en la emisora"⁹⁹.

"Durante el movimiento estudiantil de 1968, en el cual participaron los politécnicos con enorme entusiasmo, el Canal estuvo a punto de ser ocupado por los miembros del Comité Nacional de Huelga. Correspondió al entonces director, el ingeniero Carlos Borges Cevallos, convencer a los estudiantes, a las puertas del Canal, de lo inútil de una acción que la Secretaría de Comunicaciones neutralizaría con cortar la señal. [...] El movimiento estudiantil influyó sutilmente en la imagen del Canal, que se identificó entre la nueva generación como algo propio, si bien la programación seguía siendo más bien solemne, con los conciertos desde Bellas Artes como su momento de gala; pero también se podía ver, por cortesía del IFAL, del Instituto Goethe y de diversas embajadas, cine europeo clásico y las nuevas olas[...]

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ Ibid.

"En 1969, un decreto presidencial definió la relación del Canal con el gobierno: su órgano rector sería la Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes se haría cargo de la operación técnica."¹⁰⁰

A mediados de los setenta se realizó un gran esfuerzo por transmitir a color: se adquirió equipo y algunas cámaras, originalmente para blanco y negro, fueron reconvertidas por los técnicos de la emisora. Para 1980 la televisora contaba con cuatro estudios de televisión; actualmente existen cinco.

Hay que destacar que por Canal Once han transitado innumerables representantes de la cultura nacional: artistas, escritores, pintores, cantantes, ensayistas, analistas, investigadores, actores, músicos, científicos, caricaturistas, entre muchos otros.

En los años noventa Alejandra Lajous, directora de Canal Once, ganó respeto entre los medios de comunicación al aplicar políticas más agresivas. Así, la emisora hizo cambios en su programación: se dejaron de transmitir programas como *Reflexiones*, *La hora cero*, *Enlace con la comunidad* y *Hoy en la cultura*, entre otros, pero a la vez se aumentó la programación con series extranjeras, películas y documentales.

A principios de la misma década también se consiguieron patrocinios de empresas paraestatales; asimismo, en 1992 se logró un convenio entre Canal Once, el director del Instituto Politécnico Nacional y Nacional Financiera con el fin de formar un fideicomiso para la emisora. Así, para 1999 la televisora politécnica había ampliado la transmisión de su oferta a las 24 horas diarias e inició el fortalecimiento de su producción interna, de tal forma que en ese mismo año 51% de la programación del Once tenía ya calidad de exportación. Varias series fueron adquiridas por países como España, Estados Unidos, Hungría, Argentina y China.

Con el compromiso social de ir a la vanguardia marcado por el IPN, Canal Once no sólo ha procurado cuidar los contenidos que transmite; también se ha equipado en forma constante con nuevos instrumentos tecnológicos que han contribuido al cumplimiento de sus objetivos: en 1999 se propuso actualizar su equipamiento, sustituyendo progresivamente los equipos analógicos de producción y posproducción por equipos digitales, y en 2000 se reestructuró y reestrenó su sitio de internet: www.oncetv.ipn.mx, del cual se presenta la trayectoria en esta investigación dentro del apartado 2.1.3 Sitio de Internet de Canal Once.

En 2001 Canal Once definió su misión como: "generar, producir y transmitir contenidos que impulsen y fomenten el desarrollo humano a través del talento y la experiencia de sus integrantes, logrando la consolidación tecnológica y organizacional para obtener así rentabilidad social".¹⁰¹ Con esta perspectiva, en 2002 la emisora obtuvo la *Certificación ISO 9001:2000* en transmisión de señal abierta de televisión y vía Internet con apoyo de las áreas de Recursos Humanos y Compras.

Desde mayo de 2003 Canal Once transmite a través de Internet más de 15 horas diarias de su producción en respuesta a uno de sus objetivos de calidad de señal por internet propuestos para ese año: *incrementar el tiempo de transmisión vía Internet de las producciones internas en un 100% para el año 2003 en relación con el año 2002*.

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Oncenet (intranet de Canal Once). Fecha de consulta: mayo de 2003.

Actualmente, la señal abierta de oncetv cubre gran parte de los telehogares del país mediante estaciones transmisoras y retransmisoras ubicadas en ciudad de México, Aguascalientes, Baja California, Coahuila, Guerrero, Estado de México, Morelos, Nayarit, Puebla, Quintana Roo, San Luis Potosí y Sinaloa. Además, la televisora tiene cobertura nacional a través de los sistemas de cable y de satélite de SKY y Direct TV.

"Canal Once ha logrado entrar a todo el país y se empieza a asomar al mundo."¹⁰² Esto se debe, en parte, a la ampliación de su cobertura, la venta de sus programas y la difusión que recibe por parte de su sitio de internet: www.oncetv.ipn.mx.

A lo largo de su trayectoria, el Once ha sido reconocido en los ámbitos nacional e internacional por la calidad en el diseño de su imagen, así como por los contenidos y la realización de sus programas. A continuación se mencionan algunos de ellos.

Premios y reconocimientos a Canal Once

El Once ha recibido una cantidad importante de premios y reconocimientos. Entre los más recientes se encuentran los siguientes:

- En 2001 obtuvo 20 premios; destacan dos de oro, cuatro de plata y uno de bronce por su imagen en el Certamen Internacional PROMAX & BDA, en Estados Unidos, y el *Premio Nacional de Periodismo e Información* en la categoría de Divulgación Cultural.
- En el 2002 el Once obtuvo 24 premios más: 13 internacionales y 11 nacionales. Destacan el *Premio de Televisión para la Juventud* auspiciado por la UNESCO, el Consejo de Europa y el Consejo para la Investigación Científica de Francia. Este galardón se obtuvo por las políticas implementadas para hacer una televisión para y desde los niños. El mismo año obtuvo diez premios en el Certamen Internacional PROMAX & BDA 2002 por su imagen; el *Premio Nacional de Periodismo José Pagés Llergo 2002* en la categoría de Análisis de Opinión en Televisión para el programa *Primer Plano*, y el *Premio Nacional de Periodismo* otorgado a Julio Di-Bella, director general de Canal Once, por su contribución al fomento educativo en medios electrónicos y por la mejor barra infantil.
- Hasta agosto de 2003 Canal Once recibió diversos premios y reconocimientos; entre ellos se encuentran:
 - El *Trofeo de Medios* otorgado por la revista *Merca 2.0*.
 - El premio *Yahoo! México Lo mejor del 2003* en la categoría mejor sitio web de un medio de comunicación, por su sitio de internet: www.oncetv.ipn.mx.
 - *La Lente, la Pluma y el Micrófono de Plata* otorgados por la Sector en el marco del Tianguis Turístico 2003 a Carlos Prieto por el programa *Barrancas del Cobre* de la serie *Mochila al hombro*.

¹⁰² Ibid.

- La Asociación Nacional de Locutores otorgó a Julio Di-Bella, director de Canal Once, el *Micrófono de Oro*, y *Diálogos en confianza* recibió el primer *Premio Nacional de Periodismo en Salud* por el programa *Esquizofrenia*.
- El *Premio Laurel de Oro a la Calidad* se otorgó a Gabriela Calzada, conductora de la emisión matutina de Once Noticias y a José Hamra, director de Noticiarios de Canal Once.
- La *Distinción de Oro* fue otorgada a Julio Di-Bella, director general de Canal Once, por la revista *Telemundo* en el marco de la XI Expo Cine Video y Televisión.
- *Premio Especial* al cortometraje *Fuerza y Coraje*, de Federico Velasco, otorgado en el Festival Internacional Expresión en Corto, sexta edición.
- Durante el Festival Prix Jeunesse Iberoamericano 2003 se obtuvieron los siguientes premios: segundo lugar en la categoría de ficción a *El Diván de Valentina*; segundo lugar a *De C* en la categoría Mejores Nuevas Ideas; y tercer lugar a *Bizbirije* en la categoría de No Ficción.
- En el Festival Internacional alDiseño se obtuvieron los siguientes premios: primer lugar para la identificación de *Canal Once La Otra Mirada* en la categoría Cortinilla de Televisión; segundo lugar, en la misma categoría, para *Abrelatas* y primer lugar para la promoción en revista del programa *Pasión por la Naturaleza* en la categoría de Ilustración Digital y lo Tradicional.
- Águila de Bronce a *La otra mirada de Canal Once* como Mejor Identificación de Señal, otorgada en el Eagle Awards International Advertising & Creativity Festival.
- *Calendario Azteca de Oro* al programa *Diálogos en Confianza* como mejor programa de contenido de televisión, otorgado por la Asociación Mexicana de Periodistas de Radio y Televisión (AMPRYT).

Es importante señalar que en noviembre de 2002 Canal Once obtuvo la *Certificación ISO 9001:2000* en transmisión de señal abierta de televisión y vía Internet con apoyo de las áreas de Recursos Humanos y Compras. Actualmente trabaja en el proceso de certificación ISO 9000 de todas sus áreas.

En lo cotidiano Canal Once tiene el propósito de certificar la calidad de sus procesos de trabajo, seguir diversificando su abanico de programación y acrecentando su alcance de transmisión. Ello responde a una misión que se expresa a continuación.

2.1.2.2 Filosofía de Canal Once

Al formar parte del Instituto Politécnico Nacional, Canal Once cumple con la misión de difundir conocimientos científicos y tecnológicos. La televisora politécnica constituye "uno de los principales mecanismos que utiliza el IPN para cumplir con la difusión de la cultura, la ciencia y la tecnología como elementos indispensables en la formación de sus profesionales y para establecer un vínculo permanente con la comunidad"¹⁰³. Sin embargo, el Once, como televisora de servicio público, adquiere también otras responsabilidades que son propias de su carácter como medio de difusión.

Recuérdese que una institución mediadora busca establecer un orden de realidad. Canal Once, como medio de comunicación masiva e institución mediadora no queda eximida del establecimiento de

¹⁰³ Instituto Politécnico Nacional, www.ipn.mx, apartado Estación de televisión XEIPN Canal Once.

códigos que regulen la forma de representar la realidad. Y es en esos códigos o reglas de esta televisora en donde se encuentra el grado de libertad. Para explicarlo con detalle se establecen la misión y los valores.

Para agosto de 2003, la misión, la visión, las políticas de calidad, los objetivos de calidad y los valores y principios rectores de Canal Once se establecieron como sigue:

Misión

"Generar, producir y transmitir contenidos que impulsen y fomenten el desarrollo humano a través del talento y la experiencia de sus integrantes, logrando la consolidación tecnológica y organizacional para obtener así rentabilidad social.

Visión

Ser el medio de comunicación público más importante de México, líder mundial en la generación, producción y transmisión de contenidos educativos y culturales de habla hispana, en donde la productividad, el talento y la experiencia de sus integrantes sean el eje vital para cumplir nuestro compromiso con la sociedad.

Políticas de calidad

Orientada a garantizar la conservación de la calidad técnica y contenidos durante el proceso de transmisión, tanto abierta como vía internet, para contribuir al desarrollo humano de nuestros televidentes, trabajando para ser el medio de comunicación público más importante de México.

Objetivos de calidad

- Reducir el tiempo de interrupciones de transmisión imputables directamente a la operación de Canal Once en un 5% para el año 2003 en relación con el año 2002.
- Incrementar el tiempo de transmisión vía internet de las producciones internas en un 100% para el año 2003 en relación con el año 2002.

Valores o principios rectores

Canal Once se compromete a: trabajar eficazmente, con honradez, usando nuestro talento y experiencia en busca de cumplir cabalmente con nuestra Misión, Visión, Política de Calidad y Objetivo de Calidad, dentro de un ambiente de: trabajo en equipo que respete y tome en cuenta a cada uno de los integrantes de la organización en relación con sus necesidades, con una filosofía de buscar en todo nuestro quehacer la dirección hacia la superación, calidad y excelencia, hacia una meta de ser la mejor opción para el televidente y los patrocinadores."¹⁰⁴

Cabe indicar que "la *misión* nos dice la función que la organización pretende cumplir en la sociedad o la economía, la *visión* es lo que una organización quiere ser, la *política de calidad* es una declaración de intenciones en las que la organización se compromete a lograr la calidad en sus productos y/o servicios, los *objetivos de calidad* son algo ambicionado o pretendido relacionado con la calidad, un logro al que son dirigidos todos los esfuerzos; y los *valores o principios rectores* son la plataforma de actitudes y comportamientos de todos los integrantes de la organización."¹⁰⁵

¹⁰⁴ Oncenet. Fecha de consulta; mayo de 2003.

¹⁰⁵ Correo Semanal ISO 9000, no. 44, Oncenet, Canal Once.

Como lo señalan la misión, la visión y la política de calidad de Canal Once, la institución tiene el compromiso social de generar y transmitir valores educativos, culturales y de servicio a la sociedad. En este sentido, se puede decir que XE IPN Canal Once ha coadyuvado en la misión del Instituto Politécnico Nacional al difundir valores educativos. Es claro, pues, que la misión de Canal Once se enfoca en generar contenidos que impulsen y fomenten el desarrollo humano con la filosofía de buscar la superación, la calidad y la excelencia.

Por otro lado, en el ámbito de lo sustentable, a lo largo de su trayectoria el Once ha crecido en su infraestructura y oferta de entretenimiento; sin embargo, ante la competencia en el mercado televisivo precisa contar con elementos que le den sustento y rentabilidad social. A continuación se exponen dichos elementos.

2.1.2.3 Rentabilidad social de Canal Once

La rentabilidad social de Canal Once es parte de su misión, ya que es un factor fundamental para su permanencia dentro del mercado competitivo. Los datos que reflejan el impacto de esta rentabilidad son el nivel de audiencia, la composición de audiencia del televidente, la publicidad, la cobertura y la programación.

Nivel de audiencia de Canal Once

El nivel de audiencia de Once TV se mide a través de dos rubros: *rating*¹⁰⁶ y *share*¹⁰⁷.

En las televisoras el *rating* sirve para:

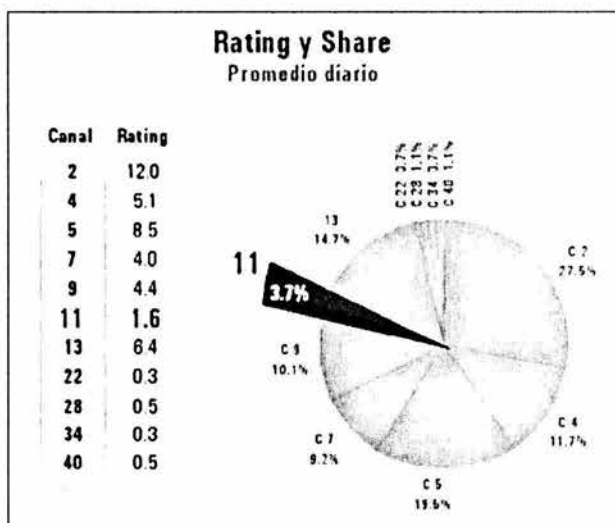
- Evaluar el perfil de la gente que ve sus Canales/estaciones y así ofrecer sus espacios a anunciantes.
- Conocer las preferencias de la gente y programar de acuerdo a sus gustos a fin de optimizar el rendimiento de la empresa.
- Saber a cuánta gente llegan, aumentar sus coberturas y ayudarse en la labor de ventas.
- Algunas televisoras/radiodifusoras cotizan en la Bolsa de Valores.

Así, los promedios de *rating* y el *share* de Canal Once en 1992 fueron:

¹⁰⁶ El término *rating*, según el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), es el porcentaje de personas que estuvieron expuestas a la televisión en un momento determinado referido al universo. Manual Conceptos Básicos, Dirección de Mercadotecnia y Programación, Canal Once, mayo de 2003.

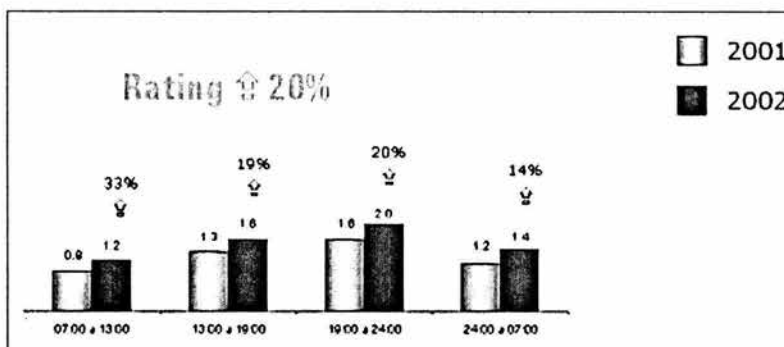
¹⁰⁷ El término *share*, según IBOPE, es la participación que tiene un Canal sobre el total de HUTS/PUTS. Es decir, Households Using Television (HUTS, Tvr%) People Using Television (PUTS, Tvr%): porcentaje de telespectadores medios del total de la televisión en un momento determinado. Op. cit.

Esquema 16. Promedio diario de *rating* y *share* de Canal Once.



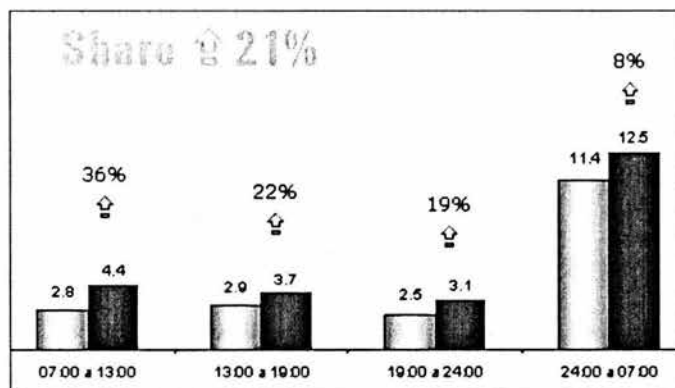
Fuente: IBOPE / Octubre-diciembre 2002
Tv hogares A.M.C.M. / 07:00 -24:00 horas

Esquema 17. *Rating* de Canal Once, en promedio diario, del 2001 y 2002¹⁰⁸



¹⁰⁸ Dirección de Mercadotecnia y Programación de Canal Once, Plan comercial 2003.

Esquema 18. El share de Canal Once, en promedio diario, del 2001 y 2002



Fuente: IBOPE / Octubre-diciembre 2002
Tv hogares A.M.C.M. / 24:00 horas del día.

Composición de audiencia del televidente de Canal Once

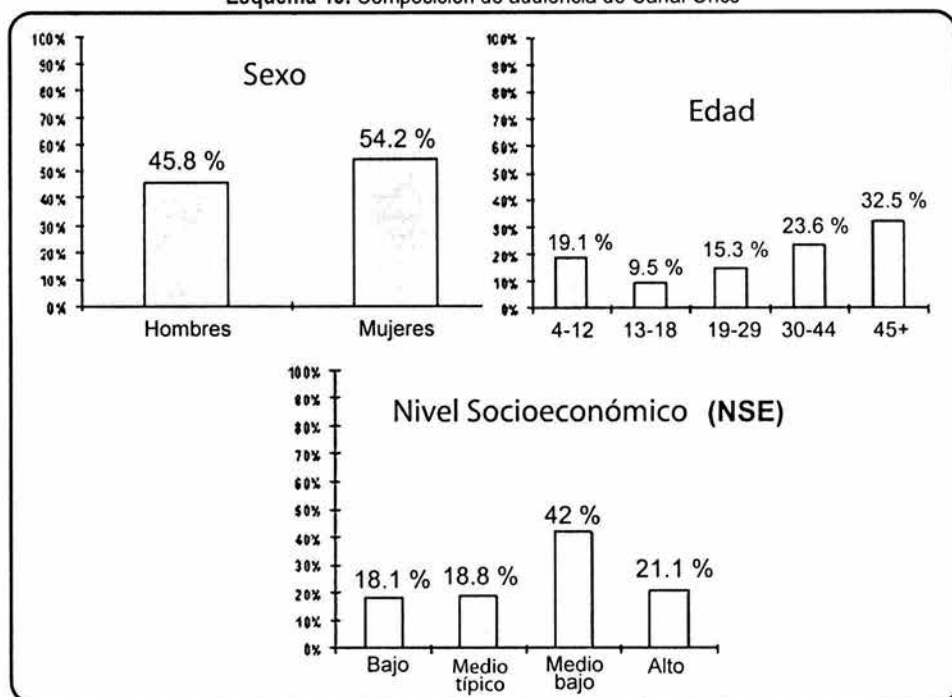
La composición de audiencia, según Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), muestra las características demográficas, en porcentaje, de la gente expuesta a un programa o una publicación específica.

La audiencia de Canal Once en 2003 se caracterizó por "una actitud participativa, posición de liderazgo y deseo de superación [...] La audiencia del Once está compuesta por televidentes fieles y selectivos, distintos a los de las televisoras comerciales"¹⁰⁹.

A través del siguiente esquema se muestra la composición de audiencia:

¹⁰⁹ Dirección de Mercadotecnia y Programación de Canal Once, Composición de audiencia, marzo de 2003.

Esquema 19. Composición de audiencia de Canal Once



Fuente: IBOPE Telereport Enero a marzo de 2003.

Esquema 20. Composición de audiencia de Canal Once en comparación con otros sistemas de televisión

SEXO	Canal 11	TV abierta	TV pagada
Hombres	46 %	43 %	48 %
Mujeres	54 %	57 %	52 %

EDAD	Canal 11	TV abierta	TV pagada
4-12	18 %	17 %	18 %
13-18	8 %	11 %	10 %
19-29	16 %	20 %	21 %
30-44	25 %	25 %	23 %
45 +	33 %	27 %	28 %

NSE	Canal 11	TV abierta	TV pagada
ABC +	18	5	44
C	21	17	29
D +	40	44	23
DE	21	24	4

Fuente: IBOPE Telereport Enero a marzo de 2003.

Publicidad de Canal Once

Las tarifas netas para publicidad establecidas para el año 2003 fueron:

Esquema 21. Tarifas netas 2003¹¹⁰

Bloque	Horario	Enero – Junio	Julio - Diciembre
A	(07:00 – 12:59)	7,950	9,150
AA	(13:00 – 18:59)	11,200	12,900
AAA	(19:00 – 23:59)	18,900	21,750
Madrugada	(24:00 – 06:59)	5,550	6,400

- Las tarifas netas por minuto no incluyen IVA.
- Sólo se comercializan seis minutos por hora.
- Sólo se pueden anunciar bebidas alcohólicas con 20° Gay Lussac o más a partir de las 22:00 horas.

Cobertura de Canal Once

Según IBOPE, la cobertura representa el área geográfica en que los hogares y las personas están expuestos a un vehículo de comunicación. En otras palabras, es hasta dónde llega la imagen de una televisora, la distribución de una revista, una señal de radio, etcétera.

La señal de Once TV cubre gran parte de los telehogares del país mediante estaciones transmisoras y retransmisoras ubicadas en la ciudad de México; Acapulco, Guerrero; Aguascalientes, Aguascalientes; Cancún, Chetumal y Playa del Carmen, Quintana Roo; Culiacán, Sinaloa; Estado de Morelos; Saltillo, Coahuila; San Luis Potosí, San Luis Potosí; Tepic, Nayarit; Tijuana, Baja California y Valle de Bravo, Estado de México. Sin embargo, Canal Once consigue una cobertura nacional a través de los sistemas de cable y de satélite, y una imagen digitalizada mediante SKY y Direct TV.

La cobertura en el 2002 en señal de aire fue de 42 %, y en sistemas de televisión pagada, de 98.4 %.

Cabe señalar que el término TV Hogares o telehogares, según IBOPE, se refiere a todos los hogares que cuentan con facilidad de captar con antena o aparato receptor las señales de televisión.

¹¹⁰ Dirección de Mercadotecnia y Programación de Canal Once, Plan comercial 2003.

Esquema 22. Número de TV hogares cubiertos por ciudad¹¹¹

Ciudad	Canal	TV Hogares
Ciudad de México	C-11	3,747,947
Estado de México	C-11	1,323,261
Hidalgo	C-11	67,429
Morelos	C- 6	211,020
Quintana Roo	C- 7	94,319
San Luis Potosí	C- 4	160,641
Tijuana	C- 3	231,734
Valle de Bravo	C- 7	4,927
Acapulco, Gro.	C- 6	136,695
Aguascalientes, Ags.	C- 5	147,024
Amealco, Qro.	C-22	12,688
Campeche, Camp.	C-11	47,185
Culiacán, Sin.	C- 5	160,626
Durango, Dgo.	C- 4	107,174
La Paz, BCS.	C- 8	42,083
Monterrey, NL.	C-28	726,024
Oaxaca, Oax.	C-11	90,911
Puebla, Pue.	C-22	591,022
Saltillo, Coah.	C-13	117,686
Sn Miguel de A., Gto.	C-11	22,898
Tepic, Nay.	C-10	67,544

Total TV Hogares: 8,110,839

Esquema 23. Número de TV hogares cubiertos por sistema.

	Sistema	Cobertura	TV Hogares
1	Multivisión	Seminacional	700,000
2	Cablevisión	Local	525,000
3	Sky	Nacional	500,000
4	DirecTv	Nacional	300,000
5	PEFAC/PCTV	Nacional	1,700,000

Total TV Hogares: 3,725,000

Programación de Canal Once

El Once, como televisión de servicio público, propone una barra de programación alternativa a la comercial para cubrir las necesidades de una amplia gama de segmentos de la sociedad mexicana. Dentro de esta barra se encuentran los siguientes programas:

- **Noticiarios:** se transmiten 20 horas y media semanales para difundir información acerca de acontecimientos nacionales e internacionales. Los programas informativos son: *Noticias con Gabriela Calzada*, *De todo con María Roiz*, *Noticias con Adriana Pérez Cañedo* y dos avances informativos.

¹¹¹ Ibid.

- **Programas de análisis:** se transmiten dos horas semanales y son *Primer Plano* y *Perspectiva*. En *Primer Plano* participan analistas que abordan temas políticos, económicos, sociales y culturales de carácter nacional e internacional. En *Perspectiva*, producido por Once Noticias y conducido por Adriana Pérez Cañedo, se analizan diversos temas de actualidad.
- **Diálogos en Confianza:** se transmiten 24 horas semanales. En formato de *talk show*, es un espacio de contenido y servicio social de la televisión mexicana cuyo objetivo es informar y compartir, con una visión constructiva, diversos tópicos sobre salud, sexualidad, relaciones familiares y convivencia social en distintas circunstancias de la vida cotidiana.
- **Once Niños:** se transmiten 26 horas semanales de programación. Es una barra diseñada especialmente para niños, integrada por producciones de Canal Once y series extranjeras premiadas internacionalmente.
- **Producción propia:** se transmiten 22 horas semanales de producción propia que explora y documenta diversos aspectos de la historia, la cultura y el entorno natural de México.
- **Cine del Once:** con 35:30 horas semanales, reúne una selección de películas de la cinematografía mundial de diversos géneros, autores, países y épocas.
- **Programación extranjera:** se transmiten 28 horas y media semanales de programación extranjera que busca contribuir a la educación no formal.

Como se mostró en el apartado 2.1.2.1 Historia de Canal Once, las producciones del Once, así como su imagen, han sido reconocidas en el ámbito nacional e internacional. Esta producción, que es parte de la rentabilidad social del Canal, cuenta con un soporte tecnológico para su realización; a continuación se describe la infraestructura con que opera la televisora.

2.1.2.4 Infraestructura de Canal Once

La infraestructura de Canal Once es el sustento material para el cumplimiento de su misión como televisora de servicio público.

Instalaciones y repetidoras

XEIPN Canal Once se encuentra ubicado en la calle de Prolongación Carpio número 475, en la colonia Casco de Santo Tomás, en un perímetro de planteles pertenecientes al Instituto Politécnico Nacional. En estas instalaciones se encuentran sus oficinas centrales de trabajo y cinco estudios de televisión.

También cuenta con una transmisora en el Distrito Federal, ubicada en el Cerro del Chiquihuite, y siete repetidoras:

Esquema 24. Repetidoras de Canal Once

Ubicación	Distintivo	Canal
Morelos	HHCIP-TV	6
San Luis Potosí	HHSSLP-TV	4+
Estado de México	XHVBM-TV	7
Tijuana, Baja California	XHTJB-TV	3
Saltillo, Coahuila	XHSCE-TV	13+
Culiacán, Sinaloa	XHSIN-TV	5
San Miguel de Allende, Guanajuato	XHGSM-TV	4

Además de los recursos técnicos para su operación, Canal Once también cuenta con recursos humanos que definen sus funciones dentro de la organización que a continuación se detalla.

2.1.2.5 Organización de Canal Once

La televisora opera aproximadamente con 800 prestadores de servicios profesionales, quienes se encuentran organizados bajo la estructura jerárquica que se muestra en el esquema 25.

Funciones de las áreas de Canal Once¹¹²

La estructura orgánica de Canal Once responde a su misión general. Además, cada una de sus áreas cuenta con una misión y funciones específicas:

❖ Dirección General

Su función principal es liderar el actual proyecto educativo, cultural y de entretenimiento de la emisora politécnica de tal modo que la operación del Canal y la interacción de cada una de sus áreas contribuyan de manera eficaz a cumplir la misión y la visión de la televisora.

❖ Representante de Dirección General ISO 9000

Es responsable de coordinar el proceso de certificación ISO 9001 de todas las áreas de Canal Once.

❖ Coordinación de Comunicación Interna

Se encarga de fomentar una mejor relación humana entre los integrantes de la emisora mediante la organización de diversas actividades recreativas y culturales que impulsen el desarrollo humano y el trabajo en equipo de los prestadores de servicios profesionales de Canal Once.

❖ Dirección del Núcleo de Servicios

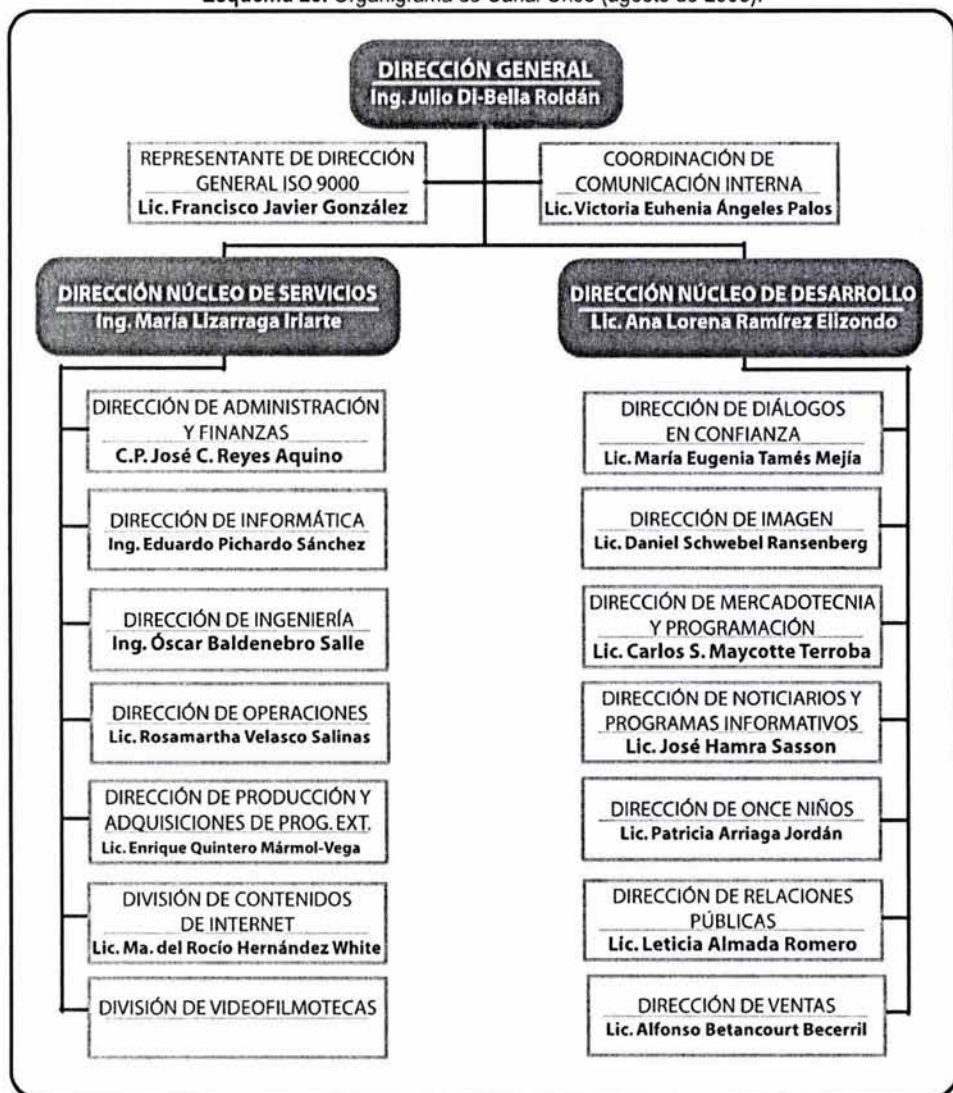
Su función es coordinar y liderar las funciones de las áreas de servicios de la emisora para que cumplan sus actividades de manera eficaz y eficiente conforme a los requerimientos de calidad establecidos por la institución.

¹¹² Se presenta un resumen a partir de la sección Canal Once y sus áreas, publicada en Oncenet. Fecha de consulta: mayo de 2003.

❖ Dirección del Núcleo de Desarrollo

Su función es coordinar y liderar las funciones de las áreas de desarrollo y planeación de la emisora para que cumplan sus actividades de manera eficaz y eficiente conforme a los requerimientos de calidad establecidos por la institución.

Esquema 25. Organigrama de Canal Once (agosto de 2003).



A continuación se describen la misión y funciones de las áreas que tienen interacción con la División de Contenidos de Internet para entender la forma en que ésta opera, ya que dicha División es cliente del presente estudio de opinión pública.

❖ Dirección de Producción y Adquisición de Programas Extranjeros

Esta es una de las áreas estratégicas de Canal Once; su misión es generar y producir contenidos con valores educativos y culturales, con formatos de televisión de óptima calidad, que promuevan los baluartes de la emisora, que impulsen y fomenten el desarrollo humano y que sean rentables en el mercado internacional. También se encarga de seleccionar y adquirir la programación más adecuada de acuerdo a las necesidades y a la visión y misión del Once con el fin de ser la mejor opción de televisión pública en el país y posicionar la producción interna de Once Tv en el extranjero. Entre sus funciones están:

- Propiciar series, programas y documentales que cumplan de modo satisfactorio con la misión y la visión del Once.
- Proponer, diseñar, realizar y crear conceptos, formatos y géneros televisivos adecuados a los objetivos del Once.

La interacción de esta dirección con la División de Contenidos de Internet es a través de las producciones, las cuales suministran contenidos documentales y videográficos al sitio de internet.

❖ Dirección de Noticiarios y Programas Informativos

Su misión es generar y producir contenidos de alta calidad para los programas informativos y de análisis de Canal Once. Entre sus funciones están:

- Cobertura de eventos y generación de información política, económica, social, internacional, cultural, científica y deportiva.
- Elaboración de reportajes de investigación.
- Realización y producción de:
 - Dos noticiarios: *Noticias con Gabriela Calzada* y *Noticias con Adriana Pérez Cañedo*.
 - Dos cortes informativos: *Once Noticias* y *En corto*. 18:30 y 20:00 hrs.
 - Una revista informativa: *D' todo con María Roiz*.
 - Un programa de análisis: *Perspectiva*.
 - Diversos programas especiales (por ejemplo, la cobertura especial de la visita del papa a México y la del 11 de septiembre).
 - La página electrónica de Once Noticias.
 - El boletín electrónico e-oncenoticias.

La interacción de esta dirección con la División de Contenidos de Internet tiene lugar a través del suministro de contenidos (texto, imágenes y video) a su sitio web: <http://onctv-ipn.net/noticias/>. Noticias cuenta con personal propio dedicado a la edición y publicación de noticias *en línea*¹¹³. Ambas áreas permanecen en constante contacto.

¹¹³ El término *en línea* (online) es la condición de estar conectado a una red. Véase glosario de términos de la Asociación Mexicana de Internet, que integra y procura el sano desarrollo de la industria del Internet en México (AMIPCI): www.amipci.org.mx.

❖ Dirección de Imagen

Su misión es producir ideas creativas con conceptos sólidos que contribuyan a la difusión de la programación y que permitan posicionar el Canal como una televisora pública, moderna, atractiva y diferente.

El vínculo que mantiene esta dirección con la División de Contenidos de Internet es a través de un diseñador gráfico dedicado a la producción y adaptación de imágenes para el sitio de internet.

❖ Dirección de Informática

Su misión es garantizar a la emisora la existencia y el funcionamiento óptimo de los recursos informáticos para los procesos administrativos y productivos. Entre los servicios que proporciona la Dirección de Informática están el soporte técnico, las cuentas de correo electrónico, las cuentas de acceso a red, el desarrollo de sistemas, la actualización de sistemas existentes, la evaluación de sistemas externos, la digitalización de material gráfico (fotos, periódicos o revistas), la digitalización de audio y video existente en el acervo de videotecas, la transmisión por internet de programas en vivo, la colocación bajo demanda de audio y video de producciones internas que lo requieran, y permitir la comunicación en línea (chat y/o videochat) para las producciones internas que así lo soliciten, a través del sitio de internet.

La interacción de esta dirección con la División de Contenidos de Internet es a través de su área de Streaming y Digitalización como proveedora de digitalización de los videos y la imagen fija. Además, la Dirección de Informática administra el servidor donde reside la Oncenet.

❖ Dirección de Diálogos en Confianza

Su misión es producir diariamente un programa en vivo, con un formato combinado de *talk show* y revista, que incluya el servicio a la comunidad a través de la calidad de sus contenidos y con eficiencia narrativa que oriente, entretenga, sea ágil y dinámica. Entre sus funciones principales están:

- Diseñar estrategias y objetivos generales de la barra.
- Diseñar y estructurar los contenidos de investigación temática.
- Realizar investigación bibliográfica y de campo.
- Canalizar, analizar y sintetizar información.
- Coordinar, analizar y revisar contenidos, extensión y formato de investigaciones, guiones y reportajes.

La interacción de esta dirección con la División de Contenidos de Internet tiene base en el suministro de contenidos al sitio web de Diálogos: <http://onctv-ipn.net/dialogos/> y de su videochat.

❖ Dirección de Once Niños

Su misión es generar, transmitir y producir contenidos que impulsen y fomenten el desarrollo integral del niño. Con la finalidad de cumplir esta misión, la Dirección de Once Niños se organizó en dos divisiones: la División de Producción y la División de Programación.

La misión de Producción es garantizar a la Dirección Once Niños la producción óptima de conceptos y programas propios del Canal que fomenten e impulsen el desarrollo de los niños. La misión de

Programación es garantizar a la Dirección del área que se estructure un espacio óptimo y exclusivo para niños que impulse y fomente su desarrollo.

Entre sus funciones principales se encuentran:

- Generar, supervisar, producir, adquirir, y/o transmitir contenidos que fomenten el desarrollo integral de niños y niñas.
- Proyectar nacional e internacionalmente a la Dirección Once Niños.

La interacción de esta dirección con la División de Contenidos de Internet se realiza a través del suministro de contenidos a su sitio web: <http://oncetv-ipn.net/onceninos/>.

❖ Dirección de Relaciones Públicas

Su misión es proyectar y posicionar a Canal Once como una televisora pública al servicio de la sociedad a través de los medios de comunicación. Entre sus funciones principales se encuentran:

- Creación de estrategias generales y específicas de difusión y relaciones públicas.
- Redacción de boletines de prensa e información de las actividades que realiza Canal Once.
- Difusión de las actividades de Canal Once mediante el envío de boletines de prensa e imágenes acerca de la programación y de las emisiones especiales a los medios de comunicación.

La relación de esta dirección con la División de Contenidos de Internet es para el suministro de información referente a Canal Once a través de boletines informativos.

❖ División de Contenidos de Internet

Su misión es fortalecer la presencia y el posicionamiento nacional e internacional de Canal Once a través de Internet mediante el desarrollo de aplicaciones y contenidos dinámicos de muy alta calidad basados en la programación de la emisora, así como diseñar la estructura y funcionalidad de las páginas del portal de Once TV emisora y de su red interna, la *Oncenet*, con el fin de alcanzar un crecimiento del sitio web acorde a las necesidades y los objetivos de la institución, y de facilitar y optimizar la comunicación interna en red. Entre sus funciones están:

- Diseñar y coordinar la adaptación de contenidos televisivos a internet mediante un tratamiento especializado.
- Planear la dinámica y funcionalidad de las páginas web, así como las etapas de crecimiento del sitio de internet de Canal Once.
- Diseñar y coordinar el desarrollo de contenidos, la dinámica y la funcionalidad de la red Interna de Canal Once (*Oncenet*).
- Coordinar la recuperación de información de las diversas áreas del Canal que sea susceptible de un tratamiento para internet o la *Oncenet*.
- Verificar la correcta utilización y el adecuado funcionamiento de las diversas aplicaciones de internet que se emplean en apoyo a las diversas áreas del Canal.
- Diseñar una línea editorial para las páginas del sitio web.

La División de Contenidos de Internet interactúa con las áreas descritas anteriormente para suministrar contenidos al sitio de internet.

Las áreas que no mantienen relación directa en los procesos de trabajo con la División de Contenidos de Internet se describe brevemente su función a continuación:

❖ **Dirección de Administración y Finanzas**

Se encarga de dar cabal seguimiento y cumplimiento a los procesos administrativos y financieros de Canal Once tomando como base el desarrollo del talento humano y la creatividad del personal de la emisora.

❖ **Dirección de Ingeniería**

Su misión es el óptimo funcionamiento de instalaciones y equipos utilizados para la generación, producción y transmisión de programas de televisión de acuerdo al estándar NTSC, además de proporcionar un flujo eléctrico y de aire acondicionado continuo de óptima calidad.

❖ **Dirección de Operaciones**

Se encarga de garantizar la infraestructura tecnológica y operativa del proceso de producción con el fin de obtener rentabilidad económica y la satisfacción de sus clientes, es decir, las diversas producciones y departamentos de Canal Once.

❖ **División de Videofilmotecas**

Su misión es organizar correctamente los acervos videográficos para brindar a los usuarios un servicio ágil de consulta y garantizar el suministro de materiales vírgenes a las áreas de la emisora.

❖ **Dirección de Mercadotecnia y Programación**

Su misión es estructurar y difundir una programación atractiva para alcanzar al mayor número de televidentes.

❖ **Dirección de Ventas**

Su misión es generar para la emisora recursos adicionales al presupuesto federal incrementando la participación de los patrocinadores.

Una vez expuestas las funciones de las áreas que conforman Canal Once, es importante señalar que el conocimiento de su organización ayuda a entender como ésta da cumplimiento a la misión de la emisora. Como se señaló en párrafos anteriores, dentro de la estructura del Canal politécnico existe un área (División de Contenidos de Internet) que se encarga del desarrollo de su sitio de internet www.onctv.ipn.mx, el cual es objeto de estudio para la presente investigación.

Para conocer y entender el nacimiento del sitio web de la televisora, así como de la División de Contenidos de Internet, se expone enseguida una semblanza de su trayectoria.

2.1.3 Sitio de Canal Once www.onctv.ipn.mx

El fenómeno Internet modificó la agenda de millones de personas que hoy en día utilizan la red en diferentes actividades de su vida cotidiana. El correo electrónico es de las aplicaciones más utilizadas y de una gran utilidad para la comunicación entre amigos, investigadores y colegas. Sin embargo la World

Wide Web es el servicio al que todo usuario puede acceder, buscar información en bibliotecas virtuales, universidades, centros de investigación o en páginas desarrolladas por personas aficionadas al tema.

Los sitios de internet compiten afanosamente por atraer la mayor cantidad de usuarios posible; en el caso de las televisoras -públicas y privadas- la guerra por el *rating* se ha transferido también al ámbito de internet. No es de extrañar entonces que el desarrollo de un sitio *en línea* se convirtiera en una prioridad para la emisora politécnica, cuyos contenidos televisivos habían alcanzado ya los suficientes premios nacionales e internacionales para convertirse en una opción competitiva con respecto a medios de comunicación masiva mucho más poderosos.

2.1.3.1 Origen del sitio web de Canal Once

La primer sitio de Canal Once apareció en la web a mediados de los noventa con el nombre de dominio¹¹⁴: www.oncetv.ipn.mx. El sentido de esta primera publicación era dar presencia a la televisora en la red con información básica sobre la institución, los horarios de su programación y la publicación de las noticias generadas por la Dirección de Noticias del Once. En ese entonces, el proyecto de internet se encontraba a cargo de la Dirección de Informática.

En el marco de la llamada *era digital*, las nuevas tecnologías tomaron gran relevancia en lo social y lo cotidiano. Internet comenzó a penetrar en múltiples ámbitos y segmentos de la población. En los albores del naciente milenio, la competencia de los sitios de internet era fundamental para su permanencia; así, las direcciones electrónicas de las televisoras, por la gran variedad de contenidos que pueden ponerse a disposición del usuario -los cuales, además son un complemento interactivo de los contenidos en pantalla- cobraron gran importancia en la web. Este fenómeno fue determinante para que la Dirección General de Canal Once concediera un mayor impulso a su proyecto de internet.

Para hacer frente a este panorama, Canal Once estableció dos líneas inmediatas de acción que debían mantenerse a largo plazo:

- "Actualizar su equipamiento, sustituyendo progresivamente los equipos analógicos de producción y postproducción por equipos digitales [...]"
- "Fortalecer la presencia de Canal Once en internet. La tendencia mundial de las televisoras es utilizar su capacidad de entretenimiento para motivar al telespectador a consultar su dirección de internet, donde éste encontrará información adicional a la brindada por el programa de televisión. Las consultas por internet pueden tener, en el caso de las televisoras de servicio público, un gran sentido educativo, pues la edición electrónica es un subproducto de la

¹¹⁴ El *nombre de dominio* es la etiqueta o conjunto de caracteres que identifica un sitio de la red. Las direcciones internet de uso común son en realidad una combinación de varios dominios de diferentes niveles. Los dominios de primer nivel son los correspondientes a países (.cl para Chile, por ejemplo) o géneros (.com, para sitios de carácter comercial). Los dominios de segundo nivel o subdominios son administrados por las entidades correspondientes en cada país o el DDN NIC, en el caso de los dominios genéricos. En las transacciones a través de internet, los nombres de dominio son convertidos en direcciones IP por el DNS para hallar el recurso o servicio concreto que se solicita. Op. cit.

investigación, las imágenes y el audio que se requieren para realizar un programa de televisión."¹¹⁵

Así, en el año 2000, se trabajó para reestructurar los contenidos de su sitio web, el cual se reestrenó a finales del mismo año. Para ello, se conformó la División de Contenidos de Internet de Canal Once, área que estaría encargada de la planeación y el desarrollo de sitio web y cuyo primer reto fue transformar el sitio en un *portal*¹¹⁶ de televisión a la altura de sus competidores. Este sitio integró los contenidos de las producciones televisivas más importantes de ese tiempo en una versión adaptada al medio.

Cabe mencionar que en el apartado 2.4.1 se describen propiamente el contenido, el diseño y la funcionalidad del sitio web del Once. A continuación se expone la historia de esta División.

2.1.3.2 Historia de la División de Contenidos de Internet

La trayectoria de la División de Contenidos de Internet, en contraste con la de Canal Once y el Instituto Politécnico Nacional, instituciones a las que pertenece, es reciente. Como se mencionó, su nacimiento partió de una coyuntura donde las nuevas tecnologías conformaban el eje crucial de la llamada era digital. En 1999, Canal Once advirtió "el beneficio que la convergencia telecomunicaciones-computación podía aportar a las transformaciones sociales [...] dada la influencia que los medios masivos tienen en la manera en que el ser humano conforma su percepción del mundo".¹¹⁷

Alejandra Lajous, entonces directora del Once, transfirió la planeación del sitio de internet de la Dirección de Informática a la Dirección de Producción, por ser ésta el área generadora y productora de los contenidos de la televisora. Magdalena Acosta, entonces directora de Producción, estructuró en el 2000 la División de Contenidos de Internet para que ésta fuera el área de planeación y desarrollo del sitio web de Canal Once.

El equipo de trabajo quedó conformado, en ese entonces, por cuatro integrantes: un jefe de División, un editor de contenidos, un desarrollador web y un webmaster¹¹⁸. La División tenía como primer objetivo renovar la página de la emisora y transformarla en un portal de internet de calidad óptima para la competencia con otros medios. El sitio debía poner a disposición del usuario, de manera dinámica, contenidos complementarios a los que se mostraban en la pantalla con sistemas de búsqueda y opciones de video.

¹¹⁵ *Reporte anual 1999*, Canal Once, p. 31.

¹¹⁶ Se denomina *portal* a un sitio web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, compra electrónica, etc. Véase glosario de términos de la Asociación Mexicana de Internet que integra y procura el sano desarrollo de la industria del Internet en México (AMIPCI): www.amipci.org.mx.

¹¹⁷ *Reporte anual 1999*, Canal Once, p. 31.

¹¹⁸ *Webmaster* es la persona que se encarga de la gestión y mantenimiento de un servidor web, fundamentalmente desde el punto de vista técnico; no hay que confundirlo con el editor de web. Véase glosario de términos de la Asociación Mexicana de Internet que integra y procura el sano desarrollo de la industria del Internet en México (AMIPCI): www.amipci.org.mx.

En un principio, la realización del proyecto se apoyó en dos empresas externas: Trace Consultores, para la creación de los sistemas de búsqueda de información en la implementación de *páginas dinámicas*¹¹⁹ como: *Noticias, Cine del Once, Diálogos en confianza, Primer plano* y la cartelera; y la empresa Simplemente, para la realización de dos sitios pertenecientes a dos producciones del Once de gran relevancia en ese momento: *Sacbé, la ruta maya* y *México, tierra de migrantes*. Ambas empresas estuvieron en coordinación con la División de Contenidos de Internet.

Una vez implementado lo anterior, el sitio de internet del Once se reestrenó en noviembre de 2000 y, a partir de ahí, toda la planeación y construcción del mismo quedó a cargo de la División de Contenidos de Internet con la cooperación de otras áreas del Canal, las cuales suministran contenidos o servicios a la página.

Con el paso del tiempo, el sitio de internet incrementó su oferta de contenidos como los sitios dedicados a programas de televisión, entre los que se encuentran: *El rincón de los sabores, Cristina Pacheco, Pasión por la naturaleza, Haciendas de México, Historias de leyenda, Sónicamente, Much Music, Sexo diario, Once Niños, El diván de Valentina*, entre otros. Dentro de su gama de servicios se han sumado chats¹²⁰, videochats¹²¹, listas de correo¹²², buscadores de información¹²³, transmisión de *video en tiempo real*¹²⁴ y *bajo demanda*¹²⁵, envío de boletines electrónicos, entre otros.

En 2002, la División de Contenidos de Internet incorporó a sus tareas la planeación y desarrollo de la intranet¹²⁶ de Canal Once denominada: **Oncenet**. Un nuevo integrante se adicionó al equipo de trabajo para desarrollarla.

¹¹⁹ Las *páginas dinámicas* se generan a partir de lenguajes de programación (scripts) que son ejecutados en el propio servidor web, a diferencia de otros que se ejecutan en el navegador del usuario. Esto con el fin de gestionar los contenidos del sitio web e interactuar con bases de datos. Es decir, en función de una petición realizada por un usuario a una base de datos, dependiendo de los resultados de la consulta se generará, en forma automática, una página HTML desde el servidor web.

¹²⁰ Se denomina *chat* al sistema que permite la comunicación en tiempo real entre dos o más usuarios de Internet. Ésta es una de las herramientas que funcionan sobre el modelo cliente/servidor, de modo que los usuarios de chat se conectan a un servidor mediante un programa cliente para establecer sus comunicaciones. Existen muchos programas para chat, siendo mIRC uno de los más populares. En su forma básica, el chat consiste en texto que va apareciendo en las pantallas de los usuarios conectados a medida que es remitido al servidor, pero actualmente existen aplicaciones que permiten la conversación con audio y video incluidos, así como la interacción con personajes virtuales de dos o tres dimensiones. Op. cit.

¹²¹ Un *chat* con la opción adicional para ver el video de lo que está ocurriendo.

¹²² Modo de distribución de *e-mail grupal*. Las *listas de correo* o de distribución son usadas como plataformas de comunicación entre un grupo de personas. Similares en concepto a los grupos de noticias, su funcionamiento no requiere la utilización de un servidor especial. El interesado se suscribe a la lista de correo y con ello puede enviar o recibir mensajes comunes. Existen diferentes maneras de emplear una lista de correo. Op. cit.

¹²³ Herramienta dedicada a recopilar y estructurar de manera sistemática la información de toda la red, facilitando así la búsqueda de datos por palabras clave. Hay dos tipos básicos: aquéllos que entregan resultados a una búsqueda por palabra clave (Lycos o Infoseek) y los que organizan su información temáticamente por directorios (Yahoo!), aunque muchos integran ambos tipos. Se presentan con una interfaz web, lo que significa que son accesibles a través de un navegador, y sus resultados pueden seguirse mediante hiperenlaces. Op. cit.

¹²⁴ El término *video en tiempo real* es comúnmente empleado para referirse a la forma de transmitir un video por internet. Es decir, en el momento en que se transmite un video, éste es recibido por el receptor, en forma sincrónica, como un enlace "en vivo".

¹²⁵ El *video bajo demanda* es también comúnmente empleado para referirse a la forma de transmitir un video por internet. Es decir, el receptor puede reproducir el video en cualquier momento dado, en forma acrónica.

¹²⁶ Se denomina *intranet* a la red propia de una organización, diseñada y desarrollada siguiendo los protocolos propios de internet, en particular el protocolo TCP/IP. La utilización de las tecnologías de internet en una red corporativa permite crear

Durante ese periodo, el área de internet definió su misión particular: *Fortalecer la presencia y el posicionamiento nacional e internacional de Canal Once a través de Internet mediante el desarrollo de aplicaciones y contenidos dinámicos de muy alta calidad basados en la programación de la emisora, así como diseñar la estructura y funcionalidad de las páginas del portal de Once TV y de su red interna, la Oncenet, con el fin de alcanzar un crecimiento del sitio web acorde a las necesidades y los objetivos de la institución, y de facilitar y optimizar la comunicación interna en red.* También estableció sus funciones y políticas oficiales, las cuales se describen más adelante.

En febrero de 2003 Canal Once recibió el premio *Yahoo! México Lo mejor de 2002* en la categoría **mejor sitio de Internet de medios de comunicación**. Ese mismo año se cumplió una de las políticas de calidad de la emisora, que proponía como meta la transmisión vía internet de la producción interna en un 100 %, actividad a cargo del área de Streaming y Digitalización de la Dirección de Informática.

Actualmente, la División de Contenidos de Internet prepara nuevos sitios: *Santitos y santones, La ruta del Sabor e In Vitro*. Este último es el programa del Once que da difusión a las nuevas investigaciones científicas y tecnológicas de diversas universidades e instituciones del país, como el Instituto Politécnico Nacional.

Por otro lado, la División se encuentra en proceso de certificación por la norma internacional ISO 9001¹²⁷, con la cual busca certificar sus procesos de trabajo para garantizar la calidad de sus contenidos. Para explicar este punto con mayor claridad se expone a continuación la filosofía de trabajo de la División de Contenidos de Internet de Canal Once

2.1.3.3 Filosofía de la División de Contenidos de Internet

La División de Contenidos de Internet, como parte de Canal Once y del Instituto Politécnico Nacional, asume el compromiso social de difundir valores educativos y culturales que fomenten el desarrollo humano. Sin embargo, dadas las características del medio que opera, es decir, la internet, establece su misión propia.

Para septiembre de 2003, la misión, las políticas y los objetivos de calidad de la División se establecieron de la siguiente manera:

un sitio de intercambio de información y comunicación accesible a todos los usuarios con unos simples navegadores y programas de correo electrónico. Este sitio puede tener una parte pública y otra privada, exclusiva para el personal de la organización. Cuando una intranet se conecta a través de internet con las redes de otras compañías, se conoce como extranet. Op. cit.

¹²⁷ ISO significa en griego igual y está representado por la Internacional Organization for Standardization en Ginebra, Suiza. La misión de ISO es promover el desarrollo de la estandarización y actividades relativas en el mundo con la visión de facilitar el intercambio internacional de bienes y servicios, así como de desarrollar la cooperación en las esferas intelectuales, científicas, tecnológicas y económicas. Como ejemplos de logros de ISO podemos mencionar la estandarización de tarjetas de crédito y telefónicas, de contenedores, de tamaños de papel y tornillos y de códigos internacionales de países. ISO es una federación mundial de organismos nacionales de normalización; el trabajo de preparación de las normas internacionales comúnmente se realiza a través de los Comités Técnicos de ISO. En el 2001 ISO agrupaba a 158 países. Actualmente existen 430,000 empresas certificadas en el mundo, de las cuales 2,300 pertenecen a México. Correo Semanal ISO 9000, no. 3, Oncenet, Canal Once.

Misión de la División de Contenidos de Internet

"Fortalecer la presencia y el posicionamiento nacional e internacional de Canal Once a través de Internet mediante el desarrollo de aplicaciones y contenidos dinámicos de muy alta calidad basados en la programación de la emisora, así como diseñar la estructura y funcionalidad de las páginas del portal de Once TV y de su red interna, la Oncenet, con el fin de alcanzar un crecimiento del sitio web acorde a las necesidades y los objetivos de la institución, y de facilitar y optimizar la comunicación interna en red.

Política de calidad de la División de Contenidos de Internet

"Garantizar la navegabilidad, la calidad técnica y de contenidos del sitio web y la Intranet de Canal Once.

Objetivos de calidad de la División de Contenidos de Internet

"Garantizar la calidad de los contenidos y reducir en un 100% las ligas e imágenes rotas."¹²⁸

Como lo señala la misión de la División de Contenidos de Internet, el sitio web tiene el objetivo de posicionar a Canal Once en los ámbitos nacional e internacional a partir de los contenidos de televisión que genera la propia emisora. En este sentido, se puede señalar que el sitio de internet de Canal Once constituye un proyecto que ha coadyuvado en la misión de la televisora al difundir valores educativos y culturales, de la misma forma en que Canal Once contribuye a la misión del Instituto Politécnico Nacional al difundir valores educativos a través de su programación.

La conformación de la División de Contenidos de Internet se expone a continuación.

2.1.3.4 Organización de la División de Contenidos de Internet

La estructura orgánica del equipo de trabajo de Internet dentro de Canal Once está conformada como se muestra en el esquema 26.

El equipo de trabajo se compone de cinco integrantes: María del Rocío Hernández White, jefa de División, encargada de la coordinación de la planeación y el desarrollo del sitio web de Canal Once; Yolanda de la Torre, editora y generadora de los contenidos del sitio; Raymundo Zamarripa, encargado de la actualización, el diseño y el desarrollo de páginas web; María Guadalupe Jiménez Ugalde, encargada de la actualización y desarrollo de la intranet (Oncenet); y Alma Rosa Serna Velázquez - autora del presente trabajo de investigación-, encargada del mantenimiento y desarrollo técnico del sitio.

Cabe incluir en este equipo de trabajo a Olga Reyes, diseñadora gráfica, perteneciente al área de Imagen, cuya función es generar y adaptar gráficos para el sitio de internet del Once.

¹²⁸ Oncenet. Fecha de consulta: mayo de 2003.

Esquema 26. Organigrama de la División de Contenidos de Internet de Canal Once



A continuación se explican las funciones, los procesos centrales, las áreas de interacción, las políticas y los procedimientos de esta División¹²⁹.

Funciones de la División de Contenidos de Internet

Sus funciones generales son:

- Diseñar y coordinar la adaptación de contenidos televisivos a internet mediante un tratamiento especializado (arquitectura de contenidos) y la adecuada contextualización de la información para aprovechar al máximo los recursos de ambos medios.
- Planear la dinámica y funcionalidad de las páginas web, así como las etapas de crecimiento del sitio de internet de Canal Once, en apego a los objetivos de la televisora y a la optimización de los recursos interactivos de la red, para lograr el posicionamiento de la emisora politécnica como una empresa generadora de contenidos.

¹²⁹ Ibid.

- Diseñar y coordinar el desarrollo de contenidos, la dinámica y la funcionalidad de la red interna de Canal Once (Oncenet) para facilitar, optimizar y fortalecer la comunicación interna en red de la emisora.
- Coordinar la recuperación de información de las diversas áreas del Canal que sea susceptible de un tratamiento vía internet o en la Oncenet.
- Verificar la correcta utilización y el adecuado funcionamiento de las diversas aplicaciones de internet que se emplean en apoyo a las diversas áreas del Canal, como los videochats y la transmisión en vivo de programas vía internet.
- Diseñar una línea editorial para las páginas del sitio web y certificar su cabal cumplimiento mediante la corrección de estilo.

Procesos centrales y áreas de interacción de la División de Contenidos de Internet

La División de Contenidos de Internet tiene dos procesos centrales:

- Proceso: Generación de contenidos para el portal electrónico de Canal Once. (Ver esquema 27).
- Proceso: Generación de oficinas virtuales y comunicados en la Oncenet.

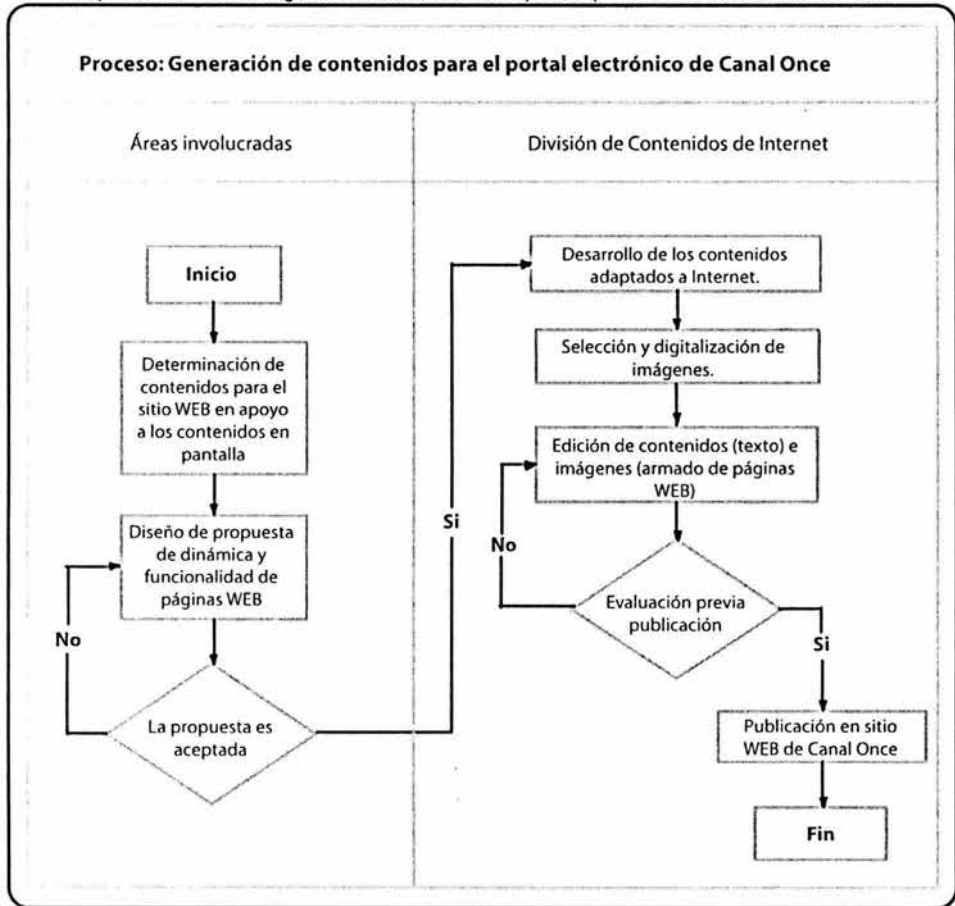
Las principales áreas con las que interactúa esta División son todas las producciones; de manera directa, éstas intervienen en la planeación cotidiana del sitio: *Diálogos en Confianza*, *Once Noticias*, *Primer Plano*, *Cine* y *Cartelera* (a cargo del departamento de Comunicación y promoción); la Dirección de Informática, como administrador del servidor donde reside la Oncenet y como proveedor de digitalización de los streamings y la imagen fija; la Dirección de Imagen, que brinda apoyo en gráficos, y la Dirección General a través de la Coordinación de Comunicación Interna.

Políticas y procedimientos

La División de Contenidos de Internet establece políticas particulares para cada uno de sus procesos centrales:

1. Políticas de servicio de generación de contenidos para Internet:
 - Se desarrollarán contenidos dinámicos para el sitio web de Canal Once a partir de la oferta televisiva de la emisora. Tendrán prioridad aquellos que, por su alto valor, grado de penetración, sentido de innovación y oportunidad, se considere importante difundir para coadyuvar al posicionamiento de Canal Once como una institución generadora de contenidos de alto valor sociocultural.

Esquema 27. Proceso: generación de contenidos para el portal electrónico de Canal Once.



- Los pasos para la creación de dichos contenidos, que no se limitan a los de pantalla, sino que enriquecen la información y la contextualizan utilizando el lenguaje propio y los recursos y novedades que ofrece la internet, son: a) Establecimiento del plan de producción anual de contenidos para Internet. b) Calendarización de cada uno de los proyectos con base en su extensión y complejidad, y en apego a la carta programática y al calendario de producción interna en los casos de los estrenos simultáneos en pantalla de televisión y en internet. c) Diseño y aprobación (reajuste) de propuesta de dinámica y funcionalidad en cada caso. d) Desarrollo de cada proyecto en apego al calendario y en el contexto del trabajo interactivo con las áreas involucradas (desarrollo paralelo de textos e imágenes). e) Aprobación final y edición en internet.

- La propuesta de dinámica y funcionalidad de las páginas quedará aprobada una vez que haya común acuerdo entre el equipo de Internet y el "cliente" interno: productor, responsable de programación extranjera y/o director de área o líder de proyecto. En todo momento se harán los reajustes que se consideren pertinentes.
 - Los clientes internos proveerán al equipo de Internet de la materia prima informativa y la asesoría para el desarrollo de los contenidos, y avalarán en todo momento la veracidad y calidad de la información, motivo por el cual se mantendrá un trabajo interactivo y una permanente comunicación.
 - El cliente interno participará activamente en la selección de *stills* (imágenes fijas) y *streamings* (clips) de audio y video que considere óptimos para posicionar de la mejor manera su producto televisivo vía internet. Se trabajará de manera conjunta para asegurar que se exploten al máximo los recursos que ofrece la internet y el productor será el responsable de entregar a esta División las copias de trabajo para no dañar los masters, previo proceso de digitalización.
 - La División de Contenidos de Internet contará con el apoyo de la Dirección de Imagen para asegurar que los lineamientos estéticos y criterios de diseño de la emisora sean integrales, congruentes con la pantalla y las campañas promocionales.
 - El equipo de Internet también contará con el apoyo de la División de Informática para la digitalización de las imágenes y los clips de audio y video. Asimismo, el equipo de Internet ofrecerá apoyo permanente a las áreas que publican cotidianamente sus contenidos en forma autónoma: *Noticias, Cine, Diálogos en Confianza, Programación y Primer Plano*.
 - El equipo de Internet recopilará información de manera permanente para realizar estudios prospectivos que ayuden a la toma de decisiones con respecto al desarrollo del sitio web de Canal Once, en el contexto --en constante cambio-- de los hábitos, gustos, necesidades de información y formas de búsqueda de los usuarios de internet.
2. Políticas para generar oficinas virtuales y comunicados dentro de la Oncenet:
- El área solicitante realizará su petición por escrito o vía e-mail a la División de Contenidos de Internet; al recibirla, esta División se reunirá con el área solicitante para evaluar la petición.
 - Para publicar un comunicado en Oncenet el tipo de información deberá ser de interés común a todas las áreas de la emisora.
 - La vigencia de la información que cada área decida colocar en su oficina virtual queda bajo la propia responsabilidad del área, por lo que deberá mantener una estrecha comunicación con la División de Contenidos y dar aviso por correo electrónico en el momento en el que quiera retirar alguna información.
 - La estructura de las oficinas virtuales ha sido definida en función del diseño base y éste solo podrá ser modificado por el área de Imagen, al igual que los botones y colores de fondo.

- La distribución de la información dentro de las oficinas virtuales será en todos los casos acorde con el diseño ya establecido, cumpliendo con las especificaciones de tipo, fuente, color y tamaño.

Con la exposición de la historia, filosofía y organización de la División de Contenidos de Internet, área encargada de la construcción del sitio web de Canal Once, se concluye la exposición del capítulo que tenía como objetivo conocer el contexto en el que se inserta el objeto de estudio de la presente investigación, es decir, del sitio de internet www.oncetv.ipn.mx. Una vez revisado lo anterior, se señalarán las características demográficas del universo de estudio: los cibernautas de Canal Once, de quienes se buscará obtener su opinión con respecto a los contenidos, el diseño y la funcionalidad del sitio web de la televisora.

2.2 Características demográficas del universo a estudiar

Como preámbulo a la exposición de las características demográficas del universo a estudiar en la presente investigación es necesario hacer algunas precisiones sobre Internet como nueva tecnología de comunicación; para después explicar el entorno virtual donde se realizará el estudio, es decir, el ciberespacio, y el grupo social al que será aplicado dicho estudio: los cibernautas.

2.2.1 Concepto de Internet

Internet ha supuesto una revolución en el mundo de la informática y de las comunicaciones. Las investigaciones en materia de conmutación de paquetes sentaron las bases para su desarrollo. Internet es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus computadoras independientemente de su localización geográfica.

En la actualidad, Internet es reconocido como un medio de comunicación, al igual que la televisión, la radio o la prensa, a los cuales se les da el calificativo de "medios tradicionales", en tanto que Internet entra en la categoría de lo que se conoce como las "nuevas tecnologías de comunicación" por constituir un gran desarrollo tecnológico.

Cabe destacar que los especialistas en comunicación siguen debatiendo su definición desde el punto de vista del auditorio. "Algunos afirman que Internet es un medio masivo porque a él tienen acceso simultáneo, aunque sea de manera indirecta, miles de personas alrededor del mundo; en cambio, algunos prefieren designarlo como "interpersonal", por la individualidad que representa su acceso directo. Si embargo, casi todos los especialistas se inclinan por considerarlo un medio de comunicación masivo que dispone de amplias ventajas sobre los medios tradicionales", ya que ofrece la posibilidad de interacción y engloba las principales características de aquéllos: audio, imagen y texto."¹³⁰

¹³⁰ Islas, Octavio, et. al., *com probado. Experiencias de Empresas Exitosas de Internet en México*, Grupo Patria Cultural, México, 2002, p. 73.

En cuanto a su significado, Internet ha sido definido de diversas maneras; a continuación se exponen las más representativas:

La palabra Internet es un acrónimo del concepto Interconnected Networks, es decir, redes interconectadas o red de redes. A partir de esto, es posible definir Internet como el grupo de redes de computadoras más grande del mundo.

A raíz de la primitiva investigación en conmutación de paquetes, el gobierno, la industria y el mundo académico fueron coparticipes de la evolución y el desarrollo de esta nueva tecnología. Uno de sus creadores la define así: (Internet) es un sistema de protocolos de comunicación para el intercambio de información entre redes de computadoras de distintas clases, a través de paquetes conmutados¹³¹.

La Asociación Mexicana de Internet que integra y procura el sano desarrollo de la industria de Internet en México (AMIPCI), puntualiza el concepto de Internet como: "la mayor red de interconexión de redes del mundo. Tiene una jerarquía de tres niveles formados por redes de eje central (backbones como, por ejemplo, NSFNET y MILNET), redes de nivel intermedio, y redes aisladas (stub networks). Internet es una red multiprotocolo que permite a todos sus usuarios la utilización de sus servicios (World Wide Web, correo electrónico, grupos de noticias, etc.) por medio de la simple conexión a uno de los millones de servidores que proporcionan acceso a la red"¹³².

A pesar de lo técnico que puede resultar su definición, conocer su utilidad puede ayudar a clarificar lo que es Internet. La World Wide Web (WWW)¹³³ es el servicio al que todo usuario puede acceder, buscar información en bibliotecas virtuales, universidades, centros de investigación o en páginas desarrolladas por personas aficionadas al tema. El correo electrónico es de las aplicaciones más utilizadas y de una gran utilidad para la comunicación entre amigos, investigadores y colegas. Existen otros servicios, como el utilizado para la transferencia de archivos, llamado FTP (File Transfer Protocol). Este está dirigido a quienes necesitan enviar grandes volúmenes de información a lugares distantes y que demandan seguridad y confiabilidad. Otro servicio es el de terminal virtual (TELNET) con el cual se pueden realizar tareas desde terminales remotas como si físicamente se estuviera trabajando en el equipo al cual se conecta. Existen otros servicios que permiten consultar información, comprar *en línea*, bajar audio, video y voz de la red, entre otros.

Sin duda alguna la aparición de la Web, y la implementación de navegadores o browsers con los cuales se podía desplazarse de un sitio a otro a través de forma gráfica (iconos) utilizando como interfaz un ratón, dio el puntapié al fenómeno Internet.

Internet, hoy en día, es una infraestructura informática ampliamente extendida. Su primer prototipo es a menudo denominado *National Global* o *Galactic Information Infrastructure* (Infraestructura de Información Nacional Global o Galáctica). Su historia es compleja y comprende muchos aspectos: entre

¹³¹ Leiner, et al., *A Brief History of the Internet*. Disponible en Internet en: <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>. Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2003.

¹³² Asociación Mexicana de Internet que integra y procura el sano desarrollo de la industria del Internet en México (AMIPCI), www.amipci.org.mx.

¹³³ Se conoce como *www* al sistema de información distribuido, basado en hipertexto, creado a principios de los años 90 por Tim Berners Lee, investigador en el CERN, Suiza. La información puede ser de cualquier formato (texto, gráfico, audio, imagen fija o en movimiento) y es fácilmente accesible para los usuarios mediante los programas navegadores. La popularización del WWW facilitó en gran medida el acceso masivo del público a Internet. Op. cit.

otros, el tecnológico, el organizacional y el comunitario. Su influencia alcanza no solamente al campo técnico de las comunicaciones computacionales, sino también a toda la sociedad en la medida en que nos movemos hacia el incremento del uso de las herramientas *en línea* para llevar a cabo el comercio electrónico, la adquisición de información y la acción en comunidad.

2.2.2 Concepto de ciberespacio¹³⁴

Hoy en día, el paradigma dominante es concebir Internet como una tecnología de la información. "Esta acepción lleva implícita dos nociones: a) el carácter pragmático del término *tecnología*, que se refiere al resultante de la aplicación de conocimientos para un fin y, b) la idea de que los usuarios de internet son individuos procesadores de información que la buscan y la manipulan"¹³⁵.

La metáfora más representativa de este paradigma es la noción de la *superautopista de la información*¹³⁶. Bajo este punto de vista, internet se describe en torno a las enormes posibilidades que ofrece para la actualización y el intercambio de conocimientos entre sus usuarios; las oportunidades de venta/compra y el mercadeo de productos; la creación de nuevos servicios para el ser humano; la idea de navegar en busca de contenidos y entretenimiento, por dar sólo unos ejemplos.

Este paradigma conserva la razón de ser inicial de la internet. En sus inicios, Arpanet se concibió como una red para propiciar la comunicación entre las fuerzas armadas en caso de una guerra nuclear. De este modo, internet es un resultado de la Guerra Fría y un producto de la cultura occidental. Posteriormente, los avances tecnológicos progresivos, impulsados por expertos, fueron aumentando el alcance y las posibilidades de la comunicación por computadora.

A partir de esta noción, Sproull y Faraj (1997) justifican el surgimiento de un paradigma alternativo para describir el alcance de la internet: concebirla como una tecnología social. Su teoría postula que los individuos que ingresan en esta red no son sólo entes procesadores de información, sino seres sociales. Desde esta perspectiva, la discusión se centra en la necesidad de socialización y afiliación, innata en todo ser humano, como determinante esencial para que el individuo entre a internet con el fin de encontrarse con el otro. La metáfora deja de ser la autopista de la información para convertirse en una congregación electrónica o multitud virtual.

"En este sentido, al visualizar Internet como una tecnología social se evoca la noción de la aplicación de conocimientos para facilitar el encuentro entre personas de modo que se propicie el acercamiento entre seres humanos. Si se toma en consideración que todo contacto social se establece dentro de un lugar o espacio determinado, se puede entrever cómo la internet propicia su creación: el ciberespacio.

¹³⁴ Se presenta un resumen del artículo EL CIBERESPACIO: ¿Espacio para la socialización real o irreal?, de Javier Salazar. Disponible en: http://perso.wanadoo.es/misonacho/Articulos/real_irreal.html

¹³⁵ Op. cit.

¹³⁶ Se denomina *superautopista de la información* al conjunto de los servicios de información en línea, BBs y redes como Internet, CompuServe o America On Line. Acuñado en 1994 por el entonces vicepresidente de los Estados Unidos, Al Gore, el término ha perdido parte de su fuerza para pasar a englobarse dentro de lo que el G-7 ha denominado Infraestructura Global de Información (GII en terminología inglesa). Muchos analistas equiparan las autopistas de la información a internet, la "red de redes", que conecta a 30 millones de usuarios en todo el mundo; a través de internet empresas, organismos y particulares intercambian información en todo el mundo de manera rápida y sencilla. Op. cit.

El término *ciberespacio* fue incorporado por la literatura referente a la Internet a partir de la obra de ciencia-ficción *Neuromancer*, escrita por William Gibson en 1984. Dicha obra es protagonizada por un *hacker* futurista (virtuoso en programación capaz de introducirse dentro de sistemas de información altamente protegidos) que: 'se movía en una matriz representativa de las conexiones entre instituciones sociales, comerciales y políticas [...] Gibson le dio el nombre de ciberespacio a esta zona de información, término que hace alusión al espacio que existe dentro de una computadora o de una matriz de computadoras. El ciberespacio no es reducible a líneas de código, bits de información o señales electrónicas'.

Gibson se refería al ciberespacio como un lugar de "una complejidad inimaginable" en el que está explícita una metáfora espacial; un lugar o zona que, aun cuando esté basado en el *hardware* que soporta lo que hoy llamamos internet, no es equivalente al espacio físico, material, real, de la vida cotidiana. Es más bien un lugar imaginario, una "alucinación consensual", como lo llamaba Gibson."¹³⁷

Según la Asociación Mexicana que integra y procura el sano desarrollo de Internet en México (AMIPCI), el ciberespacio además de ser un "término creado por William Gibson en su novela fantástica *Neuromancer* para describir el 'mundo' de los ordenadores y la sociedad creada en torno a ellos [...] es un término genérico que designa el conjunto de servicios y utilidades que integra la red internet"¹³⁸.

En el debate en torno a lo real o irreal que resulta el espacio y el contacto social que establece el humano en el ciberespacio se inserta el grupo objetivo de la investigación: el cibernauta.

2.2.3 Cibernautas de Canal Once

De acuerdo con el objetivo de esta investigación: conocer la opinión pública de los *cibernautas* del sitio de Internet de Canal Once, el grupo social en el que se concentrará la investigación se trata de un universo con características demográficas muy particulares y distintas del televidente del Once.

En primer término, se debe considerar que el espacio donde se realizará la investigación se conforma como un entorno virtual e intangible en el que las telecomunicaciones ofrecen la infraestructura adecuada para la interconexión entre computadoras de todo el mundo, además del soporte para el uso de protocolos o lenguajes de comunicación entre los mismos, lo cual permite la comunicación entre personas ubicadas en puntos geográficos distintos.

En este marco, en el que las personas conectadas a internet pueden intercambiar información en cualquiera de sus formatos (texto, voz, imagen o video), se ubica el ciberespacio, un entorno real por su infraestructura pero intangible debido a la distancia espacio-temporal que separa a las personas que operan las computadoras. Estas personas son denominadas comúnmente como *cibernautas*. El término se compone de dos palabras: "*ciber*"¹³⁹, referente a la informática aplicada a Internet y, *nauta*,

¹³⁷ EL CIBERESPACIO: ¿Espacio para la socialización real o irreal?, artículo de Javier Salazar. Disponible en: http://perso.wanadoo.es/misonacho/Articulos/real_irreal.html

¹³⁸ Asociación Mexicana de Internet que integra y procura el sano desarrollo de la industria del Internet en México (AMIPCI), www.amipci.org.mx

¹³⁹ Prefijo utilizado ampliamente en la comunidad Internet para denominar conceptos relacionados con las redes (cibercultura, ciberespacio, cibernauta, etc.). Su origen es la palabra griega "cibernao", que significa "pilotar una nave". Op. cit.

que viene de navegar. En su totalidad, pues, el término significa *el que navega por el ciberespacio*¹⁴⁰.

En términos más claros, la Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI, la cual integra y procura el desarrollo de la Industria del Internet en México, define el término cibernauta como la persona que navega por la red en busca de información y servicios. Así se entenderá cibernauta en este estudio.

Al referirnos al cibernauta del sitio de internet de Canal Once tendríamos que tomar en cuenta a todos aquellos que al menos en una ocasión han visitado alguna de sus páginas, lo cual conformaría un universo muy amplio. El reporte estadístico de ingresos o visitas únicas¹⁴¹ a la página de principal o *home* del sitio web del Once durante el mes de agosto de 2003 indicó que en total hubo 39,344 visitantes durante ese mes, lo que equivale a 1,311 visitas por día. Si realizamos un cálculo anual con el dato anterior, obtendremos que en promedio hay 478,515 visitantes únicos¹⁴².

Si se tomara como universo de investigación la totalidad de usuarios del sitio onctv, éstos, además de formar a un grupo grande, conformarían además una comunidad cuyos rostros y características demográficas se desconocen.

Sin embargo, de acuerdo con la definición de cibernauta antes mencionada, interesan para esta investigación aquellos que por su constancia en la búsqueda de información en el sitio web de Canal Once resultan más factibles de encuestar, éstos son los suscritos en las listas de correo.

Otro reporte de visitantes al sitio web con el que cuenta la División de Contenidos de Internet es el registro a las listas de correo que se encuentran en diferentes páginas del sitio web. Los usuarios¹⁴³ registrados al portal de Canal Once son miembros de alguna sección del sitio (grupo de usuarios registrados en una base de datos). Estos registros se crearon con el objeto de proporcionar información sobre algún tópico de interés; el contacto se establece a través del correo electrónico¹⁴⁴. Los cibernautas se suscriben voluntariamente por medio de formas de registro ubicadas en diversas páginas del sitio. Así, por ejemplo, existen los grupos de usuarios¹⁴⁵ de *Amigos de cine del Once*, *Noticias*, *Lo mejor del Once (recomendaciones)* y *Diálogos en Confianza*.

Amigos de cine del Once: este registro se conformó con el fin de brindar información relacionada con la barra *Cine del Once*; a los suscritos se les ofrece recomendaciones sobre las películas que se transmitirán, avisos de estrenos, invitaciones a premieres e información sobre ciclos de cine. Esta base de datos asciende a 4500 suscritos.

¹⁴⁰ Libro de estilo El País. Ediciones El País, España, 2002.

¹⁴¹ Número de visitantes únicos durante el periodo. Véase glosario de términos de la Asociación Mexicana de Internet que integra y procura el sano desarrollo de la industria del Internet en México (AMIPCI): www.amipci.org.mx.

¹⁴² División de Contenidos de Internet de Canal Once, agosto de 2003.

¹⁴³ Se llama usuario, en sentido amplio, a toda aquella persona que utiliza recursos variados en Internet. Puede decirse que el "usuario" es la personalidad electrónica de una persona, ya sea como cliente de un ISP o realizando compras en un sitio web de comercio en Internet. Op. cit.

¹⁴⁴ Aplicación que permite enviar mensajes a otros usuarios de la red sobre la que está instalada. En Internet, el correo electrónico permite que todos los usuarios conectados a ella puedan intercambiar mensajes. Los programas cliente de correo electrónico incluyen diversas utilidades, normalmente acceso integrado a los servidores de news, y posibilidad de adjuntar todo tipo de archivos a los mensajes. Op. cit.

¹⁴⁵ (adj.) Persona que posee y disfruta una cosa. *Diccionario de la Lengua Española*, Real Academia Española, 21ª. Edición, Madrid, 1992.

Noticias: la lista de correo de *e-oncenoticias* se conformó con el propósito de mantener al tanto del acontecer nacional e internacional a todos los suscriptores, por correo electrónico, a través del envío diario de una síntesis informativa. Este servicio es brindado por *Once Noticias* de Canal Once en colaboración con la División de Contenidos de Internet. Esta base de datos asciende a 4510 suscritos.

Lo mejor del Once: este grupo de usuarios se conformó para enviarles semanalmente, por correo electrónico, información sobre las mejores opciones que ofrece la barra de programación de Canal Once por televisión. Esta base de datos asciende a 4532 suscritos.

Diálogos en confianza: este registro se creó con el propósito de que el usuario comparta su experiencia personal, por Internet, siempre que sea afín a las temáticas que se abordan en el programa *Diálogos en Confianza*, para brindar su testimonio al aire. El número de suscritos es de 1448.

Estos registros servirán para determinar a los encuestados.

2.3 Problemáticas del universo a estudiar

Una de las problemáticas del universo a estudiar -es decir, los cibernautas del sitio web de Canal Once- gira en torno a la disyuntiva de seleccionarlo: Si se opta por tomar una muestra de todo el universo que comprende los visitantes del sitio onctv se tendría que considerar que el número es muy amplio e impreciso, como se mostró en el apartado anterior, y que se desconocen de antemano las características sociodemográficas de todos los miembros de este universo.

2.3.1 Principales problemáticas de los cibernautas de Canal Once

El universo de estudio del presente trabajo son los cibernautas del sitio de internet de Canal Once. Una de las problemáticas que plantea este universo es que se trata de personas con las cuales no se establecerá contacto personal en el momento de aplicar el estudio; durante este proceso, el encuestador no podrá estimular al cibernauta a participar, ni orientarlo en las dudas que pueda tener al contestar el cuestionario¹⁴⁶.

Otro problema concreto de este universo de estudio gira en torno a su delimitación:

- No se puede tomar como muestra la totalidad de todos los visitantes al sitio porque no se tiene control de éstos.
- Si se opta por tomar una muestra de todo el universo que comprende los visitantes del sitio onctv se tendría que considerar que el número es muy amplio e impreciso, como se mostró en el apartado anterior¹⁴⁷.

¹⁴⁶ Esto se resolvió especificando de manera clara y detallada las instrucciones del cuestionario. Además, se implementó dentro del formulario la funcionalidad para que el encuestado no pudiera registrar sus participación a menos que hubiera contestado todas las preguntas, para evitar que las preguntas quedaran sin contestar.

¹⁴⁷ Como se verá en el capítulo cuatro se optó por cerrar el universo a los cibernautas suscritos en las listas de correo del sitio web del Once.

- Se desconocen las características sociodemográficas de los miembros de este grupo¹⁴⁸.

Una alternativa para manejar este universo o población, sería concentrarlo en los usuarios registrados en las listas de correo del sitio del Once descritas anteriormente. Si la investigación se realizara entre este grupo de suscriptores se podría tener un mejor control, ya que se contaría con un número total aproximado, y de alguna manera se tendría mayor seguridad de que el cibernauta mantiene un vínculo de interés en el sitio o en alguno de sus contenidos. Esto podría tener un mejor nivel de respuesta en la participación del estudio.

Una problemática más es seleccionar el tipo de aplicación de los cuestionarios, ya que está en función de la delimitación de universo; dentro de éste ámbito existen tres posibilidades:

- 1) Publicar el cuestionario en internet a través de una forma de registro inserta en la página principal del sitio. Las respuestas serían registradas automáticamente en una base de datos del servidor onctv creada para ese propósito. El universo sería abierto y el cuestionario se aplicaría en un periodo determinado.
- 2) Enviar el cuestionario por correo electrónico a los cibernautas registrados en las listas de correo existentes. Los resultados serían devueltos por el mismo medio a una cuenta de correo asignada para este fin.
- 3) Fusionar las dos opciones anteriores, es decir, enviar por correo electrónico la forma de registro a los suscritos en las listas de correo existentes; sin embargo las respuestas serían, como en el primer caso, registradas automáticamente en una base de datos del servidor onctv.¹⁴⁹

En el primer caso, el universo a investigar no se reduciría a usuarios registrados, sino que se tomaría a través de una muestra representativa de todos los visitantes del sitio durante un tiempo específico. Una de las problemáticas de esta opción es que se desconoce por completo la identidad del grupo. La ventaja sería que las respuestas se registrarían automáticamente en una base de datos del servidor onctv, lo cual facilitaría el procesamiento de esa información posteriormente.

La experiencia ha demostrado que los sondeos de opinión por internet referentes a diversos tópicos de los contenidos de Canal Once y aplicados a través de su sitio han tenido éxito en cuanto al índice de participación. Tal es el caso del *1er*, *2º* y *3er Encuentro de Canal Once con el Televidente*, que cada año se ha realizado por teléfono y por internet, con los televidentes y usuarios de Canal Once. En el último encuentro hubo una participación de 1847 cibernautas en un periodo de una semana, tomando en cuenta que el promedio de visitas al sitio onctv por día en ese entonces fue de 2404.

En el segundo caso, el universo correspondería a los suscriptores, de los cuales se tendría la posibilidad de conocer y autenticar la dirección de correo del usuario que contestó el cuestionario. El problema sería que las respuestas estarían en múltiples correos y tendrían que ser verdidas manualmente en una base de datos, lo cual permite la posibilidad de cometer errores en el momento de tabular la información, además que desaprovecha las ventajas de automatización que ofrece internet.

¹⁴⁸ Esta situación se resolvió a través de las preguntas 29, 30, 31, 32, 33 y 34 del cuestionario.

¹⁴⁹ Esta opción fue la que se escogió para realizar el presente estudio.

En el tercer caso, aunque la dirección de correo del usuario que contestará el cuestionario sería un dato conocido, no podría ser corroborado al devolver las respuestas debido que éstas no llegarían por correo electrónico, sino que serían registradas directamente en una base de datos del servidor oncetv. En este caso también cabría la opción de solicitar la dirección electrónica y los datos sociodemográficos del usuario en ese momento. La ventaja sería que las respuestas serían registradas automáticamente en una base de datos del servidor oncetv, y se tendría la certeza de no cometer errores. Además, trabajar con esta lista de correo ofrece mayor garantía de que se trata de un usuario interesado en el sitio de Canal Once.

La selección del universo a estudiar así como el tipo de aplicación del cuestionario para la presente investigación se realizó en el capítulo cuatro.

2.4 Descripción de la temática a tratar

Como se mencionó en el apartado 2.2.1 *Concepto de Internet*, la internet o red de redes es una infraestructura informática ampliamente extendida que permite a todos sus usuarios la utilización de sus servicios (World Wide Web, correo electrónico, grupos de noticias, etc.) por medio de la simple conexión a uno de los millones de servidores que proporcionan acceso a la red.

De los millones de sitios electrónicos que actualmente existen en la web destacan los que pertenecen a empresas establecidas y reconocidas en algún ámbito de acción: negocios, gobierno, entretenimiento, etcétera. Del ámbito de la información y el entretenimiento sobresalen los sitios de medios de comunicación, particularmente la televisión. Los sitios electrónicos de las televisoras enfrentan actualmente una gran competencia por ofrecer las mejores y más variadas opciones de entretenimiento para ganar el mayor número de usuarios. Esto se debe a la "convergencia de tecnologías que significa la integración de todos los servicios y entornos de comunicación bajo un estándar único que proporciona una gran variedad de servicios: teletexto de alta definición, video *on demand*, telefonía, comercio electrónico, teleconferencias, etcétera"¹⁵⁰.

Si embargo, no se debe perder de vista que el sitio web del Once, el cuál es temática de la investigación a desarrollar, cuenta con una gama de servicios acordes a su misión y a sus intereses sociales, los cuales fueron expuestos anteriormente; por ello, compete como una opción alternativa a la oferta que tienen las televisoras comerciales.

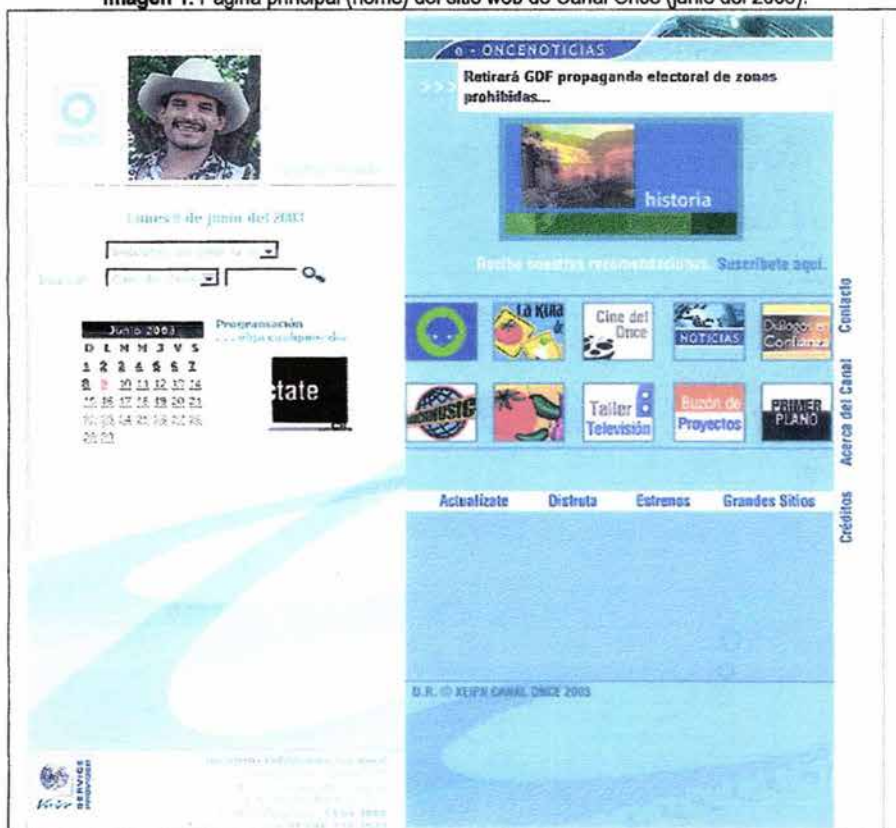
En este apartado se describirá la temática de esta investigación; en otras palabras, las categorías de análisis que serán sometidas a la opinión de los cibernautas: el contenido, el diseño y la funcionalidad del sitio web de Canal Once.

¹⁵⁰ Vázquez, Jesús, et. Al., *Internet el medio inteligente*, Compañía Editorial Continental, México, 2000. p. 95

2.4.1 Descripción del sitio www.oncetv.ipn.mx

El sitio de internet de Canal Once: www.oncetv.ipn.mx, desde su primera publicación hasta ahora, ha sido objeto de constantes cambios (ver imagen X). Actualmente su estructura y diseño son los siguientes:

Imagen 1. Página principal (home) del sitio web de Canal Once (junio del 2003).



Los elementos principales son el logotipo y un gráfico representativo de la imagen actual de Canal Once; un menú o lista desplegable que funge como barra de navegación principal; un buscador; un calendario para acceder a la programación de televisión del Canal; los datos generales de Canal Once; un espacio para la noticia nacional o internacional del momento; un espacio promocional para resaltar anuncios relevantes, diez imágenes que funcionan como botones para acceder a los sitios más importantes y un menú o barra de navegación general dividida en cuatro rubros:

Actualízate: en este menú se agrupan los sitios que ofrecen información dinámica por medio de consultas y búsquedas de información: *Noticias, Programación, Cine del Once, Diálogos en confianza y Primer plano.*

Disfruta: en este menú se encuentran los sitios que ofrecen algún servicio de entretenimiento, además de las sugerencias para tener acceso correctamente a los contenidos: *El rincón de los sabores, Recomendaciones, Televisión en demanda, Videochats y Software gratuito.*

Estrenos: se enlistan los programas de estreno de Canal Once, así como los nuevos sitios: *El planeta azul, México desconocido,* entre otros.

Grandes Sitios: aquí se enlistan los diversos sitios de las producciones internas de Canal Once que mantienen cierta independencia del resto de los contenidos. Entre ellos están: *Sacbé, la ruta maya; México, tierra de migrantes; Conversando con Cristina Pacheco; Pasión por la naturaleza; Haciendas de México; Historias de leyenda; Sónicamente; Sexo diario; Once Niños, El diván de Valentina y Homenaje a Luis Carbajo.*

Entre los servicios que ofrece el sitio web de Canal Once están buscadores de información, chats, videochats, video en tiempo real, video bajo demanda, boletines electrónicos informativos, noticias en línea, entre otros.

La investigación pretende conocer cuáles son las preferencias reales del grupo social que es usuario del sitio de internet de Canal Once en tres grandes rubros: en el primero y más importante se observarán los gustos del usuario en cuanto a los **contenidos**, como los temas informativos, culturales y de entretenimiento, entre otros. En cuanto a su **diseño**, se conocerá el grado de aceptación del mismo y, por último, en cuanto a la **funcionalidad** del sitio, se averiguará la efectividad de su estructura de navegación y de las implementaciones técnicas.

Se contemplan estos tres temas porque constituyen las partes fundamentales en el momento de construir un sitio web. La construcción del sitio web del Once se detalló en el apartado 2.1.3.4 Organización de la División de Contenidos de Internet de Canal Once. Además, tomando en cuenta estos tres aspectos se atiende a un punto de vista integral de internet como medio de comunicación.

A continuación se definen los puntos a evaluar del sitio onctv para este estudio de opinión pública.

2.4.1.1 Contenidos del sitio de internet de Canal Once

Los contenidos del sitio web de Canal Once que interesa someter a la opinión de los cibernautas son:

- **Noticia principal.** Página principal y sitio e-oncenoticias: <http://onctv-ipn.net/noticias/>

Nota informativa que por su importancia nacional o internacional ocupa el lugar principal dentro del sitio de Once Noticias. (Ver imagen 6).

- **Investigaciones de Diálogos en Confianza.** Sitio Diálogos en Confianza: <http://onctv-ipn.net/dialogos/>

Ofrece amplia información acerca de los temas que se abordan diariamente en la barra Diálogos en Confianza. (Ver imagen 8).

- **Reportajes estrella.** Sitio In Vitro: <http://oncetv-ipn.net/invitro/>

Textos que por su relevancia en el ámbito científico y la calidad de su información ocupan una posición preferencial dentro del sitio de In Vitro. Cabe señalar que este programa ayuda a la difusión de información científica y tecnológica en el contexto de investigaciones realizadas por diversas instituciones, entre las que se cuenta el Instituto Politécnico Nacional. (Ver imagen 13).

- **Síntesis y comentarios de las películas.** Sitio Cine del Once: <http://oncetv-ipn.net/cine/>

Breve ficha que ofrece un resumen de la trama de cada filme, los créditos de la cinta, su horario de transmisión y algunos comentarios en torno a la película. (Ver imagen 11).

- **Videochat.** Sitio Diálogos en Confianza: <http://oncetv-ipn.net/chat/>

Chat que se desarrolla en vivo durante la transmisión del programa. Directamente desde el foro de televisión, por medio de una computadora, el conductor del chat conversa *en línea* con el público en genera para resolver sus dudas a través de los especialistas invitados. Además, tiene la modalidad para que el usuario pueda ver el video por internet de lo que ocurre durante el chat. (Ver imagen 9).

2.4.1.2 Diseño del sitio de internet de Canal Once

Canal Once modifica su imagen cada año; por tanto, el diseño de su sitio de internet también cambia su aspecto en el *home* o página principal y en algunas secciones. En 2002, la estrategia de la Dirección de Imagen de Canal Once en pantalla fue mostrar en las identificaciones la diversidad de México a través de su gente con 365 fotografías, una nueva cada día. Para el sitio de internet también fueron empleadas estas imágenes.

A partir del 8 de octubre del 2003 se estrenará la nueva imagen de Canal Once por televisión; debido a la buena aceptación de la imagen anterior, se decidió mantener la misma línea con algunas modificaciones. Por ejemplo, en vez de utilizar fotografías se emplearán pequeñas secuencias de video de gente y situaciones dentro del contexto mexicano en general. En el sitio de internet se cambiará el diseño y la distribución de los elementos de la página principal (ver imagen siguiente). Además, se pondrá a disposición del cibernauta una secuencia de video por día. En la imagen número dos, de lado izquierdo se muestra una fotografía (manzanas) a través de la cual se tendrá acceso al video.

El nuevo video del *home* o página principal de Canal Once será uno de los aspectos a evaluar.

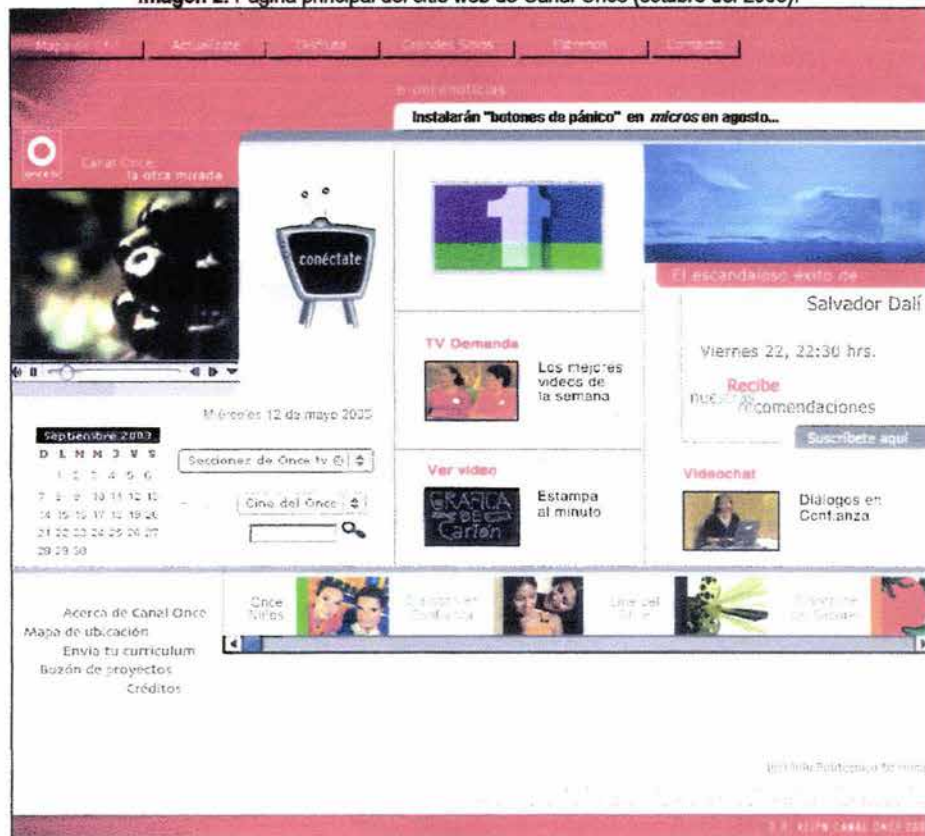
- **Cortinillas de televisión.** *Home* o página principal del portal oncetv: <http://oncetv-ipn.net/>

Breve video que identifica a la emisora frente al espectador o cibernauta. (Ver imagen 4).

- **Estructura de la página.** Sitio e-Once Noticias: <http://oncetv-ipn.net/noticias/>

Arquitectura del diseño y los contenidos de las páginas que conforman el portal de la emisora. (Ver imagen 6).

Imagen 2. Página principal del sitio web de Canal Once (octubre del 2003).



- **Formato de despliegue de la programación de Canal Once.** Sitio Cartelera, ejemplo: <http://oncetv-ipn.net/cartelera/calendario.php?a=2004&m=3&d=23>

Presentación de la información a través de la cual se conoce la programación diaria de la emisora. (Ver imagen 5).

- **Colores predominantes.** Sitio Cine del Once: <http://oncetv-ipn.net/cine/>

Los nuevos colores del sitio de cine son los mismos que se emplearon en la imagen en pantalla de la televisora, sin embargo el color negro y café son de alto contraste con la imagen pasada. (Ver imagen 10).

- **Colores predominantes.** Página principal del sitio.

Los nuevos colores del sitio del Once son los mismos que se emplearon en la imagen en pantalla de la televisora, sin embargo el color rojo es un color poco usado en los sitios web y es de alto contraste con la imagen pasada, por tales razones es relevante conocer la opinión del usuario. (Ver imagen 4).

2.4.1.3 Funcionalidad del sitio de internet de Canal Once

La funcionalidad es importante como temática de investigación debido a que las características propias de la tecnología de internet ponen especial énfasis en su óptima operación para tener un eficiente acceso a los contenidos que ofrece: hipertexto, gráficos, video, audio, entre otros.

En esta materia se busca conocer la efectividad del sitio onctv en términos de operatividad -es decir, qué tan fácil resultan para el usuario las formas de navegación implementadas en el sitio- además de evaluar la calidad de acceso a los contenidos.

Entre los aspectos que interesa preguntar están:

- **Menú de navegación principal.** Ubicación: *Home* o página principal del portal. Acceso a las principales secciones del portal de Canal Once; como se explicó anteriormente, se conforma por cuatro menús: Actualízate, Disfruta, Estrenos y Sitios del Once. (Ver imagen 4).
- **Transmisión en tiempo real.** Ubicación: *Home* o página principal del portal. Transmisión por internet (video), mediante la aplicación *Real Player*, de la programación de la emisora en el momento en que se proyecta en pantalla. (Ver imagen 4).
- **Buscador de información.** Sitio Cine del Once. Herramienta que permite localizar información acerca de una película específica del sitio de Cine del Once. (Ver imagen 11).
- **Buscador de información.** Sitio e-oncenoticias. Herramienta que permite localizar información acerca de un tema específico publicado en el sitio de Noticias. A través de esta herramienta se pueden hacer búsquedas avanzadas por fecha, por categoría y palabra, sobre titulares y sobre texto completo. También es posible establecer rangos de tiempo (fechas de publicación). (Ver imagen 7).
- **Buscador de información.** Sitio Cartelera. Herramienta que permite localizar información específica de los programas que conforman la cartelera de Canal Once. (Ver imagen 5).

Una vez descritos los contenidos, el diseño y la funcionalidad del sitio de internet de Canal Once (temática del presente estudio de opinión pública), y después de haber brindado un panorama histórico en el que se inserta este objeto de estudio, de la filosofía y organización del Instituto Politécnico Nacional, Canal Once y la División de Contenidos de Internet, ésta última área encargada de la creación y el desarrollo del sitio web de la televisora; se poseen elementos suficientes para cristalizar las ideas y

definir las necesidades que contribuyan a la elaboración del instrumento de investigación: el cuestionario.

Imagen 3. Página principal del sitio web de Canal Once en diferentes etapas.



Imagen 4. Página principal de Canal Once (mayo de 2004).



Imagen 5. Despliegue de información del buscador de Cartelera.

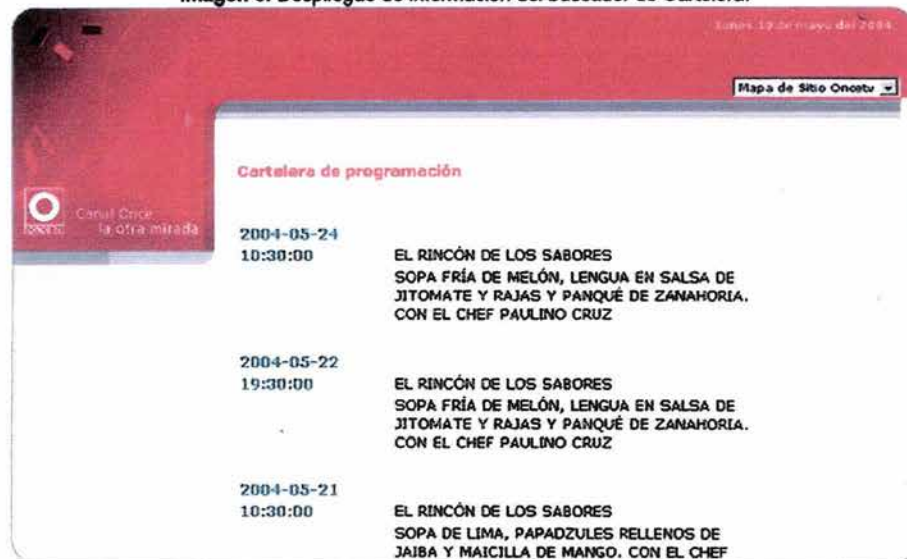


Imagen 6. Página principal de Noticias de Canal Once.

May es Lunes 10 de Mayo del 2004

Búsqueda rápida

Noticias con...

- ARMANDA PEREZ CASANOVA 8:00 PM
- GRACIELA CALZADA 7:00 AM
- DE FOGO CON VERBA ROZ 7:30 PM
- PERSPECTIVA ELVA ALVARO SOCI 8:00 PM

CÓDIGO DE ÉTICA
ONCENOTICIAS

ANÁLISIS CON...

PERSPECTIVA
Acuerdo Nacional para el Campo

LOS EXPERTOS OPINAN
Atacan nuevamente en las fiestas de mayo en El Estrecho Villegas

VIDEO DE HOY
Eva Perón y sus transformaciones sociales

CONVOCATORIA
CONVOCATORIA DE LOS SOCIOS DE ONCENOTICIAS

HOLA 1916

INFOGRAFIA EFE
A 140 Superjumbo

Consulta las noticias...
Mayo 2004

0	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29
30	31				

... [otras categorías de...](#)

SONDEO DE OPINIÓN
¿Hacer establecimiento religioso y Club a sus relaciones diplomáticas afectará de Antioya?

SI

NO

NO SE

Imagen 7. Opciones del buscador de Noticias.

CONSULTA DE NOTICIAS POR FECHA

10 | Mayo | 2004

* El acervo de Noticias se genera diariamente desde octubre del 2000.

CONSULTA DE NOTICIAS POR CATEGORÍA Y POR PALABRA(S)

Esta opción permite hacer búsquedas sobre los titulares de todas las noticias.

Elija un tema y escriba la palabra o palabras que desea buscar, separándolas con espacios y empleando acentos y tildes.

Todas las categorías

Opcionalmente puede establecer un rango de tiempo para realizar la búsqueda.

De día | mes | año a 10 | Mayo | 2004

Imagen 8. Página principal de *Diálogos en Confianza*.

once tv

Videochat en vivo

Diálogos en Confianza

Sección Diálogos Buscar

COMPARTE TUS EXPERIENCIAS CON NOSOTROS

Si tienes alguna experiencia personal afín a las temáticas que abordamos en **Diálogos en Confianza**, no dudes en compartirla con nosotros.

Dante en contacto, [haz clic aquí](#)

Jueves 10 de mayo
NO DESEABA TU LLEGADA

El no desear a un hijo llega a tener profundas secuelas emocionales en la vida de este tanto en la infancia como en la vida adulta, de ahí la importancia de resaltar la maternidad/paternidad, asumiéndolas como una opción y no como un designio.

Si quieres saber más del tema, [haz clic aquí](#)

Imagen 9. Ventana del videochat de *Diálogos en Confianza*.

once tv

Diálogos en Confianza

Sala Principal (11)

- Alexa anonima
- Diálogos
- helly
- huicani
- Julio
- Master
- negrita
- omar
- ppa
- yooy

ppa entro en esta sala

-huachita- salió de esta sala

helly entró en esta sala

huicani entró en esta sala

[Diálogos] El tema de hoy en Diálogos en Confianza: "NO DESEABA TU LLEGADA"

[Diálogos] **Objetivo del programa: Analizar los costos emocionales que experimenta un ser humano al enterarse y sentir que no fue un hijo deseado, así como reflexionar sobre la necesidad de ver la maternidad/paternidad como una opción y no como un designio.**

[helly] hola

[Julio] hola helly, bienvenidas

[huicani] hola a todos

[negrita] yo por lo que se

[negrita] mi mama me dijo que si me deseaba

yooy entró en esta sala

>**[yooy]** Bienvenidos al chat de OnceTV. El objetivo es conocernos, intercambiar ideas y especialmente, pasar un momento agradable.

Enviar

Cartas

Estado de conexión

Imagen 10. Página principal de Cine del Once.



Imagen 11. Ficha técnica de las películas de Cine del Once.



Imagen 12. Página principal de *In Vitro* de Canal Once.

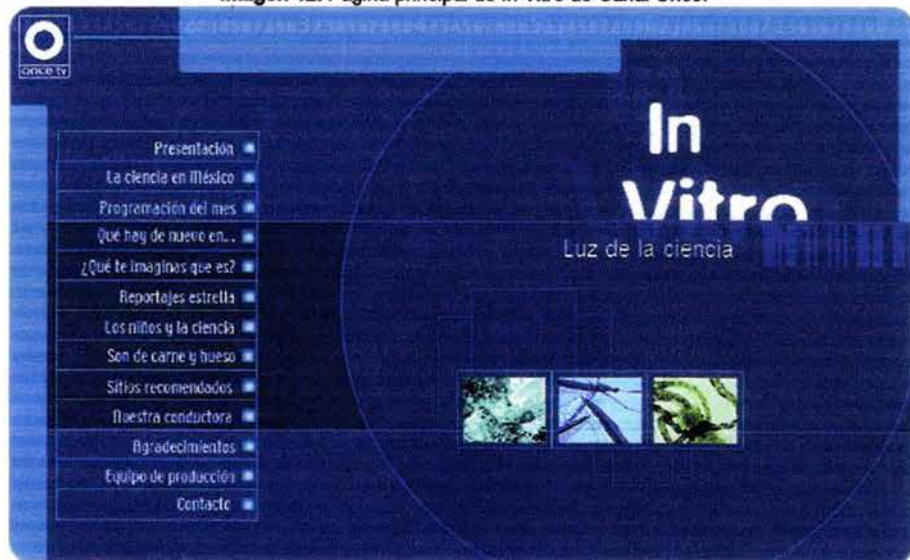
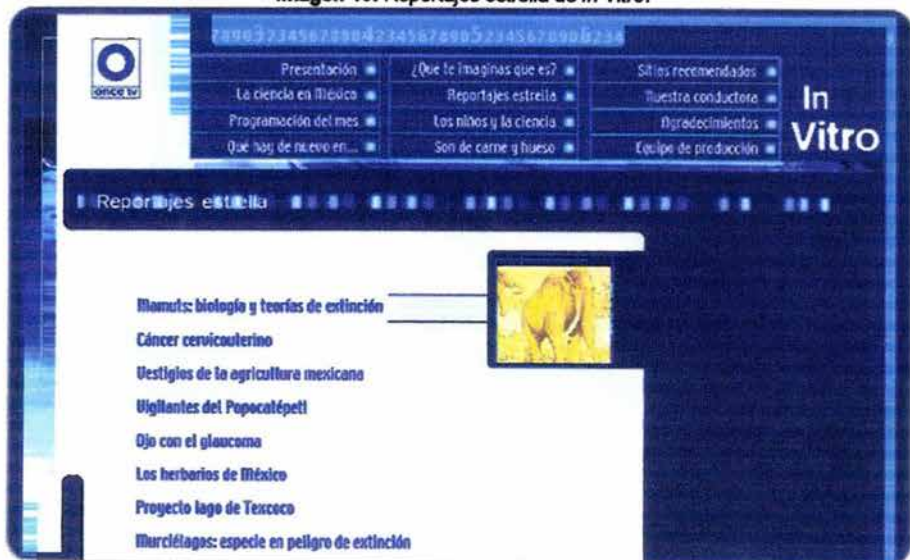
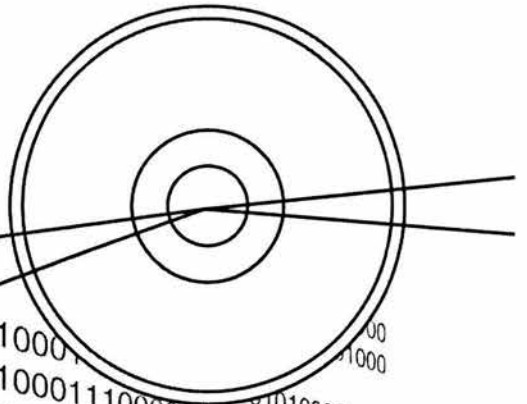


Imagen 13. Reportajes estrella de *In Vitro*.



METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

CAPÍTULO 3:





APÍTULO 3: METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

En este capítulo se enuncia la metodología que permitirá diseñar y elaborar el instrumento de la presente investigación de opinión pública; entre ellos, todos los elementos que intervienen como es el sistema hipotético, las variables, la tabla de especificaciones y los criterios de arboreación para la elaboración del cuestionario.

Asimismo, se presenta el cuestionario piloto, el procedimiento de aplicación, los resultados de la prueba piloto y las correcciones al cuestionario piloto para concluir con el cuestionario final.

3.1 Relación del marco teórico con la tabla de especificaciones

En el marco teórico, apartado 1.3 *El subsistema de la opinión pública*, se definió la opinión pública como el conjunto de expresiones de los individuos de un grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que interesan y/o afectan al grupo social, a diferencia de "el público" que es el grupo social en sí mismo.

La definición anterior condujo a diferenciar:

- Las expresiones de los individuos de un grupo social.
- El referente público.
- El grupo social en sí mismo.

En el mismo marco teórico se mencionó que los elementos del sistema comunicativo son:

1. Los actores.
2. Los instrumentos.
3. Las expresiones.
4. Las representaciones.

Asimismo, se hizo la analogía entre:

1. Actores de la comunicación e individuos del grupo social.
2. Instrumentos de la comunicación y cuestionario (por internet).
3. Las expresiones y el conjunto de expresiones del grupo social en donde se manifiestan los consensos y disensos.

4. Las representaciones de la comunicación y el conjunto de datos de referencia contenidos en las expresiones de un grupo social que tienen un significado para los usuarios.

Interesa resaltar que los actores de la comunicación pueden tener como referente de sus expresiones:

1. Lo que hacen (acciones ejecutivas).
2. Otras expresiones (ya enunciadas o por enunciar).
3. El pensamiento (ya pensado o que se esté pensando).

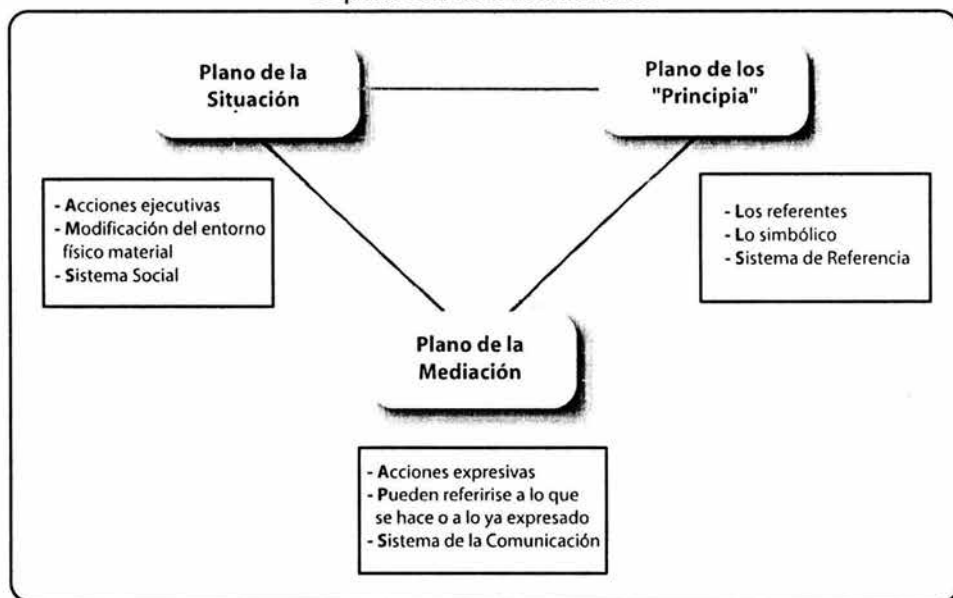
En el presente trabajo, en el apartado 1.1.3 *Sistemas finalizados*, se indicó que hay varios sistemas y que uno de ellos es el de la referencia [SR]. En este sistema se contempla todo aquello que es nombrado, es decir, aquellos referentes simbólicos que ya han sido nombrados y de los cuales los actores de la comunicación pueden (volver a) decir algo.

De tal forma, hay una diferencia entre:

1. Lo que se hace (como acción ejecutiva).
2. Lo que se dice (como acción expresiva).
3. Lo que se dice que se hace (que es una expresión que tiene como referente una acción ejecutiva).
4. Lo que se dice de lo que ya se ha dicho (que es una expresión que tiene como referente lo simbólico).

Lo inmediato anterior se esquematiza de la siguiente manera:

Esquema 28. Planos de la mediación



Si se considera la definición de opinión pública antes mencionada, se tendría que aclarar que:

1. La indagación de la opinión de un grupo social no puede contrastarse con lo que realmente hacen los agentes sociales, pero sí es necesario considerar los aspectos más importantes de los roles que desempeñan los agentes sociales:
 - El sexo
 - La edad
 - El nivel de escolaridad
 - La ocupación
 - La posición económica
 - País de residencia
2. La indagación de la opinión de un grupo social no puede contrastarse con el plano de lo simbólico [SR], pero sí resulta pertinente que el investigador de la opinión pública indique un rango de credibilidad acerca de lo que el grupo social conoce del referente; esto significa que se debe tener cierto grado de certeza acerca del conocimiento de la temática con la finalidad de que lo expresado como opinión en el cuestionario diferencie a los actores que conocen o no al referente.
3. La indagación de lo que se expresa sobre lo que se hace y del sistema referencial es lo propio del investigador de la opinión pública, pero hay que indicar que esta expresión (opinión) varía dependiendo de los roles que desempeña el agente social y del grado de conocimiento sobre la temática.

Conforme a lo antes mencionado, resulta imprescindible:

1. Considerar como variables de un estudio de opinión pública los roles de los agentes sociales, que en la tabla de especificaciones se denominarán con el término de **concepto sociodemográfico**.
2. Considerar como variable de un estudio de opinión pública el grado de conocimiento de la temática por parte de los actores de la comunicación, que en la tabla de especificaciones se denominará con el término de **concepto conocer**.
3. Considerar como variable de un estudio de opinión pública las valoraciones expresadas en un cuestionario (opiniones) por los actores (grupo social a investigar) sobre la temática, que en la tabla de especificaciones se denominarán con el término de **concepto opinión**.

3.2 El sistema hipotético

Este sistema contempla una hipótesis nula y las hipótesis alternativas. El criterio de validación de las mismas será de carácter estadístico, tanto en el porcentaje del grado de conocimiento sobre la temática como en la frecuencia de las opiniones, de acuerdo a una escala estimativa con un rango de entre 1 y 5.

Hipótesis nula

No se conoce la opinión pública de los cibernautas del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.

Hipótesis alternativas

En función de esta hipótesis nula se plantean las siguientes hipótesis alternativas. Éstas dependen de las variables de conocimiento, opinión y sociodemográficas.

1. El conocimiento que tienen los cibernautas del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad es de **90%**.
2. La opinión que tienen los cibernautas del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad es de **3**, en una escala del 1 al 5.
3. El sexo de los cibernautas determina en **30 %** el conocimiento que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.
4. El sexo de los cibernautas determina en **2**, en una escala del 1 al 5, la opinión que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.
5. La edad de los cibernautas determina en **80 %** el conocimiento que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.
6. La edad de los cibernautas determina en **4**, en una escala del 1 al 5, la opinión que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.
7. El nivel de escolaridad de los cibernautas determina en **90 %** el conocimiento que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.
8. El nivel de escolaridad de los cibernautas determina en **5**, en una escala del 1 al 5, la opinión que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.
9. La ocupación de los cibernautas determina en **80 %** el conocimiento que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.
10. La ocupación de los cibernautas determina en **5**, en una escala del 1 al 5, la opinión que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.
11. La posición económica de los cibernautas determina en **50 %** el conocimiento que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.

12. La posición económica de los cibernautas determina en **3**, en una escala del 1 al 5, la opinión que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.
13. El país de residencia de los cibernautas determina en **70 %** el conocimiento que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.
14. El país de residencia de los cibernautas determina en **4**, en una escala del 1 al 5, la opinión que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.

3.3 Variables

A continuación se enuncian las variables dependientes e independientes de este estudio, así como su relación con las hipótesis planteadas.

1. Con respecto a la hipótesis número 3, la variable independiente es el sexo de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con relación al contenido, diseño y funcionalidad del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx.
2. Con respecto a la hipótesis número 4, la variable independiente es el sexo del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tenga el grupo social con relación al contenido, diseño y funcionalidad del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx.
3. Con respecto a la hipótesis número 5, la variable independiente es la edad de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con relación al contenido, diseño y funcionalidad del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx.
4. Con respecto a la hipótesis número 6, la variable independiente es la edad del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tenga el grupo social con relación al contenido, diseño y funcionalidad del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx.
5. Con respecto a la hipótesis número 7, la variable independiente es el nivel de escolaridad de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con relación al contenido, diseño y funcionalidad del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx.
6. Con respecto a la hipótesis número 8, la variable independiente es el nivel de escolaridad del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tenga el grupo social con relación al contenido, diseño y funcionalidad del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx.
7. Con respecto a la hipótesis número 9, la variable independiente es la ocupación de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo

social con relación al contenido, diseño y funcionalidad del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx.

8. Con respecto a la hipótesis número 10, la variable independiente es la ocupación del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tenga el grupo social con relación al contenido, diseño y funcionalidad del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx.
9. Con respecto a la hipótesis número 11, la variable independiente es la posición económica de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con relación al contenido, diseño y funcionalidad del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx.
10. Con respecto a la hipótesis número 12, la variable independiente es la posición económica del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tenga el grupo social con relación al contenido, diseño y funcionalidad del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx.
11. Con respecto a la hipótesis número 13, la variable independiente es el país de residencia de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con relación al contenido, diseño y funcionalidad del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx.
12. Con respecto a la hipótesis número 14, la variable independiente es el país de residencia del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tenga el grupo social con relación al contenido, diseño y funcionalidad del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx.

3.4 Tabla de especificaciones

La tabla de especificaciones es un instrumento metodológico que se utiliza para operacionalizar los conceptos que determinarán la construcción del cuestionario, considerando los conceptos y las variables dependientes e independientes manejadas en esta investigación¹⁵¹.

La función de la tabla de especificaciones es adaptar y ubicar los conceptos empleados en el marco teórico en términos de indicadores empíricos acordes al contexto de la temática particular de la que trata esta investigación.

La tabla de especificaciones contiene cuatro columnas: la primera especifica los conceptos y los enumera en orden progresivo con un dígito; en la segunda se anotan las categorías por concepto, las cuales se enumeran en orden progresivo con dos dígitos; en la tercera se encuentran los indicadores por categoría enumerados en orden progresivo con tres dígitos; la cuarta columna contiene los reactivos, uno por cada indicador, que se enumeran con el mismo número del indicador. Así, la tabla de especificaciones contiene los conceptos, las categorías, los indicadores y los reactivos.

¹⁵¹ Torres Lima, Héctor, *Módulo III, Seminario Taller Extracurricular de Titulación La Opinión Pública*, ENEP Acatlán, México, 2003.

El término *concepto* se refiere a una representación literaria que expresa un rasgo característico del fenómeno a estudiar; para el tema que nos ocupa, los rasgos específicos son: conocimiento, opinión y datos sociodemográficos del grupo social a estudiar.

El término *categorías* es la dimensión del concepto, esto es, las características que asume el concepto en la realidad (temática a estudiar).

El término *indicador* es la determinación de la categoría y se expresa como la medida única y unívoca que se presenta en la realidad social en el caso particular de esta temática.

Se entenderá por *reactivo* una pregunta (base del reactivo) con sus respectivas opciones (posibles respuestas a la base del reactivo, de las cuales sólo una será válida)¹⁵².

En la redacción de los reactivos se deberán considerar los siguientes criterios:

1. Reactivos precisos.
2. Planteados de acuerdo al nivel de escolaridad de la muestra.
3. Planteados de acuerdo al vocabulario de los encuestados.
4. Deben posibilitar una sola respuesta.
5. En caso de ser de opción múltiple, las opciones deben ordenarse de la de menor extensión a la mayor.
6. No deben sugerir respuestas.
7. Deben referirse a un sólo tema y a una sola persona.
8. Deben ser pertinentes con respecto al tema.

¹⁵² Torres Lima, Héctor, *Módulo III, Seminario Taller Extracurricular de Titulación La Opinión Pública*, ENEP Acatlán, México, 2003.

La tabla de especificaciones se lee en forma horizontal y de arriba hacia abajo. A continuación se presenta la tabla de especificaciones.

Esquema 29. Tabla de especificaciones: concepto conocimiento.

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	REACTIVOS
1. Conocimiento	1.1 Contenido	1.1.1 (Noticias) Noticia principal	1.1.1 De las siguientes opciones, ¿cuál es un elemento adicional de la noticia principal de e-Once Noticias? a) Escuchar audio. b) Enviar a un amigo. c) Ver galería de imágenes.
		1.1.2 (Diálogos en Confianza) Investigaciones de Diálogos en Confianza	1.1.2 De las siguientes opciones, ¿cuáles corresponden a datos sobre las investigaciones de los programas de Diálogos en Confianza? a) Encuestador, temática, cuestionario y resultados. b) Conductor, datos de los invitados y guión del programa. c) Fecha, tema, objetivo, investigador y sinopsis del programa.
		1.1.3 (In Vitro) Reportajes estrella	1.1.3 De los siguientes temas, ¿cuáles pertenecen a los Reportajes estrella de la página In Vitro? a) Sida, revolución sexual, osteoporosis y migraña. b) Microinsectos, aminoácidos, plaguicidas, agua y el hombre de Neandertal. c) Mamuts, cáncer cervicouterino, agricultura mexicana y murciélagos.
		1.1.4 (Diálogos en Confianza) Videochat	1.1.4 El videochat que se realiza en la página de Canal Once pertenece a: a) Noticias. b) Primer Plano. c) Diálogos en Confianza.

	1.2. Diseño	1.2.1 (Home) Colores predominantes	1.2.1 De los siguientes colores, ¿cuáles predominan en la página principal (home) de Canal Once? a) Blanco y azul. b) Blanco y rojo. c) Blanco y café.
		1.2.2 (Home) Cortinillas de televisión (video)	1.2.2 El video que se presenta diariamente en la página principal de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, corresponde a: a) El video de un aficionado. b) El video de concurso de Canal Once. c) El video de identificación de Canal Once.
		1.2.3 (Noticias) Estructura de la página	1.2.3 ¿Dónde se localiza el sondeo de opinión dentro de la página e-Once Noticias? a) En la columna derecha. b) En la columna izquierda. c) En la columna del centro.
		1.2.4 (Cartelera) Formato de despliegue de la programación de Canal Once (por día)	1.2.4 ¿Cómo tienes acceso a la programación diaria de Canal Once? a) Por un botón. b) Por un calendario. c) Por una lista desplegable de fechas.
		1.2.5 (Cine) Colores predominantes	1.2.5 ¿De los siguientes colores, ¿cuáles predominan en la página principal de Cine del Once? a) Negro y café. b) Negro y verde. c) Negro y blanco.

1.3 Funcionalidad	1.3.1 (Home) Menú de navegación principal	1.3.1 De las siguientes opciones, ¿cuáles conforman el menú de navegación principal del sitio de Canal Once? a) Noticias, Cultura, Cocina y Programación. b) Recomendaciones, Infórmate, Videos y Créditos. c) Actualízate, Disfruta, Estrenos y Sitios del Once.
	1.3.2 (Home) Transmisión en tiempo real	1.3.2 A través de internet, ¿cómo puedes ver la transmisión en video de los programas de Canal Once? a) Por un botón con forma de televisión. b) Por un botón con el logotipo de la emisora. c) Por un botón con forma de proyector de cine.
	1.3.3 (Cine) Buscador de información	1.3.3 A través del buscador de Cine del Once puedes obtener: a) Imágenes de las películas. b) El sitio oficial de las películas. c) La ficha técnica de las películas.
	1.3.4 (Noticias) Buscador de información	1.3.4 De las siguientes, ¿cuáles son opciones de búsqueda avanzada de la página e-Once Noticias? a) Diferenciar altas y bajas. b) Establecer rangos de tiempo. c) Establecer máximo de resultados.
	1.3.5 (Cartelera) Buscador de información	1.3.5 A través del buscador de la Cartelera puedes obtener: a) Imágenes de los programas. b) El sitio web de los programas. c) Datos generales de los programas.

Esquema 30. Tabla de especificaciones: concepto opinión.

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	REACTIVOS
2. Opinión	2.1 Contenido	2.1.1 (Noticias) Noticia principal	2.1.1 ¿Qué grado de interés tiene para ti la noticia principal? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo) 1 2 3 4 5
		2.1.2 (Diálogos en Confianza) Investigaciones de Diálogos en Confianza	2.1.2 ¿Qué tan útiles te resultan las investigaciones de los programas de la página Diálogos en Confianza? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo) 1 2 3 4 5
		2.1.3 (In Vitro) Reportajes estrella	2.1.3 ¿Qué grado de interés tienen para ti los temas de estos reportajes? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo) 1 2 3 4 5

		2.1.4 (Diálogos en Confianza) Videochat	2.1.4 ¿Qué tan relevante consideras la información que se brinda en este videochat? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo) 1 2 3 4 5
2.2 Diseño		2.2.1 (Home) Colores predominantes	2.2.1 ¿Qué tanto te gustan estos colores? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo) 1 2 3 4 5
		2.2.2 (Home) Cortinillas de televisión (video)	2.2.2 ¿Qué tan atractivo es este video en internet? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo) 1 2 3 4 5
		2.2.3 (Noticias) Estructura de la página	2.2.3 La distribución de la información de ésta página, ¿qué tanto te facilita localizar la información? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo) 1 2 3 4 5

		2.2.4 (Cartelera) Formato de despliegue de la programación de Canal Once (por día)	2.2.4 ¿La forma de despliegue de la programación, ¿qué tanto te facilita localizar la información? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo) 1 2 3 4 5
		2.2.5 (Cine) Colores predominantes	2.2.5 ¿Qué tan atractivo te parece el diseño de Cine del Once? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo) 1 2 3 4 5
	2.3 Funcionalidad	2.3.1 (Home) Menú de navegación principal	2.3.1 Este menú de navegación, ¿qué tanto te facilita localizar la información? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo) 1 2 3 4 5
		2.3.2 (Home) Transmisión en tiempo real	2.3.2 ¿Qué tan importante es para ti ver la transmisión de los programas de Canal Once por internet? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo) 1 2 3 4 5

	2.3.3 (Cine) Buscador de información	2.3.3 ¿Qué tan efectiva es la búsqueda de información de Cine del Once? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo) 1 2 3 4 5
	2.3.4 (Noticias) Buscador de información	2.3.4 ¿Qué tan efectiva es la búsqueda de información de Noticias? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo) 1 2 3 4 5
	2.3.5 (Cartelera) Buscador de información	2.3.5 ¿Qué tan efectiva es esta búsqueda de información de la Cartelera? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo) 1 2 3 4 5

Esquema 31. Tabla de especificaciones: concepto datos sociodemográficos.

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	REACTIVOS
3. Datos sociodemográficos	3.1 Sexo	3.1.1 Sexo de los cibernautas de Canal Once	3.1.1 Sexo: Femenino, Masculino.
	3.2 Edad	3.2.1 Edad de los cibernautas de Canal Once	3.2.1 Edad: 11-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60.
	3.3 Nivel de escolaridad	3.3.1 Nivel de estudios de los cibernautas de Canal Once	3.3.1 Nivel de estudios: Primaria, Secundaria, Bachillerato, Licenciatura, Posgrado.
	3.4 Ocupación	3.4.1 Ocupación de los cibernautas de Canal Once	3.4.1 Ocupación: Estudiante, Empleado, Profesionista, Empresario.
	3.5 Posición económica	3.5.1 Posición económica de los cibernautas de Canal Once	3.5.1 Propiedades: Casa o departamento propio, Casa o departamento en proceso de pago, Casa o departamento rentado.
	3.6 País de residencia	3.6.1 País de residencia de los cibernautas de Canal Once	3.6.1 País de residencia: Respuesta abierta.

3.5 Arboreación

Una vez estructurada la tabla de especificaciones para el cuestionario se establece el criterio de arboreación. La arboreación es una técnica que permite establecer el orden en que aparecerán los reactivos en el cuestionario. Para ello se establecen los criterios, una tabla de equivalencias entre el número del reactivo en el cuestionario y el número del reactivo en la tabla de especificaciones; y el diagrama de flujo que indica como deberá ser contestado el cuestionario.

3.5.1 Criterios de arboreación

Los siguientes, son los lineamientos que se establecieron para ordenar los reactivos en el cuestionario:

1. Se agruparon todos los reactivos que corresponden a un mismo tema o página de internet, comenzando por la página principal (home) de Canal Once, para dar una orden a la secuencia del cuestionario.
2. Se colocaron en primer lugar aquellos reactivos que miden los aspectos más generales y posteriormente los reactivos que miden los más específicos de cada sitio o tema.
3. Se colocaron en primer lugar aquellos reactivos que fueron elaborados de manera más sencilla y posteriormente los más complejos.
4. Se colocaron los reactivos del concepto uno: conocimiento, alternándolo con los reactivos del concepto dos: opinión, siempre y cuando correspondieran al mismo indicador; debido a que se consideró que esto hacía más comprensible la secuencia del cuestionario.
5. Se colocaron en último lugar aquellos reactivos correspondientes al concepto tres: datos sociodemográficos; para adentrar en materia al cibernauta desde el inicio del mismo. Se consideró que preguntar los datos sociodemográficos, en particular la posición económica, desde el inicio del cuestionario podía confundir al cibernauta en cuanto al objetivo del estudio. Además de considerar que se trataba de un dato que nunca había sido solicitado en encuestas anteriores.

3.5.2 Tabla de equivalencias.

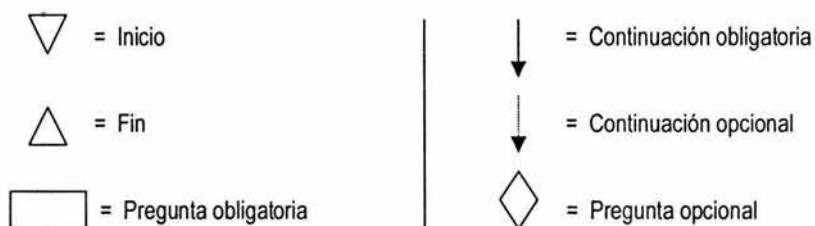
La presente tabla de equivalencias señala la correspondencia entre el número del reactivo en el cuestionario y el número del reactivo en la tabla de especificaciones.

Esquema 32. Tabla de equivalencias

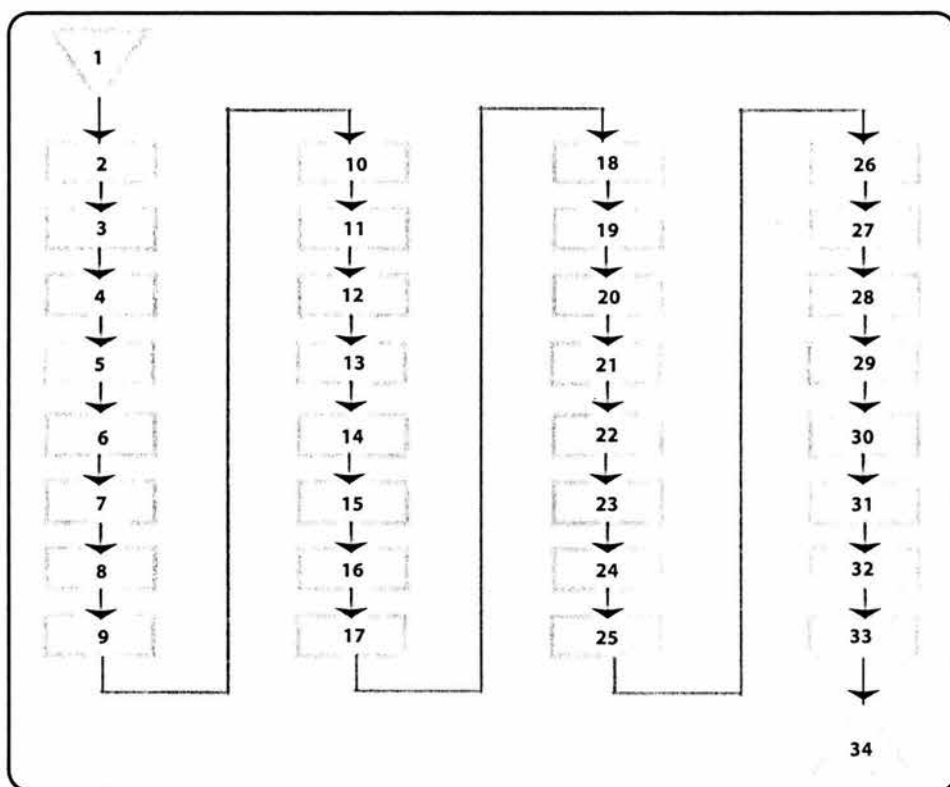
Reactivos del cuestionario	Reactivos de la tabla de especificaciones
1	1.2.1
2	2.2.1
3	1.2.2
4	2.2.2
5	1.3.1
6	2.3.1
7	1.3.2
8	2.3.2
9	1.2.4
10	2.2.4
11	1.3.5
12	2.3.5
13	1.2.5
14	2.2.5
15	1.3.3
16	2.3.3
17	1.1.1
18	2.1.1
19	1.2.3
20	2.2.3
21	1.3.4
22	2.3.4
23	1.1.2
24	2.1.2
25	1.1.4
26	2.1.4
27	1.1.3
28	2.1.3
29	3.1.1
30	3.2.1
31	3.3.1
32	3.4.1
33	3.5.1
34	3.6.1

3.5.3 Diagrama de flujo de la arboreación

Este diagrama indica cómo debe ser contestado el cuestionario, para ello se emplearon los siguientes símbolos:



Esquema 33. Diagrama de flujo de la arboreación.



3.6 Cuestionario piloto

El cuestionario que se aplicó en la prueba piloto se muestra a continuación:



Este cuestionario tiene la finalidad de conocer tu opinión acerca del contenido, estructura y funcionalidad del sitio ONCETV para mejorar los servicios que esta página ofrece. Mucho te agradeceremos que contestes con la mayor veracidad posible; los resultados serán tratados estadísticamente y con estricta confidencialidad; en caso de que desees conocer los resultados obtenidos escríbenos a aserna@mail.oncetv.ipn.mx

INSTRUCCIONES: Te solicitamos leas las siguientes preguntas y selecciones la opción que mejor te parezca. No dejes preguntas sin contestar. Es importante aclarar que no hay respuestas buenas o malas, por lo que trata de no modificar las respuestas que ya hayas seleccionado.

En las preguntas cuyo valor de respuesta va del 1 al 5, considera al 1 como el valor más bajo y al 5 como el más alto.

1. El video que se presenta diariamente en la página principal de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, corresponde a:

- El video de un aficionado.
- El video de concurso de Canal Once.
- La cortinilla de televisión de Canal Once.

2. ¿Qué tan atractivo es este video? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3. De las siguientes opciones, ¿cuáles conforman el menú de navegación principal del sitio de Canal Once?
- Noticias, Cultura, Cocina y Programación.
 - Actualízate, Disfruta, Estrenos y Grandes sitios.
 - Recomendaciones, Infórmate, Videos y Créditos.
4. ¿Qué tanto te facilita localizar la información este menú de navegación? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
5. ¿Cómo puedes ver la transmisión de la programación de Canal Once a través de internet?
- Por un botón con forma de televisión.
 - Por un botón con el logotipo de la emisora.
 - Por un botón con forma de proyector de cine.
6. ¿Qué tan importante es para ti ver la transmisión de los programas de Canal Once por internet? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
7. ¿Cómo tienes acceso a la programación diaria de Canal Once?
- Por un botón.
 - Por un calendario.
 - Por una lista desplegable de fechas.
8. ¿Qué tanto te facilita localizar la información, la forma de despliegue de la programación? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
9. A través del buscador de la Cartelera puedes hacer:
- Búsquedas generales.
 - Búsquedas avanzadas.

10. ¿Qué tan efectiva es esta búsqueda de información de la Cartelera? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. De las siguientes opciones, ¿cuáles forman parte de la ficha técnica de las películas de Cine del Once?

- Producción, fotografía y síntesis.
- País, guión, coproducción y síntesis.
- Director, protagonistas, síntesis y comentarios.

12. ¿Qué tanto te motivan las síntesis para ver las películas? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. A través del buscador de la Cine del Once puedes hacer:

- Búsquedas generales.
- Búsquedas avanzadas.

14. ¿Qué tan efectiva es la búsqueda de información de Cine del Once? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15. ¿Cuál fue la noticia principal de la página de e-ONCE NOTICIAS de ayer?

- Pide Jackson respetar derechos de los senadores.
- Refuerzan seguridad en Cancún ante manifestaciones.
- Anuncia GDF operativo especial contra asaltos bancarios.

16. ¿Qué grado de interés tiene para ti la noticia principal? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17. De las siguientes opciones, ¿cuáles son elementos adicionales de la noticia principal?
- Fecha, sitios relacionados y audio.
 - Reportero, fuente y enviar a un amigo.
 - Corresponsal, lugar de la noticia y vista de impresión.
18. ¿Qué tan suficiente te resulta la información de las noticias principales? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
19. ¿Dónde se localiza el sondeo de opinión dentro de la página e-ONCENOTICIAS?
- En la columna derecha.
 - En la columna izquierda.
 - En la columna del centro.
20. ¿Qué tanto te facilita localizar la información la distribución de la información de ésta página? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
21. De las siguientes, ¿cuáles son opciones de búsqueda avanzada de la página e-ONCE NOTICIAS?
- Buscar por fecha, reportero, sobre encabezados, diferenciar altas y bajas.
 - Buscar por fecha, temas de actualidad, fuente, países, establecer máximo de resultados.
 - Buscar por fecha, categoría y palabra, sobre titulares, sobre texto completo y establecer rangos de tiempo.
22. ¿Qué tan efectiva es la búsqueda de información de Noticias? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
23. De las siguientes opciones, ¿cuáles son datos de las investigaciones de los programas de Diálogos en Confianza?
- Encuestador, temática, cuestionario y resultados.
 - Conductor, datos de los invitados y guión del programa.
 - Fecha, tema, objetivo, investigador y sinopsis del programa.

24. ¿Qué tan útiles te resultan las investigaciones de los programas de la página Diálogos en Confianza? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

25. El videochat que se realiza en la página de Canal Once pertenece a:

Primer Plano

- e-ONCE NOTICIAS
- Diálogos en Confianza

26. ¿Qué tan relevante consideras la información que se brinda en este videochat? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

27. De los siguientes temas, ¿cuáles pertenecen a los Reportajes estrella de la página In Vitro?

- Sida, revolución sexual, aminoácidos, plaguicidas y el agua.
- Microinsectos, osteoporosis, migraña, iguanas y el hombre de Neandertal.
- Mamuts, cáncer cervicouterino, vestigios de la agricultura mexicana y murciélagos.

28. ¿Qué grado de interés tienen para ti los temas de estos reportajes? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

POR FAVOR, PROPORCIONA TUS DATOS:

29. Sexo: Femenino, Masculino .

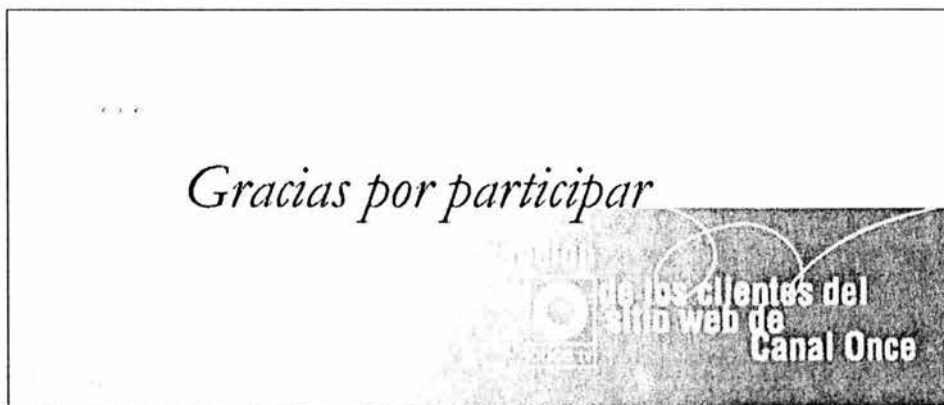
30. Edad: 11-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60.

31. Estudios: Primaria, Secundaria, Bachillerato, Licenciatura, Posgrado.

32. Ocupación: Ocupación, Estudiante, Empleado, Profesionista, Empresario.

33. Vives en: Casa o departamento propio, casa o departamento en proceso de pago, casa o departamento rentado.

34. País de residencia: (campo abierto)



3.7 Procedimiento de aplicación

El cuestionario piloto se envió el 11 de septiembre del presente a 130 usuarios registrados en el sitio de internet de Canal Once, elegidos al azar entre las listas de correo de Noticias, Cine del Once y Recomendaciones del Once. Se les envió una invitación por correo electrónico para participar en el estudio de opinión pública, para lo cual el usuario debía hacer *click*¹⁵³ en un *link*¹⁵⁴ que apuntaba hacia la página del cuestionario.

En el mismo correo se invitó al usuario a navegar por dos nuevas secciones del sitio de Canal Once: *In Vitro* (el cual se estrenó el 9 de septiembre) y una muestra del nuevo *home* o página principal de Canal Once (que aún no se estrenaba). Esta invitación se hizo debido a que en el cuestionario existen algunas preguntas que hacen referencia a ambas secciones.

Únicamente 15 usuarios registraron su participación; de ellos, cinco son prestadores de servicio profesional de Canal Once, de quienes se obtuvieron comentarios como: "es un cuestionario largo...", "es un cuestionario muy especializado".

La muestra del cuestionario piloto en total fue de 10 usuarios que no pertenecen a la emisora para obtener un análisis previo de los resultados del estudio de opinión pública.

La página del cuestionario es una forma de registro que se emplea usualmente en internet para recabar información, denominada formulario. A través de éste el usuario registró su participación por medio de herramientas de selección (listas desplegables y radio-botones). Las respuestas seleccionadas por el

¹⁵³ Acción de tocar un mando cualquiera de un ratón una vez colocado el puntero del mismo sobre una determinada área de la pantalla con el fin de dar una orden al ordenador. Véase glosario de términos de la Asociación Mexicana de Internet, que integra y procura el sano desarrollo de la industria del Internet en México (AMIPCI): www.amipci.org.mx.

¹⁵⁴ Conexión existente en un documento HTML, más conocido como página web, que permite pasar a referencias en el mismo documento, a otros documentos html, o a otro sitio de Internet. Asimismo, el enlace vincula archivos de sonido, gráficos o videos con el documento. También llamado hiperenlace, el enlace es la base de la navegación en WWW. Op. cit.

usuario se guardaron en una base de datos creada anteriormente con el objetivo de manipular la información de una manera automatizada.

Debido a la naturaleza de internet, medio por el cual se aplicó el cuestionario, la interacción personal con el usuario fue nula. Por ello, la única posibilidad de que el usuario entendiera el objetivo y el alcance del estudio fue a través de las instrucciones.

El grado de respuesta de los cibernautas para contestar el cuestionario piloto fue muy bajo; entre las posibles razones se encuentran:

- La extensión del cuestionario.
- El formulario se validó para que el usuario no pudiera registrar su participación hasta que respondiera a todas las preguntas (34).
- La extensión de la redacción de las preguntas era muy amplio.
- La instrucciones del correo electrónico, en donde se extiende una la invitación a navegar por dos nuevas secciones (*In Vitro* y el nuevo *home* o página principal de Canal Once) antes de contestar el cuestionario.

La mayor parte de las respuestas de los cibernautas fueron recibidas un día después del envío del correo electrónico; sin embargo durante el fin de semana se registraron un par de participaciones más.

3.8 Resultados de piloteo

A continuación se presentan los promedios por reactivo de opinión y categoría. El total de participantes para esta prueba fue de diez.

*** Nota:** La base de datos general de la prueba piloto, así como los promedios por reactivo de opinión y categoría conforme a los datos sociodemográficos, pueden consultarse en el Anexo 2, en CD, al final de este trabajo, en la carpeta *Prueba piloto*. También pueden consultarse la tabla de especificaciones y la de equivalencias correspondientes a esta prueba. Lo que se presenta en los incisos 3.4 *Tabla de especificaciones* y 3.5.2 *Tabla de equivalencias* del presente trabajo no corresponde con el cuestionario de la prueba piloto, porque ambas secciones se actualizaron con la versión corregida para el cuestionario final.

Esquema 34. Promedios de opinión por reactivo y categoría.

REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO X REACTIVO		PROMEDIO X CATEGORÍA
	SÍ CONOCE		NO CONOCE		SÍ CONOCE	NO CONOCE	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%			
12	7	70	3		3.142857143	4	Sí conoce = 3.57301587 No conoce = 3.43333333
16	9	90	1	10	3.555555556	3	
18	4	40	6	60	3.5	3.166666667	
24	9	90	1	10	4	3	
28	6	60	4	40	3.666666667	4	
CONTENIDO							
2	8	80	2	20	3.625	2	Sí conoce = 3.458333333 No conoce = 3.5
20	8	80	2	20	3.25	4.5	
8	6	60	4	40	3.5	4	
DISEÑO							
4	5		5		4.6	3.4	Sí conoce = 3.53345238 No conoce = 3.24666667
6	6		4		3.33	2.75	
14	8		2		3.375	3.5	
22	7		3		3.285714286	3.33	
26	9		1		3.11	3	
10	8		2		3.5	3.5	
FUNCIONALIDAD							

3.9 Correcciones al cuestionario piloto

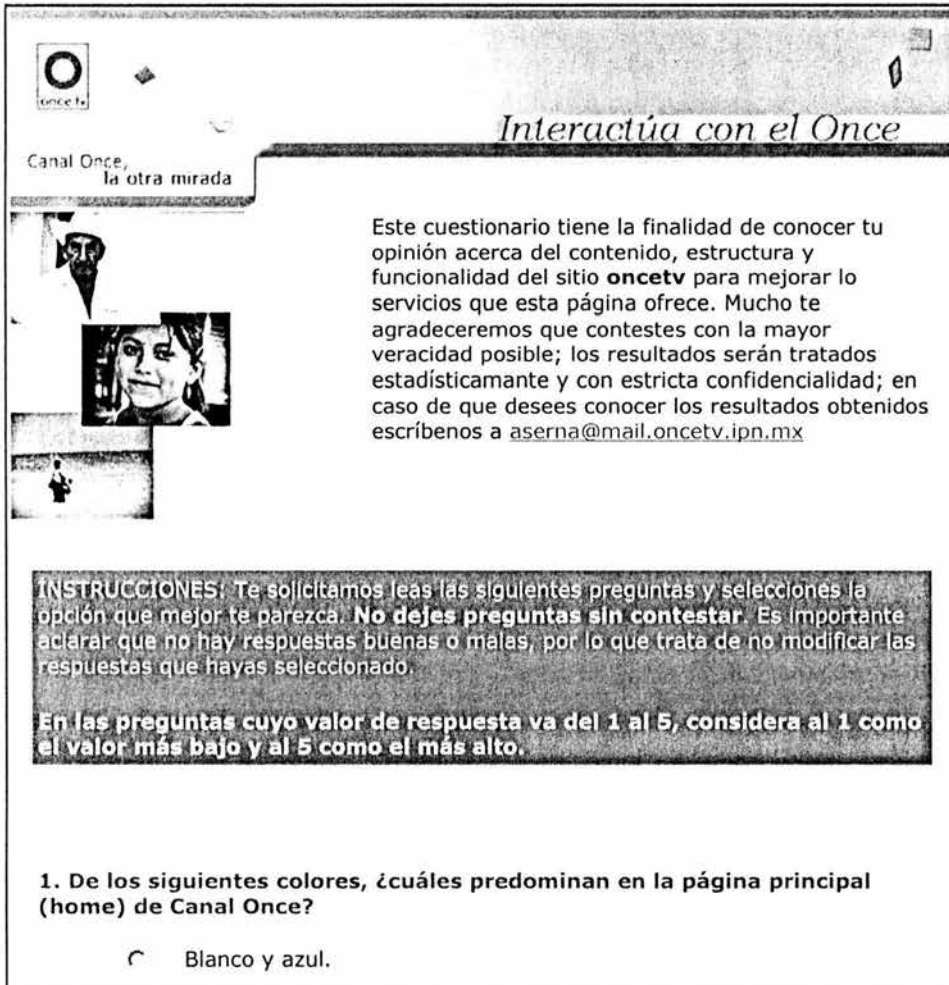
Con base en los resultados que arrojó la prueba piloto se optó por realizar algunos ajustes al cuestionario y por consiguiente a la tabla de especificaciones de la prueba piloto que se presenta en el Anexo 2, en CD, al final de este trabajo, en la carpeta *Prueba piloto*.


- Se modificó la redacción de los reactivos 1.1.2, 1.3.3, 1.3.5, y 1.3.6 debido a que durante la prueba se observó que las opciones de respuesta resultaban confusas.
- El reactivo 1.1.1 se suprimió a petición del cliente, a cambio se incluyó el reactivo 1.2.5 en la categoría de diseño y su correspondiente reactivo de opinión 2.2.5 como se muestra en la tabla de especificaciones final en los esquemas 29 y 30.
- El reactivo 1.1.2 y 1.1.3 se fusionó en uno solo quedando como se presenta en el reactivo 1.1.1 del la tabla de especificaciones final: esquema 29, su correspondiente reactivo de opinión quedó como anteriormente se había planteado.

- El reactivo 1.3.5 perteneciente a la categoría de funcionalidad, se reubicó en la categoría de conocimiento, por considerar la naturaleza del planteamiento de la pregunta de opinión 2.3.5.
- Por los motivos aquí mencionados, la tabla de especificaciones planteada para el cuestionario piloto se modificó y se corrigió en el apartado 3.4 *Tabla de especificaciones* dentro de los esquemas antes mencionados. El cuestionario final se presenta a continuación.

3.10 Cuestionario final

El cuestionario, tal como se presentó al cibernauta, se muestra a continuación:



 **Canal Once,**
la otra mirada

Interactúa con el Once

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer tu opinión acerca del contenido, estructura y funcionalidad del sitio **oncetv** para mejorar lo servicios que esta página ofrece. Mucho te agradeceremos que contestes con la mayor veracidad posible; los resultados serán tratados estadísticamente y con estricta confidencialidad; en caso de que desees conocer los resultados obtenidos escríbenos a aserna@mail.oncetv.ipn.mx

INSTRUCCIONES: Te solicitamos leas las siguientes preguntas y selecciones la opción que mejor te parezca. **No dejes preguntas sin contestar.** Es importante aclarar que no hay respuestas buenas o malas, por lo que trata de no modificar las respuestas que hayas seleccionado.

En las preguntas cuyo valor de respuesta va del 1 al 5, considera al 1 como el valor más bajo y al 5 como el más alto.

1. De los siguientes colores, ¿cuáles predominan en la página principal (home) de Canal Once?

Blanco y azul.

- Blanco y rojo.
- Blanco y café.

2. ¿Qué tanto te gustan estos colores?

(donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3. El video que se presenta diariamente en la página principal de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, corresponde a:

- El video de un aficionado.
- El video de concurso de Canal Once.
- El video de identificación de Canal Once.

4. ¿Qué tan atractivo es este video en internet?

(donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. De las siguientes opciones, ¿cuáles conforman el menú de navegación

principal del sitio de Canal Once?

- Noticias, Cultura, Cocina y Programación.
- Recomendaciones, Infórmate, Videos y Créditos.
- Actualízate, Disfruta, Estrenos y Sitios del Once.

6. Este menú de navegación, ¿qué tanto te facilita localizar la información?
(donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. A través de internet, ¿cómo puedes ver la transmisión en video de los programas de Canal Once?

- Por un botón con forma de televisión.
- Por un botón con el logotipo de la emisora.
- Por un botón con forma de proyector de cine.

8. ¿Qué tan importante es para ti ver la transmisión de los programas de Canal Once por internet? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)

1

2

3

4

5

9. ¿Cómo tienes acceso a la programación diaria de Canal Once?

- Por un botón.
- Por un calendario.
- Por una lista desplegable de fechas.

10. La forma de despliegue de la programación, ¿qué tanto te facilita localizar la información? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)

1

2

3

4

5

11. A través del buscador de la Cartelera puedes obtener:

- Imágenes de los programas.
- El sitio web de los programas.
- Datos generales de los programas.

12. ¿Qué tan efectiva es esta búsqueda de información de la Cartelera?
(donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. ¿De los siguientes colores, ¿cuáles predominan en la página principal de Cine del Once?

- Negro y café.
- Negro y verde.
- Negro y blanco.

14. ¿Qué tan atractivo te parece el diseño de Cine del Once? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15. A través del buscador de la Cine del Once puedes obtener:

- Imágenes de las películas.
- El sitio oficial de las películas.

- La ficha técnica de las películas.

16. ¿Qué tan efectiva es la búsqueda de información de Cine del Once?
(donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17. De las siguientes opciones, ¿cuál es un elemento adicional de la noticia principal de e-Once Noticias?

- Escuchar audio.
- Enviar a un amigo.
- Ver galería de imágenes.

18. ¿Qué grado de interés tiene para ti la noticia principal? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. ¿Dónde se localiza el sondeo de opinión dentro de la página e-Once Noticias?

- En la columna derecha.
- En la columna izquierda.
- En la columna del centro.

20. La distribución de la información de ésta página, ¿qué tanto te facilita localizar la información? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

21. De las siguientes, ¿cuáles son opciones de búsqueda avanzada de la página e-Once Noticias?

- Diferenciar altas y bajas.
- Establecer rangos de tiempo.
- Establecer máximo de resultados.

22. ¿Qué tan efectiva es la búsqueda de información de Noticias? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

23. De las siguientes opciones, ¿cuáles corresponden a datos sobre las investigaciones de los programas de Diálogos en Confianza?

- Encuestador, temática, cuestionario y resultados.
- Conductor, datos de los invitados y guión del programa.
- Fecha, tema, objetivo, investigador y sinopsis del programa.

24. ¿Qué tan útiles te resultan las investigaciones de los programas de la página Diálogos en Confianza? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

25. El videochat que se realiza en la página de Canal Once pertenece a:

- Noticias.
- Primer Plano.
- Diálogos en Confianza.

26. ¿Qué tan relevante consideras la información que se brinda en este videochat? (donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)

1

2

3

4

5

27. De los siguientes temas, ¿cuáles pertenecen a los Reportajes estrella de la página In Vitro?

- Sida, revolución sexual, osteoporosis y migraña.
- Microinsectos, aminoácidos, plaguicidas, agua y el hombre de Neandertal.
- Mamuts, cáncer cervicouterino, agricultura mexicana y murciélagos.

28. ¿Qué grado de interés tienen para ti los temas de estos reportajes?
(donde 1 es el valor mínimo y 5 es el máximo)

1

2

3

4

5

POR FAVOR, PROPORCIONA TUS DATOS

Sexo:

Edad:

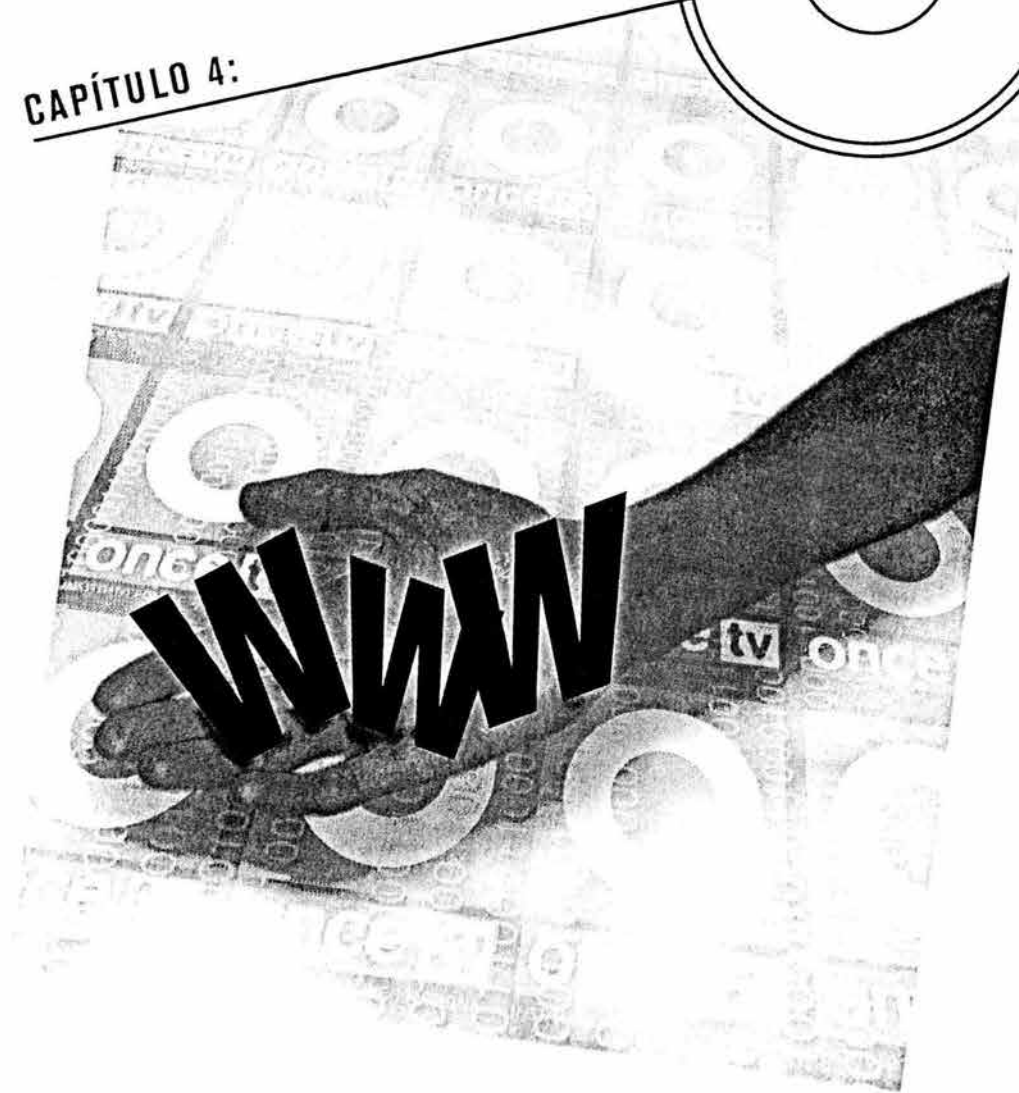
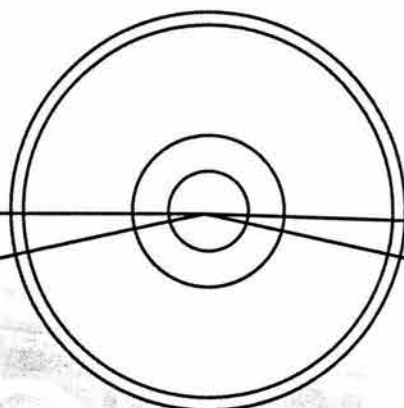
Estudios:

Ocupación:	<input type="text" value="Ocupación"/>
Vives en:	<input type="text" value="Vives en"/>
País de residencia:	<input type="text"/>
Correo electrónico :	<input type="text"/>

Una vez elaborado el cuestionario, se cuenta con el instrumento para recabar los datos; sin embargo, es preciso definir el tipo de levantamiento que se empleará para la recolección de los mismos, además de establecer los criterios formales en la aplicación de dicho instrumento. En el siguiente capítulo se define lo anterior y se presentan los resultados.

RESULTADOS

CAPÍTULO 4:





APÍTULO 4: RESULTADOS

El último capítulo describe el proceso de levantamiento de datos del estudio de opinión pública con el cual se recabaron las opiniones del grupo de estudio a través del instrumento diseñado en el capítulo anterior. Para ello, se detallan primero las características de la población: cibernautas del sitio de internet de Canal Once, se especifica el tipo de levantamiento de datos que convino para la presente investigación y se establecen los criterios para la recolección de los datos. Una vez definido lo anterior, se procedió a la aplicación formal del cuestionario, del cual se presenta un reporte de levantamiento del mismo y la lectura de los resultados obtenidos.

4.1 Características de la población

Antes de señalar las características de la población de la presente investigación, es necesario precisar el concepto *población*.

La población, también denominada universo, podemos entenderla como "el conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características y forman el universo para el propósito del problema de investigación [...] Todos los elementos de la población serán homogéneos en cuanto a su definición. De esta forma, podemos definir como universo de estudio a todos los habitantes de una ciudad o a la población en edad de votar de la república mexicana o a las amas de casa usuarias de un determinado producto."¹⁵⁵

De acuerdo con Heriberto López Romo, "el universo es el conjunto de elementos a los cuales se desea extrapolar los resultados de la muestra"¹⁵⁶. Conforme al objetivo de esta investigación: conocer la opinión pública de los *cibernautas* del sitio de Internet de Canal Once, el grupo social en el que se concentrará la investigación se trata de un universo con características demográficas muy particulares.

¹⁵⁵ Material proporcionado en el Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública, cuarto módulo, ENEP Acatlán, México, 2003.

¹⁵⁶ López Romo, Heriberto. La metodología de la encuesta, en Galindo Cáceres, Jesús (coord.). Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación. CONACULTA-Addison Wesley Longman, México, 1998.

En primer término, se debe considerar el espacio donde se realizará la investigación, el cual se conforma como un entorno virtual e intangible en el que las telecomunicaciones ofrecen la infraestructura adecuada para la interconexión entre computadoras de todo el mundo, además del soporte para el uso de protocolos o lenguajes de comunicación, lo cual permite, justamente, la comunicación entre personas ubicadas en puntos geográficos distintos.

En este marco, en el que las personas conectadas a internet pueden intercambiar información en cualquiera de sus formatos (texto, voz, imagen o video), se ubica el **ciberespacio**¹⁵⁷, un entorno real por su infraestructura, pero intangible debido a la distancia espacio-temporal que separa a las personas que operan las computadoras. Se denomina **cibernauta** a "la persona que navega por la red en busca de información y servicios"¹⁵⁸.

A partir de este concepto, podemos señalar como cibernauta del sitio web de Canal Once a todo aquel que visitó el sitio por lo menos una vez en busca de los servicios de información o entretenimiento que éste brinda, lo cual conformaría un universo muy amplio. Como se señaló en el apartado 2.2.3 Cibernautas de Canal Once, el reporte estadístico de ingresos o visitas únicas¹⁵⁹ al home del sitio web del Once en agosto de 2003 indicó que en total hubo 39,344 visitantes durante ese mes, lo que equivale a 1,311 visitas por día. Si realizamos un cálculo anual con el dato anterior, obtendremos que en promedio hay 478,515 visitantes únicos.

Sin embargo, para la presente investigación, la muestra de la población se conformó tomando como base el reporte de usuarios registrados en las listas de correo del sitio web. Este reporte, elaborado por la División de Contenidos de Internet de Canal Once, es un registro de los cibernautas suscritos en alguna de las listas de correo que se encuentran en diferentes páginas del sitio web oncetv, como son: *Amigos de cine del Once*, *Noticias*, *Lo mejor del Once (recomendaciones)* y *Diálogos en Confianza*.

La delimitación del universo de estudio a aquellos cibernautas registrados en el sitio web se resolvió tomando en cuenta las problemáticas del universo planteadas en el apartado 2.3. En síntesis, respondió a las siguientes razones:

1. Se tiene un mejor control en la aplicación, ya que se cuenta con un número total aproximado.
2. Se garantiza que el cibernauta tiene un vínculo de interés en el sitio o en alguno de sus contenidos. Esto puede propiciar un mejor nivel de respuesta del encuestado en la aplicación del estudio.
3. Se reconoce que la forma de aplicar el cuestionario que más conviene es la tercer opción que se señala en el apartado 2.3.1 *Principales problemáticas de los cibernautas de Canal Once*, es

¹⁵⁷ Término creado por William Gibson en su novela fantástica *Neuromancer* para describir el "mundo" de los ordenadores y la sociedad creada en torno a ellos. Hoy en día se ha convertido en un término genérico que designa el conjunto de servicios y utilidades que integra la red internet. Véase glosario de términos de la Asociación Mexicana de Internet, que integra y procura el sano desarrollo de la industria del Internet en México (AMIPCI): www.amipci.org.mx.

¹⁵⁸ Op. cit.

¹⁵⁹ Acceso de un usuario a un sitio web. El concepto de visita se usa en el medio publicitario de Internet del mismo modo que en el lenguaje natural: un usuario realiza una visita cada vez que entra a un sitio web, y ésta puede ser de mayor o menor duración, dependiendo de los documentos que se soliciten o los servicios a los que se acceda. Los medidores de audiencia y estadísticas como E entienden por visita una sesión abierta por un usuario, que comienza cuando se solicita la URL del sitio en cuestión, y acaba cuando se abandona ese sitio. Recargar la página en el navegador no cuenta como una nueva visita, ya que continúa siendo la misma sesión. Los visitantes únicos son el número de visitantes únicos durante el periodo. Op. cit.

decir, enviar por correo electrónico el formulario¹⁶⁰ o forma de registro a los suscritos en las listas de correo existentes para registrar automáticamente sus respuestas en una base de datos del servidor onctv. Esta forma no dejará margen de error al momento de verter las respuestas y obtener los resultados.

4. Se resolvió en acuerdo con el cliente del estudio, la División de Contenidos de Internet.

Para esta investigación ubicaremos como **cibernauta del sitio web de Canal Once** a quien cumpla con todas las características siguientes:

1. Visitó al menos una vez el sitio de internet de Canal Once.
2. Se registró en forma voluntaria, por internet, a alguna las listas de correo del sitio onctv: *e-Once Noticias*, *Amigos de Cine del Once*, *Lo mejor del Once (recomendaciones)* o *Diálogos en Confianza*.
3. No solicitó ser borrado de la base de datos en la cual se registró.

Los cibernautas registrados en el sitio web onctv conforman un grupo de sujetos registrados en una base de datos creada con el objeto de establecer comunicación entre productor-cliente para proporcionar información sobre algún tópico de interés común; el contacto se establece a través del correo electrónico. Los cibernautas se suscriben voluntariamente por medio de formas de registro ubicadas en diversos lugares o páginas del sitio. Así, por ejemplo, hasta el mes de octubre de 2003 se encontraban los grupos de usufructuarios de *Amigos de cine del Once*, *Noticias*, *Lo mejor del Once (recomendaciones)* y *Diálogos en Confianza*, los cuales se describen a continuación:

- **Amigos de cine del Once:** este registro se conformó con el fin de brindar información relacionada con la barra *Cine del Once*; a los suscritos se les ofrecen recomendaciones sobre las películas que se transmitirán, avisos de estrenos, invitaciones a *premieres* e información sobre ciclos de cine. Esta base de datos asciende a 4500 suscritos.
- **Noticias:** la lista de correo de *e-oncenoticias* se conformó con el propósito de mantener al tanto del acontecer nacional e internacional a todos los suscriptores, por correo electrónico, a través del envío diario de una síntesis informativa. Este servicio es brindado por *Once Noticias* de Canal Once en colaboración con la División de Contenidos de Internet. Esta base de datos asciende a 4510 suscritos.
- **Lo mejor del Once:** Este grupo de usuarios se conformó para enviarles semanalmente, por correo electrónico, información sobre las mejores opciones que ofrece la barra de programación de Canal Once por televisión. Esta base de datos asciende a 4532 suscritos.
- **Diálogos en confianza:** este registro se creó con el propósito de que el usuario comparta su experiencia personal, por Internet, siempre que sea afín a las temáticas que se abordan en el programa *Diálogos en Confianza*, para brindar su testimonio al aire. El número de suscritos es de 1448.

Cada una de estas listas de correo constituye una base de datos que contiene los nombres y correos electrónicos de los suscritos. Además, concentra información sobre algunas de las características

¹⁶⁰ El popular formulario requerido para todo tipo de transacciones burocráticas tiene su reflejo en los sitios web en los "forms", páginas html con espacios que deben ser completados por el usuario. Cajas de texto, seleccionadores, botones para pulsar son sus componentes habituales, confeccionados normalmente para solicitar información, realizar una inscripción en un servicio o contestar una encuesta. Op. cit.

sociodemográficas de los cibernautas. Sin embargo, no todas las bases de datos poseen los mismos campos de información acerca de los datos sociodemográficos. La variación de esta información en cada una provoca que no exista homogeneidad, lo cual muestra que sólo se tiene una idea aproximada e incompleta de las características que componen a la población objetivo.

El único dato real con el que se cuenta antes de la aplicación del estudio es el número total de sujetos registrados al sitio, si se toma una fecha determinada, los cuales integran el universo de la presente investigación de opinión pública. El número de registrados hasta el 15 de agosto de 2003 ascendió a 14,990.

Datos sociodemográficos

Por otra parte, se desea conocer qué tipo de cibernauta es el que visita el sitio web de Canal Once, debido a que emitirá su opinión con respecto al contenido, el diseño y la funcionalidad del sitio; así, sus datos sociodemográficos son relevantes en la medida en que pueden influir en la percepción que los propios cibernautas tengan del tema de investigación.

En virtud de que antes del estudio se desconocen las características del universo, los datos sociodemográficos de la población adquieren mayor importancia, pues con ellos se pueden obtener más adelante un tipo de perfil de los visitantes del sitio web onctv. Las características sociodemográficas que se investigaron durante la aplicación del estudio fueron: sexo, edad, nivel de escolaridad, ocupación, posición económica y el país de residencia. Cada uno de estos datos se empleó como variable en la lectura de resultados (apartado 4.5), e influyó de diversas formas al obtener resultados específicos por indicador.

4.2 Tipo de levantamiento

De acuerdo con Heriberto López Romo, para elegir el tipo de muestra es necesario definir los sujetos que van a ser medidos, delimitar la población, seleccionar la muestra como tal y especificar su tamaño. Una vez definida la población, se procede al diseño de la muestra, es decir, a la selección de unidades concretas de la población.

A partir de las características del universo de estudio y de las particularidades técnicas de la aplicación, se determinó que el tipo de levantamiento de datos más apropiado para recabar la información de los cibernautas del sitio de Canal Once es la **muestra no representativa**, conocida también como **no probabilística, intencional o de criterio**. Para su aplicación se estableció un periodo, mismo que le dio la característica de conveniencia.

Algunas ventajas de este tipo de muestra son:

- No es necesario la existencia de un marco muestral.
- En cierta forma resulta más sencilla y económica que una muestra probabilística, ya que para realizar dicha muestra se necesita de la estadística inferencial y se requiere que la investigación sea mucho más precisa y confiable.

El muestreo probabilístico parece más apropiado para:

- ✓ La indagación exploratoria..
- ✓ Investigaciones sobre población de difícil registro y localización.

"Las muestras no representativas no necesariamente guarda datos de la población de donde fueron obtenidas tales características y es imposible calcular el margen de error que tiene. Este tipo de muestra se utiliza con fines exploratorios cuando no se pretende inferir los resultados del universo."¹⁶¹

La extracción de la muestra se efectúa siguiendo criterios diferentes, como la conveniencia a partir de criterios objetivos de la investigación.

Conforme a lo anterior, se puntualizan las causas que determinaron la selección de la **muestra no probabilística por conveniencia**:

- No se tiene control de los sujetos en el momento de la aplicación del estudio.
- Realizar un estudio de opinión pública a través de internet abre un panorama hasta ahora desconocido; no se tienen estudios previos sobre el comportamiento del cibernauta, ni sobre las características de estudios de opinión aplicados a este tipo de entornos. Por tanto, el estudio es principalmente de carácter exploratorio.
- El número total del universo de estudio se caracteriza por ser variable y de características desconocidas.
- La muestra no probabilística por conveniencia bajo el criterio temporal permite:
 1. La oportunidad de que participen en el estudio de opinión pública todos los cibernautas registrados en **oncetv**, dada la facilidad y el alcance del tipo de aplicación: por internet, a través del correo electrónico.
 2. Aunque no exista un control exacto en el número de sujetos, el ceñir la aplicación de la encuesta en un espacio temporal determinado y con un número de registrados de apertura definido permite realizar un cálculo representativo adecuado para dicha temporalidad, lo cual arroja resultados satisfactorios para el análisis cualitativo.

Cabe señalar que, a pesar de que el cuestionario se hará llegar por correo electrónico, la participación del usuario no retomará por esta vía, sino que se registrará automáticamente en una base de datos. Debido a esto, todos los datos sociodemográficos tendrán que ser recabados al momento de aplicar el estudio. Sin embargo, el registro de respuestas que se realizará en forma automática no dejará margen de error al momento de verter las respuestas y obtener los resultados.

La única variable que será determinante en el tipo de levantamiento de datos que se empleará será el periodo que se establecerá para el registro de las participaciones de los sujetos a encuestar. Este periodo comprende del 7 al 13 de octubre del 2003.

¹⁶¹ López Romo, Heriberto, op. cit.

4.3 Criterios para la recolección de los datos

Debido a la naturaleza de internet, no se tuvo, en momento alguno, control de los sujetos encuestados; por lo tanto, fue necesario establecer la logística y los criterios de operación para dicha aplicación:

1. El levantamiento de datos se programó para la semana del 13 al 24 de octubre de 2003.
2. El cuestionario se aplicó por internet, a través del correo electrónico, a todos los cibernautas registrados en una de las cuatro listas de correo del sitio de internet de Canal Once descritas en el apartado 4.1 *Características de la población*.
3. Se debía efectuar un proceso previo a la aplicación de la encuesta debido a que el 8 de octubre Canal Once cambió su imagen en pantalla e internet. La opinión del cibernauta sobre el nuevo diseño de la página de internet se incluyó como pregunta dentro del cuestionario, por lo que ese mismo día se envió por correo electrónico una invitación a todos los usuarios registrados en onctv para que conocieran el nuevo diseño del sitio.
4. Cinco días después, el lunes 13 de octubre, se envió, por correo electrónico, la invitación a participar en la encuesta (ver imagen 1). Dentro de este correo había un enlace¹⁶² que apuntaba hacia una página del sitio onctv, donde se encontraba el cuestionario en su adaptación para internet, es decir, un formulario¹⁶³ a través del cual el usuario registró su participación.
5. Al principio del cuestionario se encontraban las instrucciones del mismo.
6. La funcionalidad del formulario no permitía que el sujeto registrara su participación a menos que hubiera contestado todas las preguntas; en caso contrario aparecía una advertencia.
7. Una vez que el sujeto registraba su participación, aparecía una leyenda de agradecimiento por su contribución (ver imagen 2).
8. El registro de respuestas se guardó directamente en una base de datos creada para ello.
9. Se generó un reporte dinámico de los resultados que podía ser consultado en línea durante el periodo de aplicación; en este reporte se mostraron los resultados directos de la base de datos.
10. El cuestionario permaneció habilitado hasta el día 24 de octubre de 2003 para que los sujetos pudieran registrar sus respuestas durante ese periodo.

¹⁶² Conexión existente en un documento HTML, más conocido como página web, que permite pasar a referencias en el mismo documento a otros documentos html o a otro sitio de internet. Asimismo, el enlace vincula archivos de sonido, gráficos o videos con el documento. También llamado hiperenlace, el enlace es la base de la navegación en WWW. Véase glosario de términos de la Asociación Mexicana de Internet, que integra y procura el sano desarrollo de la industria del Internet en México (AMIPCI): www.amipci.org.mx.

¹⁶³ En el lenguaje técnico de internet, se denomina formulario a la herramienta que permite recabar datos de usuarios a través de internet con la finalidad de guardar en forma ordenada dicha información en algún formato y sitio específico de la red para su posterior consulta. Op. cit.

11. En caso de que no existiera respuesta por parte del cibernauta, se enviaría nuevamente la invitación a participar una semana después de la primera invitación.
12. Se estableció una revisión diaria de los avances de las respuestas obtenidas.

Imagen 14. Correo de invitación a participar en la encuesta.

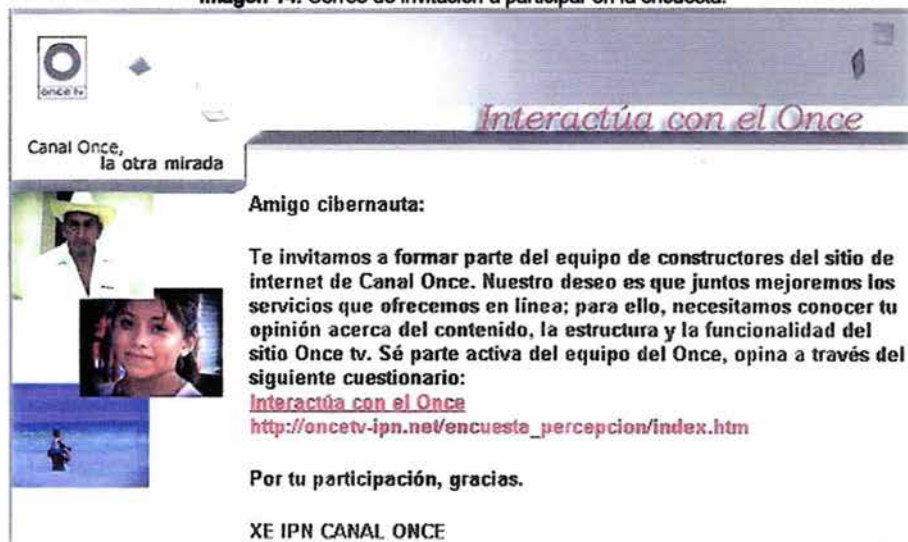


Imagen 15. Leyenda de agradecimiento por su participación en la encuesta.



Una vez establecidos los criterios para la recolección de los datos, se comenzó a recabar la información objeto de esta investigación: la opinión pública de los cibernautas del sitio de Internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad, atendiendo el procedimiento anterior. En la última parte de este trabajo se presenta un reporte del levantamiento de datos y los resultados obtenidos.

4.4 Reporte final de levantamiento de datos

El levantamiento de datos de la presente investigación se llevó a cabo conforme a lo planeado, salvo con las siguientes excepciones:

1. El periodo del levantamiento inició el 14 de octubre de 2003, un día después de lo previsto, debido a fallas técnicas en la red del Instituto Politécnico Nacional y del servidor de correo de Canal Once.
2. La duración de la aplicación se llevó a cabo en una semana, ya que se observó que la mayor parte de las respuestas de los cibernautas se registraron en corto plazo (durante los primeros cuatro días). El índice de participación de los días posteriores disminuyó considerablemente.
3. Al quinto día de la primera invitación se envió una segunda invitación a los usuarios que no habían registrado su participación, sin embargo, el número de recepción de respuestas fue muy bajo, en comparación con la primera.
4. El levantamiento de datos concluyó el día martes 21 de octubre de 2003, con un total de 910 cuestionarios registrados de 16882 direcciones de correo que se tenían en las listas al momento de iniciar la aplicación.
5. Sólo dos cibernautas enviaron su solicitud para conocer los resultados del estudio, a la cuenta de correo electrónico especificada para ello.
6. El número correos electrónicos que no pudieron ser enviados, es decir, que ocurrió una falla que impidió la llegada del correo de invitación al cibernauta, por diversas razones como son: extravío de la información en la red, saturación de la capacidad de los buzones de correo, entre otros, asciende a 78 correos.

4.5 Lectura de resultados

En este apartado se describe el proceso de lectura de resultados empleado para la presente investigación; los resultados se describen por medio de enunciados, los cuales contienen los datos más importantes arrojados por el análisis.

Una vez levantados los datos a través del cuestionario, se procedió a cuantificarlos; para ello se realizaron los siguientes pasos:

1. Se elaboró una base de datos a través MySQL¹⁶⁴, misma que se resguardó en el servidor web onctcv con fin de capturar las respuestas de los cibernautas.
2. Se supervisó cada uno de los cuestionarios según su folio y sus resultados con el propósito de garantizar la adecuada captura.
3. Una vez capturados los datos de la población a estudiar, se realizó el cruce de datos por medio de filtros, de lo cual se obtuvo:
 - a) Resultados generales por indicador, es decir, reactivo por condición *sí conoce, no conoce*, y el promedio de opinión por indicador.
 - b) Resultados por categoría, mismos que validan las hipótesis alternativas formuladas en el capítulo 3 de esta investigación.
 - c) Resultados de acuerdo a los indicadores y las variables sociodemográficas: sexo, edad, nivel de escolaridad, ocupación, posición económica y país de residencia.
 - d) Resultados específicos por categoría y variables sociodemográficas.

Estos resultados se muestran a continuación:

4.5.1 Resultados generales por indicador

De acuerdo con el procedimiento antes mencionado, se obtuvieron los resultados de condición *sí conoce* y *no conoce* por indicador; las cantidades que se muestran son los porcentajes de la opinión de los cibernautas del sitio de internet de Canal Once respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.

Cabe aclarar que el conocimiento de la población se cuantifica del 1 al 100, y que la opinión se mide en una escala del 1 al 5; 1 es el valor mínimo y 5 el máximo. Lo anterior se presenta en el esquema 35.

El total de cibernautas que registraron su participación en el presente estudio asciende a 910.

¹⁶⁴ MySQL es el servidor de bases de datos relacionales desarrollado y proporcionado por MySQL AB. Una **base de datos** es una colección estructurada de datos. Los información que puede almacenar una base de datos puede ser tan simple como la de una agenda, un contador, o un libro de visitas, o tan vasta como la de una tienda en línea, un sistema de noticias, un portal, o la información generada en una red corporativa. Para agregar, acceder, y procesar los datos almacenados en una base de datos, se necesita un sistema de administración de bases de datos, tal como MySQL. Una **base de datos relacional** almacena los datos en tablas separadas en lugar de poner todos los datos en un solo lugar. Esto agrega velocidad y flexibilidad. Las tablas son enlazadas al definir relaciones que hacen posible combinar datos de varias tablas cuando se necesitan consultar datos. La parte SQL de "MySQL" significa "Lenguaje Estructurado de Consulta", y es el lenguaje más usado y estandarizado para acceder a bases de datos relacionales. Véase el portal: www.mysql-hispano.org

Esquema 35. Promedios generales por categoría.

REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
	FRECUENCIA		FRECUENCIA (%)		PROMEDIO		
	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
2.1.1	352	558	38.68	61.32	3.95	4.04	CONTENIDO SÍ CONOCE: 4.06 NO CONOCE: 3.82
2.1.2	591	319	64.95	35.05	4.27	3.89	
2.1.3	289	621	31.76	68.24	4.15	4	
2.1.4	784	126	86.15	13.85	3.87	3.35	
2.2.1	578	332	63.52	36.48	3.9	4	DISEÑO SÍ CONOCE: 3.84 NO CONOCE: 3.77
2.2.2	756	154	83.08	16.92	3.64	3.45	
2.2.3	540	370	59.34	40.66	3.89	3.65	
2.2.4	592	318	65.05	34.95	3.89	3.9	
2.2.5	448	462	49.23	50.77	3.9	3.87	
2.3.1	463	447	50.88	49.12	3.87	3.92	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE: 3.75 NO CONOCE: 3.70
2.3.2	600	310	65.93	34.07	3.46	3.65	
2.3.3	712	198	78.24	21.76	3.88	3.62	
2.3.4	329	581	36.15	63.85	3.71	3.77	
2.3.5	756	154	83.08	16.92	3.81	3.56	

Los promedios generales por indicador que se muestran en el esquema anterior se describen a continuación:

- **38.68%** de la población que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.95** el grado de interés de la noticia principal; mientras que **61.32%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **4.04**.
- **64.95%** de la población que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **4.27** la utilidad de estas investigaciones; mientras que **35.05%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.89**.
- **31.76%** de la población que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **4.15** el grado de interés de los temas; mientras que **68.24%**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.00**.
- **86.15%** de la población que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **3.87** la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que **13.85%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.35**.
- **63.52%** de la población que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **3.90** el gusto por éstos; mientras que **36.48%**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.00**.
- **83.08%** de la población que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un **3.64** lo atractivo que es este video en internet; mientras que **16.92%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.45**.

- **59.34%** de la población que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.89** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que **40.66%**, que no la conoce, tiene una opinión de **3.65**.
- **65.05%** de la población que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **3.89** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que **34.95%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.90**.
- **49.23%** de la población que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.90** lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que **50.77%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.87**.
- **50.88%** de la población que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **3.87** la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que **49.12%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.92**.
- **65.93%** de la población que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **3.46** la importancia de ver dicha transmisión; mientras que **34.07%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.65**.
- **78.24%** de la población que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.88** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **21.76%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.62**.
- **36.15%** de la población que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.71** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **63.85%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.77**.
- **83.08%** de la población que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **3.81** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **16.92%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.56**.

4.5.2 Resultados generales por categoría

Las categorías empleadas en la investigación fueron el contenido, el diseño y la funcionalidad.

- **55.38%** de la población que conoce el **contenido** del sitio web de Canal Once lo califica con un **4.06**, mientras que **44.62%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.82**.
- **64.04%** de la población que conoce el **diseño** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.84**, mientras que **35.96%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.77**.
- **62.86%** de la población que conoce la **funcionalidad** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.75**, mientras que **37.14%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.70**.

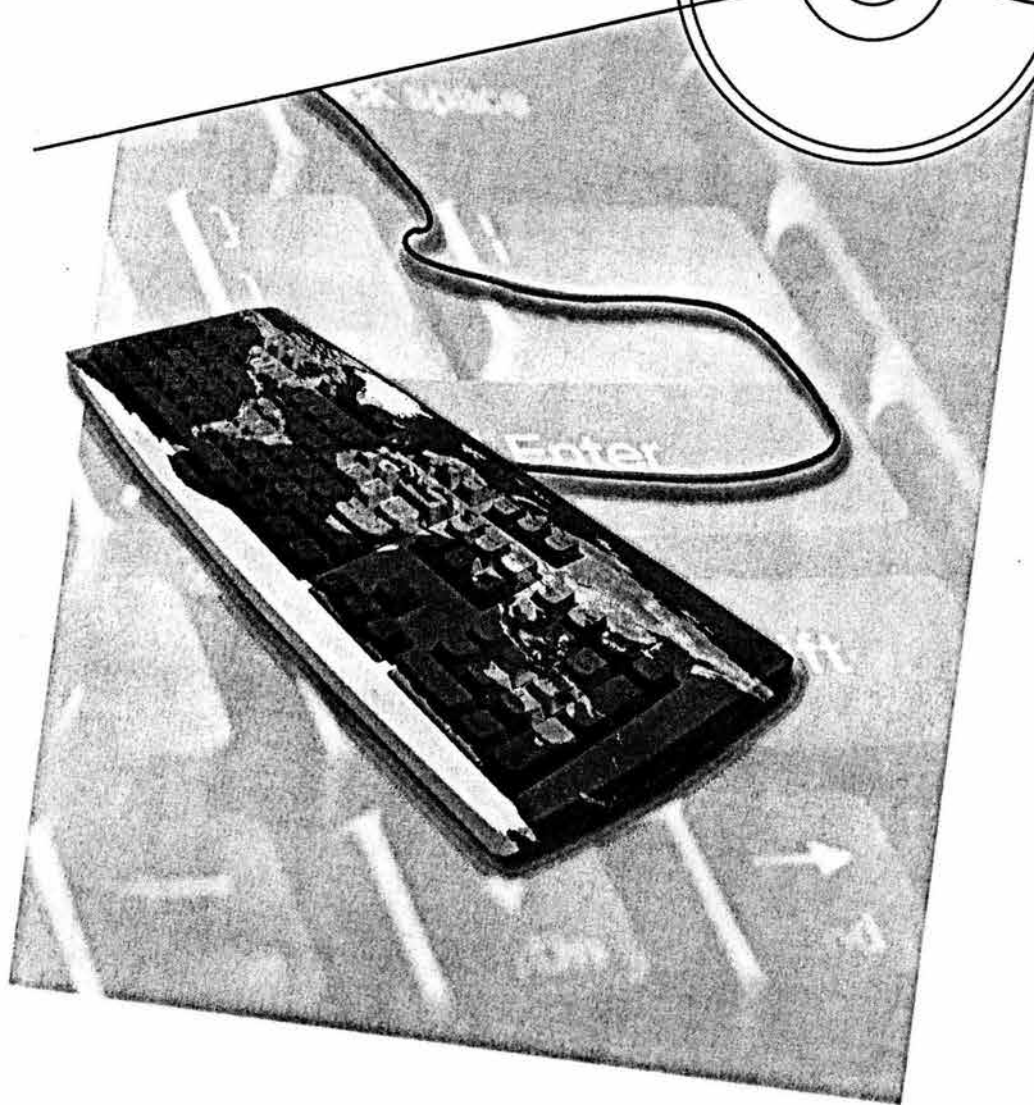
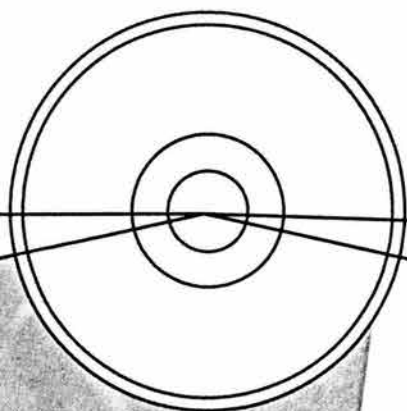
4.5.3 Resultados específicos por indicador-variables sociodemográficas

Nota: Las tablas de promedio por indicador y variables sociodemográficas se pueden consultar en el Anexo 2, en CD, al final de este trabajo, en la carpeta *Resultados finales*, en el archivo *tablas-indicador-variables*. La lectura de los resultados correspondiente se puede consultar en el Anexo 1, impreso al final del trabajo.

4.5.4 Resultados específicos por categoría-variables sociodemográficas

Nota: Las tablas de promedio por categoría y por variables sociodemográficas se pueden consultar en el Anexo 2, en CD, al final de este trabajo, en la carpeta *Resultados finales*, en el archivo *tablas-categoría-variables*. La lectura de los resultados correspondiente se puede consultar en el Anexo 1, impreso al final del trabajo.

CONCLUSIONES



 **CONCLUSIONES**

En la presente investigación se ofrecen tres tipos de conclusiones: teóricas-metodológicas, técnicas y temáticas.

Como conclusiones teóricas-metodológicas tenemos que:

1. La Teoría General de Sistemas aportó un análisis sistemático gracias al cual se ubicó la naturaleza comunicativa de la opinión pública y su relación con el sistema comunicativo, concluyendo que la opinión pública es un subsistema del sistema comunicativo porque cumple con los parámetros establecidos en cuanto a identificación, relación y selección de sus componentes.
2. La opinión pública comparte los elementos estructurales del Sistema Comunicativo: actores, instrumentos, expresiones y representaciones, contenido en el modelo dialéctico de la comunicación.
3. La Teoría General de Sistemas permitió además ubicar histórica, cultural y socialmente al sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx, sobre el que se basó el estudio de opinión, así como los elementos de la opinión pública: actores (cibernetas del sitio de internet de Canal Once); instrumentos (la encuesta como herramienta de la opinión pública); expresiones (respecto al contenido, diseño y funcionalidad del sitio de internet de Canal Once) y representaciones (como el conjunto de datos de referencia contenidos en las expresiones del grupo social que tienen un significado para alguien).
4. Se concluye además que son las expresiones las que permiten colocar a la opinión pública, tema central del presente estudio, en el ámbito comunicativo, ya que son precisamente las expresiones emitidas por un grupo social lo que importa a la opinión pública.
5. Así, las expresiones de los cibernetas del sitio de internet de Canal Once con respecto a su contenido, diseño y la funcionalidad permitieron ubicar el presente estudio de opinión pública dentro del ámbito comunicativo.
6. Se concluye también que la opinión pública tiene su campo de acción en las siguientes temáticas:
 - a) La sobrevivencia del grupo social, ya que permite la transmisión de las costumbres, hábitos, actividades y avances en las diferentes razas.
 - b) La producción de bienes materiales e inmateriales.
 - c) La conservación de la propiedad privada (territorio, medios de producción y mercancías o bienes).

- d) El Estado (ejercicio del poder y sus consecuentes formas de acción).
- e) La cultura.
- f) Medio ambiente o ecología.

7. Para construir la tabla de especificaciones fue necesario:

- a) Establecer la relación entre la Teoría General de Sistemas, la naturaleza comunicativa de la opinión pública y la definición del objeto de estudio (la opinión de los cibernautas del sitio de internet de Canal Once).
- b) Establecer la relación de los planos de mediación con respecto a los conceptos: conocimiento opinión y variables sociodemográficas.
- c) Describir las categorías de análisis: contenido, diseño y funcionalidad del sitio web de Canal Once

8. La construcción de la tabla de especificaciones permitió que conceptos y categorías pudieran concretarse a través de los indicadores y reactivos. Lo anterior permitió la elaboración de un diagrama de arboreación, una lista de equivalencias entre los indicadores y los reactivos, y la construcción de un cuestionario piloto.

9. Se concluye que el procedimiento de la prueba piloto sirvió para identificar los errores en la pertinencia de los sujetos a encuestar, el levantamiento de datos y la estructura de los reactivos del cuestionario final.

10. El método que se empleó fue cuantitativo para obtener resultados basados en números, porcentajes y promedios.

Como conclusiones técnicas tenemos:

1. El procedimiento del levantamiento de datos sirvió para comprender las características de la población, el tipo de levantamiento de datos, los criterios de recolección de información y el reporte del levantamiento de datos, en donde se definió que:
 - Las características de la población permitieron encuestar por muestra no probabilística. En esta investigación el tipo de levantamiento de datos fue una muestra no probabilística ya que no hubo un universo definido. Se define ahora la muestra no probabilística: También se le conoce como muestra dirigida y supone un procedimiento de selección informal y un poco arbitraria. No existen marcos muestrales para la identificación de los sujetos sólo se habla de un grupo de sujetos con características similares, no es una muestra sistemática, el investigador selecciona de acuerdo a la necesidad que tiene los sujetos adecuados a encuestar. Es pertinente señalar que este tipo de muestra no carece de validez científica.

La recabación de datos se realizó por medio de correo electrónico: Se lanzó una convocatoria a los suscriptores del sitio de internet de Canal Once en la que se invitaba

a participar en la encuesta, para ello, se estableció un vínculo en dicho correo que apuntaba hacia la página del sitio web donde estaba el cuestionario, es decir, un formulario previamente programado para capturar las respuestas del cibernauta directamente en una base de datos en el servidor web del Once.

- En esta investigación el número de sujetos encuestados fue de 910.
2. Para el cruce de datos se emplearon herramientas técnicas desarrolladas particularmente para este fin. Se programaron archivos de cómputo en lenguaje PHP cuya funcionalidad permitió hacer consultas a la base de datos a través de las cuales se filtró la información para cuantificar los resultados. Esto permitió el cruce de datos entre los indicadores y las variables sociodemográficas, así como entre las categorías y las variables sociodemográficas, y sirvieron para probar o disprobar las hipótesis alternativas. Se tomaron como variables independientes las variables sociodemográficas (sexo, edad, estudios, ocupación, posición económica y país de residencia); como variables dependientes, los conceptos de conocimiento y opinión.

Conclusiones temáticas:

La cuantificación de los resultados de los filtros permitió validar las hipótesis alternativas consideradas en el capítulo 3, en el apartado 3.2 *El sistema hipotético*, concluyendo que:

1. El conocimiento que tienen los cibernautas del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad no es del **90%** sino del **61.15%**.
2. La opinión que tienen los cibernautas del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad no es de **3** sino de **3.87**, en una escala del 1 al 5.
3. El sexo de los cibernautas no determina en **30%**, sino en **61.21%**, el conocimiento que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.
4. El sexo de los cibernautas no determina en **2**, sino en **3.87**, en una escala del 1 al 5, la opinión que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.
5. La edad de los cibernautas no determina en **80%**, sino en **58.66%**, el conocimiento que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.
6. La edad de los cibernautas no determina en **4**, sino en **3.88**, en una escala del 1 al 5, la opinión que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.
7. El nivel de escolaridad de los cibernautas no determina en **90%**, sino en **46.46%**, el conocimiento que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.

8. El nivel de escolaridad de los cibernautas no determina en **5**, sino en **3.72**, en una escala del 1 al 5, la opinión que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.
9. La ocupación de los cibernautas no determina en **80%**, sino en **59.87%**, el conocimiento que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.
10. La ocupación de los cibernautas no determina en **5**, sino en **3.87**, en una escala del 1 al 5, la opinión que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.
11. La posición económica de los cibernautas no determina en **50%**, sino en **61.99%**, el conocimiento que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.
12. La posición económica de los cibernautas no determina en **3**, sino en **3.90**, en una escala del 1 al 5, la opinión que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.
13. El país de residencia de los cibernautas no determina en **70%**, sino en **64.85%**, el conocimiento que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.
14. El país de residencia de los cibernautas no determina en **4**, sino en **2.98**, en una escala del 1 al 5, la opinión que tienen del sitio de internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad.

El conocimiento de la opinión pública de los cibernautas del sitio de Internet de Canal Once www.oncetv.ipn.mx con respecto a su contenido, diseño y funcionalidad resulta de gran relevancia para el cliente de esta investigación: la División de Contenidos de Internet de Canal Once, en virtud de que los resultados podrán ser parte de un acervo de referencias para el continuo desarrollo del sitio que contribuya al conocimiento de las preferencias de sus cibernautas y a mostrar el valor aplicado en la categorización del perfil sociodemográfico de los mismos.

Es importante señalar que este estudio brinda elementos que son materia prima potencial para la toma de decisiones, que es el valor esencial de la encuestas como instrumento de trabajo. Sin embargo, será responsabilidad del cliente retomar los resultados aquí presentados para realizar cambios a su sitio de internet.

La realización de este estudio también acarreó consecuencias provechosas en los ámbitos académico, personal y social: desde el punto de académico, retoma la comunicación como base fundamental para explicar y caracterizar a la opinión pública; asimismo, aplica las teorías y metodologías aquí expuestas como bases para la realización de un trabajo práctico, lo que otorga a la investigación un valor académico intrínseco y constituye, además, una aportación para aquellos comunicadores que pretendan adentrarse en este ámbito desde la perspectiva de la comunicación.

En lo personal, la realización del estudio me ayudó a cristalizar ideas que antes apenas intuía acerca de las preferencias de los contenidos que el cibernauta busca en la red; además, me animó a profundizar mis investigaciones en torno a la utilidad de las herramientas demoscópicas dentro de la investigación formal.

En el ámbito social las aportaciones aún son latentes, pues las principales vertientes prácticas del presente estudio aún no se desarrollan en tanto que el cliente de la investigación no ha realizado cambios en el sitio de Internet de Canal Once con base en esta investigación. Así, será cuestión de tiempo observar las incidencias que un trabajo de esta índole puede brindar a las transformaciones sociales en curso.

Finalmente, es siempre reconfortante emprender el comienzo de un cambio; esto es, llevar a cabo acciones que encuentren su justificación al tomar en cuenta 'al otro'. Ese tomar en cuenta 'al otro' es significativo en lo social, pues indudablemente puede ayudar a construir un mundo a la medida de quienes busquen consensos y no de quienes tomen decisiones en forma arbitraria. Esto es en particular relevante porque en la actualidad la gente busca oportunidades para relacionarse y participar no sólo en el espacio social cotidiano, sino a partir de las opciones que ofrecen las nuevas tecnologías.

Dentro del universo de Internet, las investigaciones y estudios aplicados son aún muy recientes y falta mucho por hacer en torno a este tema. El presente trabajo abarca sólo un pequeño fragmento de un sitio en la red, esa red de redes que en este siglo naciente reticula el mundo con una infinidad de páginas y servicios a un ritmo, por decir lo menos, vertiginoso.

FUENTES DE CONSULTA

Bibliográficas:

1. ARMENTA Fraga, María Venus, Análisis de las Representaciones Contenidas en las Expresiones de Perceptores de Televisión. Tesis de Licenciatura, ENEP Acatlán, UNAM, México, 1992.
2. BAENA Paz, Guillermina, Instrumentos de la Investigación: Tesis Profesionales y Trabajos Académicos. Editores Mexicanos Unidos, 13ª edición, México, 1986.
3. EXPED, El arte prehistórico primitivo. El mundo del arte. Edición en español, 1979.
4. GALLO Romo, Olga, Avances de la Tesis de Maestría. Facultad de Ciencias Políticas, UNAM, 2003.
5. GONZÁLEZ Liaca, Edmundo, La Opinión Pública. Bases Preliminares para el Estudio de la Propaganda Política. Facultad de Ciencias Políticas, UNAM, México, 1977.
6. GONZÁLEZ Morales, Laura, Módulo IV, Seminario Taller Extracurricular de Titulación La Opinión Pública. ENEP Acatlán, UNAM, México, septiembre 2003.
7. HABERMAS, Jürgen, Historia y Crítica de la Opinión Pública: La Transformación Estructural de la Vida Pública. G. Gili, México, 1994.
8. ISLAS, Octavio, et. al. com probado. Experiencias de Empresas Exitosas de Internet en México. Grupo Patria Cultural, México, 2002.
9. López Romo, Heriberto. La metodología de la encuesta, en Galindo Cáceres, Jesús (coord.). Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación. CONACULTA-Addison Wesley Longman, México, 1998.
10. MARTÍN Serrano, Manuel, La Mediación Social. Akal, Madrid, 1977.
11. MARTÍN Serrano, Manuel, et. al., Teoría de la comunicación. A. Corazon, Madrid, 1982.
12. MARTÍN Serrano, Manuel, Teoría de la Comunicación. Epistemología y Análisis de la Referencia. ENEP Acatlán, UNAM, México, 1993.
13. MÉNDEZ Ramírez, Ignacio, El Protocolo de la Investigación: Lineamientos para su Elaboración y Análisis. Trillas, México, 1984.
14. Rojas Soriano, Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales. Plaza y Valdés, México, 1992.

-
15. Seminario Taller Extracurricular: La Opinión Pública. ENEP Acatlán, UNAM, 2003.
 16. TORRES Lima, Héctor Jesús, La Comunicación Educativa: Objeto de Estudio y Áreas de Trabajo. Tesis de Maestría en Pedagogía, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, 1994.
 17. TORRES Lima, Héctor Jesús, Módulo III, Seminario Taller Extracurricular de Titulación La Opinión Pública. ENEP Acatlán, México, agosto 2003.
 18. UTEHA S.A. de C.V., La Escritura. Antiguas Civilizaciones. Cómo Eran y Qué Dejaron. Vol. 1, España, 1981.
 19. Vázquez, Jesús, et. al., Internet el medio inteligente. Compañía Editorial Continental, México, 2000.

Electrónicas:

20. Asociación Mexicana de Internet que integra y procura el sano desarrollo de la industria del Internet en México (AMIPCI), www.amipci.org.mx.
21. Instituto Politécnico Nacional, www.ipn.mx.
22. XEIPN Canal Once, www.oncetv.ipn.mx.
23. XEIPN Canal Once, Oncenet, intranet de Canal Once.

ANEXO 1

Lectura de resultados

Lectura de resultados específicos por indicador-variables sociodemográficas

Variable sexo

Sexo femenino: 424 cibernautas encuestados

- **38.44%** de la población **femenina** que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página e-Once *Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.94** el grado de interés de la noticia principal; mientras que **61.56%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **4.09**.
- **71.93%** de la población **femenina** que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **4.47** la utilidad de estas investigaciones; mientras que **28.07%**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.20**.
- **29.72%** de la población **femenina** que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **4.18** el grado de interés de los temas; mientras que **70.28%**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.12**.
- **88.92%** de la población **femenina** que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **4.06** la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que **11.08%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.2**.
- **66.51%** de la población **femenina** que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **3.99** el gusto por éstos; mientras que **33.49%**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.05**.
- **84.91%** de la población **femenina** que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un **3.71** lo atractivo que es este video en internet; mientras que **15.09%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.69**.
- **60.38%** de la población **femenina** que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página e-Once *Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.94** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que **39.62%**, que no la conoce, tiene una opinión de **3.71**.
- **63.44%** de la población **femenina** que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **3.96** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que **36.56%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.97**.
- **50.00%** de la población **femenina** que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.98** lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que **50.00%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.86**.
- **51.42%** de la población **femenina** que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **3.95** la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que **48.58%**, que no las conoce, tiene una opinión de **4.04**.
- **65.09%** de la población **femenina** que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **3.47** la importancia de ver dicha transmisión; mientras que **34.91%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.52**.
- **79.25%** de la población **femenina** que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **4.00** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **20.75%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.77**.

- **34.67%** de la población **femenina** que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.78** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **65.33%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.84**.
- **84.91%** de la población **femenina** que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **3.94** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **15.09%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.62**.

Sexo masculino: 486 cibernautas encuestados

- **38.89%** de la población **masculina** que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.96** el grado de interés de la noticia principal; mientras que **61.11%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **4.00**.
- **58.85%** de la población **masculina** que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **4.06** la utilidad de estas investigaciones; mientras que **41.15%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.71**.
- **33.54%** de la población **masculina** que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **4.13** el grado de interés de los temas; mientras que **66.46%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.88**.
- **83.74%** de la población **masculina** que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **3.69** la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que **16.26%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.41**.
- **60.91%** de la población **masculina** que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **3.82** el gusto por éstos; mientras que **39.09%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.96**.
- **81.48%** de la población **masculina** que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un **3.58** lo atractivo que es este video en internet; mientras que **18.52%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.29**.
- **58.44%** de la población **masculina** que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.85** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que **41.56%**, que no la conoce, tiene una opinión de **3.59**.
- **66.46%** de la población **masculina** que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **3.83** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que **33.54%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.83**.
- **8.56%** de la población **masculina** que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.82** lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que **51.44%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.88**.
- **50.41%** de la población **masculina** que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **3.80** la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que **49.59%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.81**.
- **66.67%** de la población **masculina** que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **3.44** la importancia de ver dicha transmisión; mientras que **33.33%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.77**.

- 77.37% de la población **masculina** que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.78** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **22.63%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.50**.
- 37.45% de la población **masculina** que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.65** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **62.55%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.69**.
- 81.48% de la población **masculina** que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **3.69** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **18.52%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.51**.

Variable edad

Edad de 11 a 20 años: 79 cibernautas encuestados

- 39.24% de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 11 a 20 años** que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **4.19** el grado de interés de la noticia principal; mientras que **60.76%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.88**.
- 64.56% de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 11 a 20 años** que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **4.18** la utilidad de estas investigaciones; mientras que **35.44%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.36**.
- 27.85% de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 11 a 20 años** que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **4.36** el grado de interés de los temas; mientras que **72.15%**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.00**.
- 84.81% de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 11 a 20 años** que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **3.87** la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que **15.19%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.50**.
- 63.29% de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 11 a 20 años** que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **3.86** el gusto por éstos; mientras que **36.71%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.86**.
- 84.81% de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 11 a 20 años** que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un **3.64** lo atractivo que es este video en internet; mientras que **15.19%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.08**.
- 59.49% de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 11 a 20 años** que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.96** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que **40.51%**, que no la conoce, tiene una opinión de **3.81**.
- 7.09% de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 11 a 20 años** que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **4.06** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que **32.91%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.69**.

- **32.91%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 11 a 20 años** que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **4.00** lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que **67.09%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.92**.
- **51.90%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 11 a 20 años** que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **3.95** la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que **48.10%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.84**.
- **69.62%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 11 a 20 años** que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **3.71** la importancia de ver dicha transmisión; mientras que **30.38%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.71**.
- **68.35%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 11 a 20 años** que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.85** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **31.65%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.48**.
- **31.65%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 11 a 20 años** que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.80** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **68.35%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.57**.
- **84.81%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 11 a 20 años** que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **3.69** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **15.19%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.67**.

Edad de 21 a 30 años: 385 cibernautas encuestados

- **42.08%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 21 a 30 años** que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.90** el grado de interés de la noticia principal; mientras que **57.92%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **4.04**.
- **67.27%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 21 a 30 años** que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **4.21** la utilidad de estas investigaciones; mientras que **32.73%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.99**.
- **37.40%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 21 a 30 años** que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **4.17** el grado de interés de los temas; mientras que **62.60%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.88**.
- **88.57%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 21 a 30 años** que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **3.90** la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que **11.43%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.48**.
- **71.43%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 21 a 30 años** que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **3.91** el gusto por éstos; mientras que **28.57%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.88**.
- **82.86%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 21 a 30 años** que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un **3.59** lo atractivo que es este video en internet; mientras que **17.14%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.65**.

- **62.60%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 21 a 30 años** que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.94** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que **37.40%**, que no la conoce, tiene una opinión de **3.64**.
- **70.13%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 21 a 30 años** que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **3.91** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que **29.87%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.85**.
- **52.99%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 21 a 30 años** que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.96** lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que **47.01%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.93**.
- **54.55%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 21 a 30 años** que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **3.89** la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que **45.45%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.86**.
- **70.65%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 21 a 30 años** que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **3.44** la importancia de ver dicha transmisión; mientras que **29.35%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.76**.
- **81.82%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 21 a 30 años** que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.89** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **18.18%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.74**.
- **37.66%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 21 a 30 años** que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.65** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **62.34%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.81**.
- **87.27%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 21 a 30 años** que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **3.84** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **12.73%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.47**.

Edad de 31 a 40 años: 225 cibernautas encuestados

- **38.67%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 31 a 40 años** que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.95** el grado de interés de la noticia principal; mientras que **61.33%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **4.01**.
- **66.22%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 31 a 40 años** que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **4.29** la utilidad de estas investigaciones; mientras que **33.78%**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.07**.
- **32.44%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 31 a 40 años** que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **4.12** el grado de interés de los temas; mientras que **67.56%**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.14**.

- **88.00%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 31 a 40 años** que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **3.77** la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que **12.00%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.56**.
- **63.11%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 31 a 40 años** que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **3.85** el gusto por éstos; mientras que **36.89%**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.06**.
- **84.89%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 31 a 40 años** que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un **3.61** lo atractivo que es este video en internet; mientras que **15.11%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.35**.
- **56.00%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 31 a 40 años** que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.83** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que **44.00%**, que no la conoce, tiene una opinión de **3.59**.
- **61.33%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 31 a 40 años** que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **3.83** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que **38.67%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **4.07**.
- **50.22%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 31 a 40 años** que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.88** lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que **49.78%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.71**.
- **53.33%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 31 a 40 años** que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **3.75** la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que **46.67%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.88**.
- **68.44%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 31 a 40 años** que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **3.49** la importancia de ver dicha transmisión; mientras que **31.56%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.68**.
- **80.89%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 31 a 40 años** que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.81** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **19.11%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.63**.
- **38.22%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 31 a 40 años** que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.81** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **61.78%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.77**.
- **80.44%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 31 a 40 años** que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **3.77** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **19.56%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.75**.

Edad de 41 a 50 años: 152 cibernautas encuestados

- **34.87%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 41 a 50 años** que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **4.06** el grado de interés de la noticia principal; mientras que **65.13%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **4.16**.

- 65.13% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 41 a 50 años que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un 4.38 la utilidad de estas investigaciones; mientras que 34.87%, que no los conoce, tiene una opinión de 3.75.
- 23.68% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 41 a 50 años que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un 3.97 el grado de interés de los temas; mientras que 76.32%, que no los conoce, tiene una opinión de 4.06.
- 82.24% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 41 a 50 años que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un 3.97 la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que 17.76%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.15.
- 51.32% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 41 a 50 años que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un 3.90 el gusto por éstos; mientras que 48.68%, que no los conoce, tiene una opinión de 4.16.
- 84.21% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 41 a 50 años que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un 3.82 lo atractivo que es este video en internet; mientras que 15.79%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.17.
- 55.26% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 41 a 50 años que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un 3.89 la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que 44.74%, que no la conoce, tiene una opinión de 3.72.
- 58.55% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 41 a 50 años que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un 3.94 la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que 41.45%, que no sabe cómo, tiene una opinión de 3.84.
- 48.03% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 41 a 50 años que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un 3.85 lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que 51.97%, que no los conoce, tiene una opinión de 3.91.
- 48.68% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 41 a 50 años que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un 3.93 la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que 51.32%, que no las conoce, tiene una opinión de 4.10.
- 58.55% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 41 a 50 años que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un 3.40 la importancia de ver dicha transmisión; mientras que 41.45%, que no sabe cómo, tiene una opinión de 3.35.
- 72.37% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 41 a 50 años que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un 3.96 la efectividad de la búsqueda de información; mientras que 27.63%, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de 3.71.
- 34.87% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 41 a 50 años que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un 3.60 la efectividad de la búsqueda de información; mientras que 65.13%, que no las conoce, tiene una opinión de 3.83.
- 79.61% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 41 a 50 años que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un 3.87 la efectividad de la

búsqueda de información; mientras que 20.39%, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de 3.52.

Edad de 51 a 60 años: 69 cibernautas encuestados

- 27.54% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 51 a 60 años que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un 3.74 el grado de interés de la noticia principal; mientras que 72.46%, que no lo conoce, tiene una opinión de 4.06.
- 47.83% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 51 a 60 años que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un 4.45 la utilidad de estas investigaciones; mientras que 52.17%, que no los conoce, tiene una opinión de 3.81.
- 20.29% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 51 a 60 años que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un 4.29 el grado de interés de los temas; mientras que 79.71%, que no los conoce, tiene una opinión de 3.96.
- 76.81% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 51 a 60 años que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un 3.75 la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que 23.19%, que no lo conoce, tiene una opinión de 2.88.
- 47.83% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 51 a 60 años que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un 4.18 el gusto por éstos; mientras que 52.17%, que no los conoce, tiene una opinión de 3.97.
- 73.91% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 51 a 60 años que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un 3.65 lo atractivo que es este video en internet; mientras que 26.09%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.56.
- 60.87% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 51 a 60 años que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un 3.71 la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que 39.13%, que no la conoce, tiene una opinión de 3.52.
- 60.87% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 51 a 60 años que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un 3.60 la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que 39.13%, que no sabe cómo, tiene una opinión de 3.85.
- 46.38% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 51 a 60 años que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un 3.59 lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que 53.62%, que no los conoce, tiene una opinión de 3.92.
- 26.09% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 51 a 60 años que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un 4.11 la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que 73.91%, que no las conoce, tiene una opinión de 3.98.
- 43.48% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 51 a 60 años que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un 3.07 la importancia de ver dicha transmisión; mientras que 56.52%, que no sabe cómo, tiene una opinión de 3.72.
- 73.91% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 51 a 60 años que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un 3.96 la efectividad de la búsqueda de información; mientras que 26.09%, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de

3.11.

- 28.99% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 51 a 60 años que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un 3.85 la efectividad de la búsqueda de información; mientras que 71.01%, que no las conoce, tiene una opinión de 3.63.
- 73.91% de la población cuya edad se encuentra en el rango de 51 a 60 años que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un 3.78 la efectividad de la búsqueda de información; mientras que 26.09%, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de 3.33.

Variable nivel de escolaridad

Estudios de primaria: 4 cibernautas estudiantes

- 50.00% de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es primaria que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un 2.50 el grado de interés de la noticia principal; mientras que 50.00%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.00.
- 100.00% de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es primaria que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un 3.25 la utilidad de estas investigaciones.
- 75.00% de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es primaria que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un 4.33 el grado de interés de los temas; mientras que 25.00%, que no los conoce, tiene una opinión de 4.00.
- 75.00% de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es primaria que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un 3.67 la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que 25.00%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.00.
- 50.00% de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es primaria que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un 4.00 el gusto por éstos; mientras que 50.00%, que no los conoce, tiene una opinión de 3.50.
- 100.00% de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es primaria que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un 3.25 lo atractivo que es este video en internet.
- 75.00% de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es primaria que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un 4.00 la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que 25.00%, que no la conoce, tiene una opinión de 3.00.
- 50.00% de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es primaria que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un 4.00 la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que 50.00%, que no sabe cómo, tiene una opinión de 3.50.
- 25.00% de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es primaria que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un 2.00 lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que 75.00%, que no los conoce, tiene una opinión de 4.00.

- **0.00%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es primaria que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **0.00** la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que **100.00%**, que no las conoce, tiene una opinión de **4.50**.
- **25.00%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es primaria que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **2.00** la importancia de ver dicha transmisión; mientras que **75.00%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **2.67**.
- **50.00%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es primaria que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **4.50** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **50.00%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.00**.
- **25.00%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es primaria que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.00** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **75.00%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.33**.
- **75.00%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es primaria que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **4.33** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **25.00%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **2.00**.

Estudios de secundaria: 27 cibernautas encuestados

- **22.22%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es secundaria que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **4.50** el grado de interés de la noticia principal; mientras que **77.78%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **4.10**.
- **55.56%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es secundaria que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **4.60** la utilidad de estas investigaciones; mientras que **44.44%**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.00**.
- **7.41%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es secundaria que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **3.50** el grado de interés de los temas; mientras que **92.59%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.96**.
- **74.07%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es secundaria que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **4.35** la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que **25.93%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.57**.
- **62.96%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es secundaria que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **4.00** el gusto por éstos; mientras que **37.04%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.50**.
- **70.37%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es secundaria que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un **3.79** lo atractivo que es este video en internet; mientras que **29.63%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.50**.
- **59.26%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es secundaria que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.75** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que **40.74%**, que no la conoce, tiene una opinión de **3.73**.

- **48.15%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es secundaria que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **3.62** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que **51.85%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **4.00**.
- **44.44%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es secundaria que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.42** lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que **55.56%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.80**.
- **44.44%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es secundaria que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **3.92** la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que **55.56%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.67**.
- **77.78%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es secundaria que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **3.43** la importancia de ver dicha transmisión; mientras que **22.22%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **4.00**.
- **55.56%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es secundaria que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.93** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **44.44%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.58**.
- **18.52%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es secundaria que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.00** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **81.48%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.59**.
- **77.78%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es secundaria que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **3.67** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **22.22%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.00**.

Estudios de bachillerato: 190 cibernautas encuestados

- **39.47%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es bachillerato que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **4.04** el grado de interés de la noticia principal; mientras que **60.53%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **4.30**.
- **67.89%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es bachillerato que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **4.47** la utilidad de estas investigaciones; mientras que **32.11%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.97**.
- **27.89%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es bachillerato que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **4.51** el grado de interés de los temas; mientras que **72.11%**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.14**.
- **83.16%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es bachillerato que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **4.04** la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que **16.84%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.41**.
- **59.47%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es bachillerato que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **4.13** el gusto por éstos; mientras que **40.53%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.99**.
- **81.58%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es bachillerato que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo

de la misma, califica con un **3.77** lo atractivo que es este video en internet; mientras que **18.42%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.54**.

- **59.47%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es **bachillerato** que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **4.01** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que **40.53%**, que no la conoce, tiene una opinión de **3.83**.
- **63.16%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es **bachillerato** que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **4.07** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que **36.84%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.97**.
- **46.32%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es **bachillerato** que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **4.07** lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que **53.68%**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.01**.
- **48.42%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es **bachillerato** que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **4.14** la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que **51.58%**, que no las conoce, tiene una opinión de **4.06**.
- **68.42%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es **bachillerato** que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **3.74** la importancia de ver dicha transmisión; mientras que **31.58%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.87**.
- **73.68%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es **bachillerato** que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.94** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **26.32%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.86**.
- **28.95%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es **bachillerato** que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.62** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **71.05%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.91**.
- **85.26%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es **bachillerato** que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **3.99** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **14.74%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.79**.

Estudios de licenciatura: 567 cibernautas encuestados

- **39.86%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es **licenciatura** que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.98** el grado de interés de la noticia principal; mientras que **60.14%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.99**.
- **63.84%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es **licenciatura** que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **4.21** la utilidad de estas investigaciones; mientras que **36.16%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.91**.
- **34.22%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es **licenciatura** que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **4.10** el grado de interés de los temas; mientras que **65.78%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.98**.

- **87.48%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es licenciatura que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **3.85** la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que **12.52%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.38**.
 - **67.37%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es licenciatura que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **3.86** el gusto por éstos; mientras que **32.63%**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.08**.
 - **83.95%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es licenciatura que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un **3.64** lo atractivo que es este video en internet; mientras que **16.05%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.32**.
 - **59.96%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es licenciatura que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.90** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que **40.04%**, que no la conoce, tiene una opinión de **3.61**.
 - **68.08%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es licenciatura que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **3.91** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que **31.92%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.91**.
 - **50.44%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es licenciatura que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.91** lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que **49.56%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.84**.
 - **53.09%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es licenciatura que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **3.83** la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que **46.91%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.87**.
 - **67.55%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es licenciatura que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **3.39** la importancia de ver dicha transmisión; mientras que **32.45%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.60**.
 - **79.72%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es licenciatura que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.90** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **20.28%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.54**.
 - **39.86%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es licenciatura que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.77** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **60.14%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.76**.
- 82.54%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es licenciatura que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **3.79** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **17.46%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.61**.

Estudios de posgrado: 121 cibernautas encuestados

- **35.54%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es posgrado que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.63** el grado de interés de la noticia principal; mientras que **64.46%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.90**.

- **66.12%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es posgrado que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **4.20** la utilidad de estas investigaciones; mientras que **33.88%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.66**.
- **29.75%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es posgrado que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **3.94** el grado de interés de los temas; mientras que **70.25%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.86**.
- **87.60%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es posgrado que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **3.61** la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que **12.40%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.00**.
- **52.89%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es posgrado que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **3.72** el gusto por éstos; mientras que **47.11%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.86**.
- **83.47%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es posgrado que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un **3.45** lo atractivo que es este video en internet; mientras que **16.53%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.90**.
- **55.37%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es posgrado que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.67** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que **44.63%**, que no la conoce, tiene una opinión de **3.52**.
- **57.85%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es posgrado que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **3.56** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que **42.15%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.73**.
- **49.59%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es posgrado que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.70** lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que **50.41%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.82**.
- **47.93%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es posgrado que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **3.67** la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que **52.07%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.94**.
- **53.72%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es posgrado que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **3.29** la importancia de ver dicha transmisión; mientras que **46.28%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.55**.
- **84.30%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es posgrado que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.75** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **15.70%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.58**.
- **34.71%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es posgrado que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.62** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **65.29%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.63**.
- **83.47%** de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es posgrado que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **3.63** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **16.53%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.25**.

Variable ocupación**Ocupación estudiante: 215 cibernautas encuestados**

- **39.53%** de la población **cuya ocupación es estudiante** que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **4.04** el grado de interés de la noticia principal; mientras que **60.47%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.92**.
- **64.19%** de la población **cuya ocupación es estudiante** que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **4.08** la utilidad de estas investigaciones; mientras que **35.81%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.65**.
- **35.35%** de la población **cuya ocupación es estudiante** que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **4.20** el grado de interés de los temas; mientras que **64.65%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.89**.
- **88.37%** de la población **cuya ocupación es estudiante** que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **3.81** la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que **11.63%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.56**.
- **72.56%** de la población **cuya ocupación es estudiante** que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **3.81** el gusto por éstos; mientras que **27.44%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.85**.
- **81.40%** de la población **cuya ocupación es estudiante** que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un **3.58** lo atractivo que es este video en internet; mientras que **18.60%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.25**.
- **60.93%** de la población **cuya ocupación es estudiante** que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.88** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que **39.07%**, que no la conoce, tiene una opinión de **3.62**.
- **73.49%** de la población **cuya ocupación es estudiante** que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **3.94** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que **26.51%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.79**.
- **42.79%** de la población **cuya ocupación es estudiante** que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **4.04** lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que **57.21%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.85**.
- **55.81%** de la población **cuya ocupación es estudiante** que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **3.94** la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que **44.19%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.76**.
- **69.30%** de la población **cuya ocupación es estudiante** que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **3.46** la importancia de ver dicha transmisión; mientras que **30.70%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.62**.
- **78.60%** de la población **cuya ocupación es estudiante** que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.84** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **21.40%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.50**.

- **36.74%** de la población **cuya ocupación es estudiante** que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.62** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **63.26%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.71**.
- **87.91%** de la población **cuya ocupación es estudiante** que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **3.75** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **12.09%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.38**.

Ocupación empleado: 279 cibernautas encuestados

- **34.05%** de la población **cuya ocupación es empleado** que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **4.01** el grado de interés de la noticia principal; mientras que **65.95%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **4.29**.
- **63.80%** de la población **cuya ocupación es empleado** que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **4.47** la utilidad de estas investigaciones; mientras que **36.20%**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.01**.
- **27.96%** de la población **cuya ocupación es empleado** que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **4.13** el grado de interés de los temas; mientras que **72.04%**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.22**.
- **86.38%** de la población **cuya ocupación es empleado** que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **3.99** la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que **13.62%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.61**.
- **57.35%** de la población **cuya ocupación es empleado** que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **4.01** el gusto por éstos; mientras que **42.65%**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.13**.
- **82.44%** de la población **cuya ocupación es empleado** que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un **3.79** lo atractivo que es este video en internet; mientras que **17.56%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.51**.
- **60.57%** de la población **cuya ocupación es empleado** que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.88** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que **39.43%**, que no la conoce, tiene una opinión de **3.75**.
- **59.50%** de la población **cuya ocupación es empleado** que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **3.87** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que **40.50%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **4.17**.
- **52.33%** de la población **cuya ocupación es empleado** que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **4.01** lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que **47.67%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.93**.
- **48.39%** de la población **cuya ocupación es empleado** que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **4.07** la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que **51.61%**, que no las conoce, tiene una opinión de **4.06**.
- **67.74%** de la población **cuya ocupación es empleado** que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **3.65** la importancia de ver dicha transmisión; mientras que **32.26%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.76**.

- **76.34%** de la población **cuya ocupación es empleado** que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **4.03** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **23.66%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.83**.
- **27.96%** de la población **cuya ocupación es empleado** que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.63** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **72.04%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.83**.
- **83.51%** de la población **cuya ocupación es empleado** que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **3.94** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **16.49%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.85**.

Ocupación profesionista: 379 cibernautas encuestados

- **42.48%** de la población **cuya ocupación es profesionista** que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.85** el grado de interés de la noticia principal; mientras que **57.52%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.93**.
- **66.23%** de la población **cuya ocupación es profesionista** que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **4.25** la utilidad de estas investigaciones; mientras que **33.77%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.95**.
- **34.04%** de la población **cuya ocupación es profesionista** que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **4.14** el grado de interés de los temas; mientras que **65.96%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.88**.
- **85.22%** de la población **cuya ocupación es profesionista** que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **3.78** la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que **14.78%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.20**.
- **64.38%** de la población **cuya ocupación es profesionista** que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **3.86** el gusto por éstos; mientras que **35.62%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.99**.
- **84.17%** de la población **cuya ocupación es profesionista** que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un **3.58** lo atractivo que es este video en internet; mientras que **15.83%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.57**.
- **57.78%** de la población **cuya ocupación es profesionista** que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.93** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que **42.22%**, que no la conoce, tiene una opinión de **3.54**.
- **66.23%** de la población **cuya ocupación es profesionista** que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **3.87** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que **33.77%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.77**.
- **50.92%** de la población **cuya ocupación es profesionista** que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.75** lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que **49.08%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.88**.
- **50.13%** de la población **cuya ocupación es profesionista** que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **3.73** la facilidad para localizar la información a través de este

menú; mientras que 49.87%, que no las conoce, tiene una opinión de 3.95.

- 62.27% de la población **cuya ocupación es profesionista** que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un 3.32 la importancia de ver dicha transmisión; mientras que 37.73%, que no sabe cómo, tiene una opinión de 3.60.
- 79.16% de la población **cuya ocupación es profesionista** que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un 3.84 la efectividad de la búsqueda de información; mientras que 20.84%, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de 3.58.
- 42.74% de la población **cuya ocupación es profesionista** que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un 3.76 la efectividad de la búsqueda de información; mientras que 57.26%, que no las conoce, tiene una opinión de 3.73.
- 81.53% de la población **cuya ocupación es profesionista** que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un 3.76 la efectividad de la búsqueda de información; mientras que 18.47%, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de 3.44.

Ocupación empresario: 37 cibernautas encuestados

- 29.73% de la población **cuya ocupación es empresario** que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un 4.27 el grado de interés de la noticia principal; mientras que 70.27%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.88.
- 64.86% de la población **cuya ocupación es empresario** que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un 4.08 la utilidad de estas investigaciones; mientras que 35.14%, que no los conoce, tiene una opinión de 3.92.
- 16.22% de la población **cuya ocupación es empresario** que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un 4.17 el grado de interés de los temas; mientras que 83.78%, que no los conoce, tiene una opinión de 3.90.
- 81.08% de la población **cuya ocupación es empresario** que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un 4.20 la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que 18.92%, que no lo conoce, tiene una opinión de 2.43.
- 48.65% de la población **cuya ocupación es empresario** que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un 4.22 el gusto por éstos; mientras que 51.35%, que no los conoce, tiene una opinión de 3.74.
- 86.49% de la población **cuya ocupación es empresario** que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un 3.50 lo atractivo que es este video en internet; mientras que 13.51%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.20.
- 56.76% de la población **cuya ocupación es empresario** que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un 3.67 la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que 43.24%, que no la conoce, tiene una opinión de 4.06.
- 45.95% de la población **cuya ocupación es empresario** que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un 3.82 la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que 54.05%, que no sabe cómo, tiene una opinión de 3.50.

- **45.95%** de la población **cuya ocupación es empresario** que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.82** lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que **54.05%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.65**.
- **48.65%** de la población **cuya ocupación es empresario** que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **3.50** la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que **51.35%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.37**.
- **70.27%** de la población **cuya ocupación es empresario** que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **3.23** la importancia de ver dicha transmisión; mientras que **29.73%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.55**.
- **81.08%** de la población **cuya ocupación es empresario** que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.57** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **18.92%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **2.86**.
- **27.03%** de la población **cuya ocupación es empresario** que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **4.20** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **72.97%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.85**.
- **67.57%** de la población **cuya ocupación es empresario** que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **3.60** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **32.43%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.50**.

Variable posición económica

El nivel socioeconómico se midió a través de las siguientes variables: casa o departamento propio, casa o departamento en proceso de pago, casa o departamento rentado.

Cibernautas que cuentan con casa o departamento propio: 648 cibernautas encuestados

- **38.73%** de la población **que cuenta con casa o departamento propio** que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.99** el grado de interés de la noticia principal; mientras que **61.27%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **4.04**.
- **63.73%** de la población **que cuenta con casa o departamento propio** que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **4.28** la utilidad de estas investigaciones; mientras que **36.27%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.91**.
- **31.64%** de la población **que cuenta con casa o departamento propio** que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **4.12** el grado de interés de los temas; mientras que **68.36%**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.00**.
- **86.11%** de la población **que cuenta con casa o departamento propio** que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **3.87** la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que **13.89%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.22**.
- **63.73%** de la población **que cuenta con casa o departamento propio** que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **3.93** el gusto por éstos; mientras que **36.27%**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.00**.
- **82.25%** de la población **que cuenta con casa o departamento propio** que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un **3.67** lo atractivo que es este video en internet; mientras que **17.75%**, que no lo conoce, tiene

una opinión de 3.45.

- **57.41%** de la población **que cuenta con casa o departamento propio** que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.90** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que **42.59%**, que no la conoce, tiene una opinión de **3.68**.
- **63.58%** de la población **que cuenta con casa o departamento propio** que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **3.88** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que **36.42%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.91**.
- **50.31%** de la población **que cuenta con casa o departamento propio** que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.90** lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que **49.69%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.84**.
- **51.23%** de la población **que cuenta con casa o departamento propio** que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **3.89** la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que **48.77%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.96**.
- **66.05%** de la población **que cuenta con casa o departamento propio** que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **3.44** la importancia de ver dicha transmisión; mientras que **33.95%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.66**.
- **77.31%** de la población **que cuenta con casa o departamento propio** que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.86** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **22.69%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.67**.
- **35.96%** de la población **que cuenta con casa o departamento propio** que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.67** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **64.04%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.74**.
- **82.72%** de la población **que cuenta con casa o departamento propio** que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **3.81** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **17.28%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.53**.

Cibernautas que cuentan con casa o departamento en proceso de pago: 65 cibernautas encuestados

- **40.00%** de la población **que cuenta con casa o departamento en proceso de pago** que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.92** el grado de interés de la noticia principal; mientras que **60.00%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **4.03**.
- **69.23%** de la población **que cuenta con casa o departamento en proceso de pago** que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **4.49** la utilidad de estas investigaciones; mientras que **30.77%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.80**.
- **29.23%** de la población **que cuenta con casa o departamento en proceso de pago** que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **4.42** el grado de interés de los temas; mientras que **70.77%**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.07**.

- **89.23%** de la población que cuenta con casa o departamento en proceso de pago que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **4.10** la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que **10.77%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.14**.
- **61.54%** de la población que cuenta con casa o departamento en proceso de pago que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **3.95** el gusto por éstos; mientras que **38.46%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.96**.
- **89.23%** de la población que cuenta con casa o departamento en proceso de pago que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un **3.55** lo atractivo que es este video en internet; mientras que **10.77%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **2.86**.
- **70.77%** de la población que cuenta con casa o departamento en proceso de pago que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.87** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que **29.23%**, que no la conoce, tiene una opinión de **3.47**.
- **66.15%** de la población que cuenta con casa o departamento en proceso de pago que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **4.05** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que **33.85%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.91**.
- **43.08%** de la población que cuenta con casa o departamento en proceso de pago que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **4.11** lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que **56.92%**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.11**.
- **49.23%** de la población que cuenta con casa o departamento en proceso de pago que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **3.88** la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que **50.77%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.88**.
- **78.46%** de la población que cuenta con casa o departamento en proceso de pago que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **3.37** la importancia de ver dicha transmisión; mientras que **21.54%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.71**.
- **81.54%** de la población que cuenta con casa o departamento en proceso de pago que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **4.09** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **18.46%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.25**.
- **40.00%** de la población que cuenta con casa o departamento en proceso de pago que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **4.12** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **60.00%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.74**.
- **83.08%** de la población que cuenta con casa o departamento en proceso de pago que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **3.98** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **16.92%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **4.00**.

Cibernautas que cuentan con casa o departamento rentado: 197 cibernautas encuestados

- **38.07%** de la población que cuenta con casa o departamento rentado que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.84** el grado de interés de la noticia principal; mientras que **61.93%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **4.04**.

- **67.51%** de la población que cuenta con casa o departamento rentado que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **4.17** la utilidad de estas investigaciones; mientras que **32.49%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.88**.
- **32.99%** de la población que cuenta con casa o departamento rentado que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **4.17** el grado de interés de los temas; mientras que **67.01%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.97**.
- **85.28%** de la población que cuenta con casa o departamento rentado que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **3.79** la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que **14.72%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.79**.
- **63.45%** de la población que cuenta con casa o departamento rentado que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **3.78** el gusto por éstos; mientras que **36.55%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.99**.
- **83.76%** de la población que cuenta con casa o departamento rentado que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un **3.58** lo atractivo que es este video en internet; mientras que **16.24%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.59**.
- **61.93%** de la población que cuenta con casa o departamento rentado que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.89** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que **38.07%**, que no la conoce, tiene una opinión de **3.57**.
- **69.54%** de la población que cuenta con casa o departamento rentado que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **3.88** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que **30.46%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.85**.
- **47.72%** de la población que cuenta con casa o departamento rentado que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.83** lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que **52.28%**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.88**.
- **50.25%** de la población que cuenta con casa o departamento rentado que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **3.82** la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que **49.75%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.81**.
- **61.42%** de la población que cuenta con casa o departamento rentado que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **3.55** la importancia de ver dicha transmisión; mientras que **38.58%**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.59**.
- **80.20%** de la población que cuenta con casa o departamento rentado que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.88** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **19.80%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.56**.
- **35.53%** de la población que cuenta con casa o departamento rentado que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.70** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **64.47%**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.85**.
- **84.26%** de la población que cuenta con casa o departamento rentado que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **3.75** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **15.74%**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.52**.

Variable país de residencia

País de residencia México: 896 cibernautas encuestados

- **38.50 %** de la población cuyo país de residencia es México que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.95** el grado de interés de la noticia principal; mientras que **61.50 %**, que no lo conoce, tiene una opinión de **4.04**.
- **65.18 %** de la población cuyo país de residencia es México que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **4.27** la utilidad de estas investigaciones; mientras que **34.82 %**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.90**.
- **31.47 %** de la población cuyo país de residencia es México que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **4.16** el grado de interés de los temas; mientras que **68.53 %**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.99**.
- **86.16 %** de la población cuyo país de residencia es México que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **3.87** la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que **13.84 %**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.37**.
- **63.73 %** de la población cuyo país de residencia es México que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **3.91** el gusto por éstos; mientras que **36.27 %**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.00**.
- **82.92 %** de la población cuyo país de residencia es México que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un **3.63** lo atractivo que es este video en internet; mientras que **17.08 %**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.46**.
- **59.26 %** de la población cuyo país de residencia es México que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.89** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que **40.74 %**, que no la conoce, tiene una opinión de **3.65**.
- **65.29 %** de la población cuyo país de residencia es México que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **3.89** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que **34.71 %**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.89**.
- **48.88 %** de la población cuyo país de residencia es México que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.89** lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que **51.12 %**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.88**.
- **51.12 %** de la población cuyo país de residencia es México que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **3.88** la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que **48.88 %**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.91**.
- **65.74 %** de la población cuyo país de residencia es México que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **3.44** la importancia de ver dicha transmisión; mientras que **34.26 %**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **3.64**.
- **78.35 %** de la población cuyo país de residencia es México que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.88** la efectividad de la búsqueda de

información; mientras que **21.65 %**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.62**.

- **36.05 %** de la población cuyo país de residencia es México que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.71** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **63.95 %**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.76**.
- **83.37 %** de la población cuyo país de residencia es México que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **3.80** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **16.63 %**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.56**.

Pais de residencia Estados Unidos: 7 cibernautas encuestados

- **42.86 %** de la población cuyo país de residencia es Estados Unidos que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **4.00** el grado de interés de la noticia principal; mientras que **57.14 %**, que no lo conoce, tiene una opinión de **4.50**.
- **57.14 %** de la población cuyo país de residencia es Estados Unidos que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **4.00** la utilidad de estas investigaciones; mientras que **42.86 %**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.33**.
- **28.57 %** de la población cuyo país de residencia es Estados Unidos que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **4.50** el grado de interés de los temas; mientras que **71.43 %**, que no los conoce, tiene una opinión de **4.40**.
- **85.71 %** de la población cuyo país de residencia es Estados Unidos que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **3.67** la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que **14.29 %**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.00**.
- **14.29 %** de la población cuyo país de residencia es Estados Unidos que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **3.00** el gusto por éstos; mientras que **85.71 %**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.83**.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Estados Unidos que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un **3.86** lo atractivo que es este video en internet.
- **71.43 %** de la población cuyo país de residencia es Estados Unidos que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **4.20** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que **28.57 %**, que no la conoce, tiene una opinión de **3.50**.
- **28.57 %** de la población cuyo país de residencia es Estados Unidos que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **3.00** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que **71.43 %**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **4.20**.
- **71.43 %** de la población cuyo país de residencia es Estados Unidos que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **4.60** lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que **28.57 %**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.50**.
- **14.29 %** de la población cuyo país de residencia es Estados Unidos que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **3.00** la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que **85.71 %**, que no las conoce, tiene una opinión de **4.17**.

- **85.71 %** de la población cuyo país de residencia es Estados Unidos que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **4.50** la importancia de ver dicha transmisión; mientras que **14.29 %**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **5.00**.
- **71.43 %** de la población cuyo país de residencia es Estados Unidos que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.80** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **28.57 %**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **4.00**.
- **28.57 %** de la población cuyo país de residencia es Estados Unidos que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.00** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **71.43 %**, que no las conoce, tiene una opinión de **4.60**.
- **57.14 %** de la población cuyo país de residencia es Estados Unidos que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **4.25** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **42.86 %**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.00**.

País de residencia Colombia: 1 cibernauta encuestado

- **0.00 %** de la población cuyo país de residencia es Colombia que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **0.00** el grado de interés de la noticia principal; mientras que **100.00 %**, que no lo conoce, tiene una opinión de **1.00**.
- **0.00 %** de la población cuyo país de residencia es Colombia que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **0.00** la utilidad de estas investigaciones; mientras que **100.00 %**, que no los conoce, tiene una opinión de **1.00**.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Colombia que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **1.00** el grado de interés de los temas.
- **0.00 %** de la población cuyo país de residencia es Colombia que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **0.00** la relevancia de la información que se brinda en este videochat; mientras que **100.00 %**, que no lo conoce, tiene una opinión de **1.00**.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Colombia que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **1.00** el gusto por éstos.
- **0.00 %** de la población cuyo país de residencia es Colombia que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un **0.00** lo atractivo que es este video en internet; mientras que **100.00 %**, que no lo conoce, tiene una opinión de **2.00**.
- **0.00 %** de la población cuyo país de residencia es Colombia que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **0.00** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que **100.00 %**, que no la conoce, tiene una opinión de **3.00**.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Colombia que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **4.00** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Colombia que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **2.00** lo atractivo del diseño de este sitio.

- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Colombia que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **4.00** la facilidad para localizar la información a través de este menú.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Colombia que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **1.00** la importancia de ver dicha transmisión.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Colombia que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.00** la efectividad de la búsqueda de información.
- **0.00 %** de la población cuyo país de residencia es Colombia que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **0.00** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **100.00 %**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.00**.
- **0.00 %** de la población cuyo país de residencia es Colombia que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **0.00** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **100.00 %**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **4.00**.

Pais de residencia Reino Unido: 1 cibernauta encuestado

- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Reino Unido que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **5.00** el grado de interés de la noticia principal.
- **0.00 %** de la población cuyo país de residencia es Reino Unido que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **0.00** la utilidad de estas investigaciones; mientras que **100.00 %**, que no los conoce, tiene una opinión de **2.00**.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Reino Unido que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **3.00** el grado de interés de los temas.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Reino Unido que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **3.00** la relevancia de la información que se brinda en este videochat.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Reino Unido que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **3.00** el gusto por éstos.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Reino Unido que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un **5.00** lo atractivo que es este video en internet.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Reino Unido que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **4.00** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Reino Unido que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **4.00** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Reino Unido que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **5.00** lo atractivo del diseño de este sitio.

- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Reino Unido que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **3.00** la facilidad para localizar la información a través de este menú.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Reino Unido que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **5.00** la importancia de ver dicha transmisión.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Reino Unido que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **4.00** la efectividad de la búsqueda de información.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Reino Unido que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.00** la efectividad de la búsqueda de información.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Reino Unido que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **2.00** la efectividad de la búsqueda de información.

Pais de residencia Alemania: 1 cibernauta encuestado

- **50.00 %** de la población cuyo país de residencia es Alemania que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **5.00** el grado de interés de la noticia principal; mientras que **50.00 %**, que no lo conoce, tiene una opinión de **5.00**.
- **50.00 %** de la población cuyo país de residencia es Alemania que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **5.00** la utilidad de estas investigaciones; mientras que **50.00 %**, que no los conoce, tiene una opinión de **3.00**.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Alemania que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **5.00** el grado de interés de los temas.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Alemania que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **3.00** la relevancia de la información que se brinda en este videochat.
- **50.00 %** de la población cuyo país de residencia es Alemania que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **3.00** el gusto por éstos; mientras que **50.00 %**, que no los conoce, tiene una opinión de **5.00**.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Alemania que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un **5.00** lo atractivo que es este video en internet.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Alemania que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **4.50** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Alemania que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **4.50** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue.
- **50.00 %** de la población cuyo país de residencia es Alemania que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **4.00** lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que **50.00 %**, que no los conoce, tiene una opinión de **5.00**.

- **50.00 %** de la población cuyo país de residencia es Alemania que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **5.00** la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que **50.00 %**, que no las conoce, tiene una opinión de **5.00**.
- **50.00 %** de la población cuyo país de residencia es Alemania que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **5.00** la importancia de ver dicha transmisión; mientras que **50.00 %**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **5.00**.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Alemania que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **4.50** la efectividad de la búsqueda de información.
- **50.00 %** de la población cuyo país de residencia es Alemania que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **4.00** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **50.00 %**, que no las conoce, tiene una opinión de **5.00**.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Alemania que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **4.50** la efectividad de la búsqueda de información.

País de residencia Noruega: 1 cibernauta encuestado

- **0.00 %** de la población cuyo país de residencia es Noruega que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **0.00** el grado de interés de la noticia principal; mientras que **100.00 %**, que no lo conoce, tiene una opinión de **5.00**.
- **0.00 %** de la población cuyo país de residencia es Noruega que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **0.00** la utilidad de estas investigaciones; mientras que **100.00 %**, que no los conoce, tiene una opinión de **5.00**.
- **0.00 %** de la población cuyo país de residencia es Noruega que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **0.00** el grado de interés de los temas; mientras que **100.00 %**, que no los conoce, tiene una opinión de **5.00**.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Noruega que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **4.00** la relevancia de la información que se brinda en este videochat.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Noruega que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **2.00** el gusto por éstos.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Noruega que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un **5.00** lo atractivo que es este video en internet.
- **0.00 %** de la población cuyo país de residencia es Noruega que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **0.00** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que **100.00 %**, que no la conoce, tiene una opinión de **4.00**.
- **0.00 %** de la población cuyo país de residencia es Noruega que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **0.00** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que **100.00 %**, que no sabe cómo, tiene una opinión de **5.00**.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Noruega que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **3.00** lo atractivo del diseño de este sitio.

- 0.00 % de la población cuyo país de residencia es Noruega que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un 0.00 la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que 100.00 %, que no las conoce, tiene una opinión de 4.00.
- 0.00 % de la población cuyo país de residencia es Noruega que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un 0.00 la importancia de ver dicha transmisión; mientras que 100.00 %, que no sabe cómo, tiene una opinión de 5.00.
- 0.00 % de la población cuyo país de residencia es Noruega que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un 0.00 la efectividad de la búsqueda de información; mientras que 100.00 %, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de 4.00.
- 0.00 % de la población cuyo país de residencia es Noruega que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un 0.00 la efectividad de la búsqueda de información; mientras que 100.00 %, que no las conoce, tiene una opinión de 4.00.
- 100.00 % de la población cuyo país de residencia es Noruega que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un 4.00 la efectividad de la búsqueda de información.

Pais de residencia Italia: 1 cibernauta encuestado

- 100.00 % de la población cuyo país de residencia es Italia que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un 4.00 el grado de interés de la noticia principal.
- 100.00 % de la población cuyo país de residencia es Italia que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un 4.00 la utilidad de estas investigaciones.
- 0.00 % de la población cuyo país de residencia es Italia que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un 0.00 el grado de interés de los temas.
- 100.00 % de la población cuyo país de residencia es Italia que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un 4.00 la relevancia de la información que se brinda en este videochat.
- 100.00 % de la población cuyo país de residencia es Italia que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un 4.00 el gusto por éstos.
- 100.00 % de la población cuyo país de residencia es Italia que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un 5.00 lo atractivo que es este video en internet.
- 0.00 % de la población cuyo país de residencia es Italia que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un 0.00 la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que 100.00 %, que no la conoce, tiene una opinión de 4.00.
- 0.00 % de la población cuyo país de residencia es Italia que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un 0.00 la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue; mientras que 100.00 %, que no sabe cómo, tiene una opinión de 4.00.
- 0.00 % de la población cuyo país de residencia es Italia que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un 0.00 lo atractivo del diseño de este sitio; mientras que 100.00 %, que no los conoce, tiene una opinión de 3.00.

- **0.00 %** de la población cuyo país de residencia es Italia que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **0.00** la facilidad para localizar la información a través de este menú; mientras que **100.00 %**, que no las conoce, tiene una opinión de **3.00**.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Italia que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **4.00** la importancia de ver dicha transmisión.
- **0.00 %** de la población cuyo país de residencia es Italia que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **0.00** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **100.00 %**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **3.00**.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Italia que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **4.00** la efectividad de la búsqueda de información.
- **0.00 %** de la población cuyo país de residencia es Italia que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **0.00** la efectividad de la búsqueda de información; mientras que **100.00 %**, que no conoce lo que se puede obtener, tiene una opinión de **4.00**.

Pais de residencia Canadá: 1 cibernauta encuestado

- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Canadá que conoce el elemento adicional de la noticia principal de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **2.00** el grado de interés de la noticia principal.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Canadá que conoce los datos que corresponden a las investigaciones de los programas de *Diálogos en Confianza* del sitio web de Canal Once califica con un **2.00** la utilidad de estas investigaciones.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Canadá que conoce los temas de los reportajes estrella de la página *In Vitro* del sitio web de Canal Once califica con un **5.00** el grado de interés de los temas.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Canadá que conoce a qué sitio pertenece el videochat de Canal Once califica con un **3.00** la relevancia de la información que se brinda en este videocha.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Canadá que conoce los colores que predominan en la página principal (home) del sitio web de Canal Once califica con un **4.00** el gusto por éstos.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Canadá que conoce a qué corresponde el video que se presenta diariamente en la página principal (home) del sitio web de Canal Once, en el lado izquierdo de la misma, califica con un **3.00** lo atractivo que es este video en internet.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Canadá que conoce la ubicación del sondeo de opinión dentro de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **3.00** la facilidad para localizar la información conforme a su distribución en esta página; mientras que **0.00 %**, que no la conoce, tiene una opinión de **0.00**.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Canadá que conoce cómo tener acceso a la programación diaria de Canal Once a través de su sitio web, califica con un **4.00** la facilidad para localizar dicha información conforme a su forma de despliegue.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Canadá que conoce los colores que predominan en la página *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **5.00** lo atractivo del diseño de este sitio.

-
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Canadá que conoce las opciones del menú de navegación principal del sitio web de Canal Once califica con un **2.00** la facilidad para localizar la información a través de este menú.
 - **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Canadá que conoce cómo se puede ver la transmisión en video de los programas de Canal Once por internet califica con un **5.00** la importancia de ver dicha transmisión.
 - **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Canadá que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de *Cine del Once* del sitio web de Canal Once califica con un **5.00** la efectividad de la búsqueda de información.
 - **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Canadá que conoce las opciones de búsqueda avanzada de la página *e-Once Noticias* del sitio web de Canal Once califica con un **4.00** la efectividad de la búsqueda de información.
 - **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Canadá que conoce lo que se puede obtener a través del buscador de la *Cartelera* del sitio web de Canal Once califica con un **5.00** la efectividad de la búsqueda de información.

Lectura de resultados específicos por categoría-variables sociodemográficas

Variable sexo

Sexo femenino: 424 cibernautas encuestados

- 57.25% de la población **femenina** que conoce el **contenido** del sitio web de Canal Once lo califica con un **4.16**, mientras que **42.75%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.92**.
- 65.05% de la población **femenina** que conoce el **diseño** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.92**, mientras que **34.95%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.86**.
- 63.07% de la población **femenina** que conoce la **funcionalidad** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.83**, mientras que **36.93%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.76**.

Sexo masculino: 486 cibernautas encuestados

- 53.75% de la población **masculina** que conoce el **contenido** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.96**, mientras que **46.24%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.75**.
- 63.17% de la población **masculina** que conoce el **diseño** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.78**, mientras que **36.83%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.71**.
- 62.68% de la población **masculina** que conoce la **funcionalidad** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.67**, mientras que **37.32%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.66**.

Variable edad

Edad de 11 a 20 años: 79 cibernautas encuestados

- 54.12% de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 11 a 20 años** que conoce el **contenido** del sitio web de Canal Once lo califica con un **4.15**, mientras que **45.88%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.69**.
- 61.52% de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 11 a 20 años** que conoce el **diseño** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.90**, mientras que **38.48%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.67**.
- 61.27% de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 11 a 20 años** que conoce la **funcionalidad** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.80**, mientras que **38.73%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.65**.

Edad de 21 a 30 años: 385 cibernautas encuestados

- 58.83% de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 21 a 30 años** que conoce el **contenido** del sitio web de Canal Once lo califica con un **4.04**, mientras que **41.17%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.85**.
- 68.00% de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 21 a 30 años** que conoce el **diseño** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.86**, mientras que **32.00%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.79**.
- 66.39% de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 21 a 30 años** que conoce la **funcionalidad** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.74**, mientras que **33.61%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.73**.

Edad de 31 a 40 años: 225 cibernautas encuestados

- **56.33%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 31 a 40 años** que conoce el **contenido** del sitio web de Canal Once lo califica con un **4.03**, mientras que **43.67%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.94**.
- **63.11%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 31 a 40 años** que conoce el **diseño** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.80**, mientras que **36.89%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.76**.
- **64.26%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 31 a 40 años** que conoce la **funcionalidad** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.73**, mientras que **35.74%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.74**.

Edad de 41 a 50 años: 152 cibernautas encuestados

- **51.48%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 41 a 50 años** que conoce el **contenido** del sitio web de Canal Once lo califica con un **4.09**, mientras que **48.52%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.78**.
- **59.47%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 41 a 50 años** que conoce el **diseño** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.88**, mientras que **40.53%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.76**.
- **58.82%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 41 a 50 años** que conoce la **funcionalidad** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.75**, mientras que **41.18%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.70**.

Edad de 51 a 60 años: 69 cibernautas encuestados

- **43.12%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 51 a 60 años** que conoce el **contenido** del sitio web de Canal Once lo califica con un **4.06**, mientras que **56.88%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.68**.
- **57.97%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 51 a 60 años** que conoce el **diseño** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.75**, mientras que **42.03%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.76**.
- **49.28%** de la población **cuya edad se encuentra en el rango de 51 a 60 años** que conoce la **funcionalidad** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.75**, mientras que **50.72%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.55**.

Variable nivel de escolaridad

Estudios de primaria: 4 cibernautas encuestados

- **75.00%** de la población **cuyo máximo nivel de escolaridad es primaria** que conoce el **contenido** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.44**, mientras que **25.00%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **2.50**.
- **60.00%** de la población **cuyo máximo nivel de escolaridad es primaria** que conoce el **diseño** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.45**, mientras que **40.00%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **2.80**.
- **35.00%** de la población **cuyo máximo nivel de escolaridad es primaria** que conoce la **funcionalidad** del sitio web de Canal Once lo califica con un **2.77**, mientras que **65.00%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.10**.

Estudios de secundaria: 27 cibernautas encuestados

- **39.81%** de la población **cuyo máximo nivel de escolaridad es secundaria** que conoce el **contenido** del sitio web de Canal Once lo califica con un **4.24**, mientras que **60.19%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.91**.
- **57.04%** de la población **cuyo máximo nivel de escolaridad es secundaria** que conoce el **diseño** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.72**, mientras que **42.96%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.71**.

- 54.82% de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es secundaria que conoce la funcionalidad del sitio web de Canal Once lo califica con un 3.59, mientras que 45.18%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.57.

Estudios de bachillerato : 190 cibernautas encuestados

- 54.60% de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es bachillerato que conoce el contenido del sitio web de Canal Once lo califica con un 4.26, mientras que 45.40%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.96.
- 62.00% de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es bachillerato que conoce el diseño del sitio web de Canal Once lo califica con un 4.01, mientras que 38.00%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.87.
- 60.95% de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es bachillerato que conoce la funcionalidad del sitio web de Canal Once lo califica con un 3.89, mientras que 39.05%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.90.

Estudios de licenciatura : 567 cibernautas encuestados

- 56.35% de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es licenciatura que conoce el contenido del sitio web de Canal Once lo califica con un 4.04, mientras que 43.65%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.82.
- 65.96% de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es licenciatura que conoce el diseño del sitio web de Canal Once lo califica con un 3.84, mientras que 34.04%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.75.
- 64.55% de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es licenciatura que conoce la funcionalidad del sitio web de Canal Once lo califica con un 3.74, mientras que 35.45%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.68.

Estudios de posgrado: 121 cibernautas encuestados

- 54.75% de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es posgrado que conoce el contenido del sitio web de Canal Once lo califica con un 3.84, mientras que 45.25%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.60.
- 59.83% de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es posgrado que conoce el diseño del sitio web de Canal Once lo califica con un 3.62, mientras que 40.17%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.77.
- 60.83% de la población cuyo máximo nivel de escolaridad es posgrado que conoce la funcionalidad del sitio web de Canal Once lo califica con un 3.59, mientras que 39.17%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.59.

Variable ocupación

Ocupación estudiante : 215 cibernautas encuestados

- 56.86% de la población cuya ocupación es estudiante que conoce el contenido del sitio web de Canal Once lo califica con un 4.03, mientras que 43.14%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.76.
- 66.23% de la población cuya ocupación es estudiante que conoce el diseño del sitio web de Canal Once lo califica con un 3.85, mientras que 33.77%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.67.
- 65.67% de la población cuya ocupación es estudiante que conoce la funcionalidad del sitio web de Canal Once lo califica con un 3.72, mientras que 34.33%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.59.

Ocupación empleado : 279 cibernautas encuestados

- 53.05% de la población cuya ocupación es empleado que conoce el contenido del sitio web de Canal Once lo califica con un 4.15, mientras que 46.95%, que no lo conoce, tiene una opinión de 4.03.

- **62.44%** de la población **cuya ocupación es empleado** que conoce el **diseño** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.91**, mientras que **37.56%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.90**.
- **60.79%** de la población **cuya ocupación es empleado** que conoce la **funcionalidad** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.86**, mientras que **39.21%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.87**.

Ocupación profesionalista: 379 cibernautas encuestados

- **56.99%** de la población **cuya ocupación es profesionalista** que conoce el **contenido** del sitio web de Canal Once lo califica con un **4.00**, mientras que **43.01%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.74**.
- **64.70%** de la población **cuya ocupación es profesionalista** que conoce el **diseño** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.80**, mientras que **35.30%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.75**.
- **63.17%** de la población **cuya ocupación es profesionalista** que conoce la **funcionalidad** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.68**, mientras que **36.83%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.66**.

Ocupación empresario: 37 cibernautas encuestados

- **47.97%** de la población **cuya ocupación es empresario** que conoce el **contenido** del sitio web de Canal Once lo califica con un **4.18**, mientras que **52.03%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.53**.
- **56.76%** de la población **cuya ocupación es empresario** que conoce el **diseño** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.81**, mientras que **43.24%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.63**.
- **58.92%** de la población **cuya ocupación es empresario** que conoce la **funcionalidad** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.62**, mientras que **41.08%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.43**.

Variable posición económica

El nivel socioeconómico se midió a través de las siguientes variables: casa o departamento propio, casa o departamento en proceso de pago, casa o departamento rentado.

Cibernautas que cuentan con **casa o departamento propio**: 648 cibernautas encuestados

- **55.05%** de la población **que cuenta con casa o departamento propio** que conoce el **contenido** del sitio web de Canal Once lo califica con un **4.07**, mientras que **44.95%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.79**.
- **63.46%** de la población **que cuenta con casa o departamento propio** que conoce el **diseño** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.86**, mientras que **36.54%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.78**.
- **62.65%** de la población **que cuenta con casa o departamento propio** que conoce la **funcionalidad** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.73**, mientras que **37.35%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.71**.

Cibernautas que cuentan con **casa o departamento en proceso de pago**: 65 cibernautas encuestados

- **56.92%** de la población **que cuenta con casa o departamento en proceso de pago** que conoce el **contenido** del sitio web de Canal Once lo califica con un **4.23**, mientras que **43.08%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.76**.
- **66.15%** de la población **que cuenta con casa o departamento en proceso de pago** que conoce el **diseño** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.91**, mientras que **33.85%**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.66**.

- 66.46% de la población que cuenta con casa o departamento en proceso de pago que conoce la funcionalidad del sitio web de Canal Once lo califica con un 3.89, mientras que 33.54%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.72.

Cibernautas que cuentan con casa o departamento rentado: 197 cibernautas encuestados

- 55.96% de la población que cuenta con casa o departamento rentado que conoce el contenido del sitio web de Canal Once lo califica con un 3.99, mientras que 44.04%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.92.
- 65.28% de la población que cuenta con casa o departamento rentado que conoce el diseño del sitio web de Canal Once lo califica con un 3.79, mientras que 34.72%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.78.
- 62.33% de la población que cuenta con casa o departamento rentado que conoce la funcionalidad del sitio web de Canal Once lo califica con un 3.74, mientras que 37.67%, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.67.

Variable país de residencia

País de residencia México: 896 cibernautas encuestados

- 55.33 % de la población cuyo país de residencia es México que conoce el contenido del sitio web de Canal Once lo califica con un 4.06, mientras que 44.67 %, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.83.
- 64.02 % de la población cuyo país de residencia es México que conoce el diseño del sitio web de Canal Once lo califica con un 3.84, mientras que 35.98 %, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.78.
- 62.93 % de la población cuyo país de residencia es México que conoce la funcionalidad del sitio web de Canal Once lo califica con un 3.74, mientras que 37.07 %, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.70.

País de residencia Estados Unidos: 7 cibernautas encuestados

- 53.57 % de la población cuyo país de residencia es Estados Unidos que conoce el contenido del sitio web de Canal Once lo califica con un 4.04, mientras que 46.43 %, que no lo conoce, tiene una opinión de 4.06.
- 57.14 % de la población cuyo país de residencia es Estados Unidos que conoce el diseño del sitio web de Canal Once lo califica con un 3.73, mientras que 42.86 %, que no lo conoce, tiene una opinión de 3.01.
- 51.43 % de la población cuyo país de residencia es Estados Unidos que conoce la funcionalidad del sitio web de Canal Once lo califica con un 3.71, mientras que 48.57 %, que no lo conoce, tiene una opinión de 4.15.

País de residencia Colombia: 1 cibernauta encuestado

- 25.00 % de la población cuyo país de residencia es Colombia que conoce el contenido del sitio web de Canal Once lo califica con un 0.25, mientras que 75.00 %, que no lo conoce, tiene una opinión de 0.75.
- 60.00 % de la población cuyo país de residencia es Colombia que conoce el diseño del sitio web de Canal Once lo califica con un 1.40, mientras que 40.00 %, que no lo conoce, tiene una opinión de 1.00.
- 60.00 % de la población cuyo país de residencia es Colombia que conoce la funcionalidad del sitio web de Canal Once lo califica con un 1.60, mientras que 40.00 %, que no lo conoce, tiene una opinión de 1.40.

País de residencia Reino Unido: 1 cibernauta encuestado

- 75.00 % de la población cuyo país de residencia es Reino Unido que conoce el contenido del sitio web de Canal Once lo califica con un 2.75, mientras que 25.00 %, que no lo conoce, tiene una opinión de 0.50.

- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Reino Unido que conoce el **diseño** del sitio web de Canal Once lo califica con un **4.20**.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Reino Unido que conoce la **funcionalidad** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.40**.

Pais de residencia Alemania: 1 cibernauta encuestado

- **75.00 %** de la población cuyo país de residencia es Alemania que conoce el **contenido** del sitio web de Canal Once lo califica con un **4.50**, mientras que **25.00 %**, que no lo conoce, tiene una opinión de **2.00**.
- **80.00 %** de la población cuyo país de residencia es Alemania que conoce el **diseño** del sitio web de Canal Once lo califica con un **4.20**, mientras que **20.00 %**, que no lo conoce, tiene una opinión de **2.00**.
- **70.00 %** de la población cuyo país de residencia es Alemania que conoce la **funcionalidad** del sitio web de Canal Once lo califica con un **4.60**, mientras que **30.00 %**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.00**.

Pais de residencia Noruega: 1 cibernauta encuestado

- **25.00 %** de la población cuyo país de residencia es Noruega que conoce el **contenido** del sitio web de Canal Once lo califica con un **1.00**, mientras que **75.00 %**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.75**.
- **60.00 %** de la población cuyo país de residencia es Noruega que conoce el **diseño** del sitio web de Canal Once lo califica con un **2.00**, mientras que **40.00 %**, que no lo conoce, tiene una opinión de **1.80**.
- **20.00 %** de la población cuyo país de residencia es Noruega que conoce la **funcionalidad** del sitio web de Canal Once lo califica con un **0.80**, mientras que **80.00 %**, que no lo conoce, tiene una opinión de **3.40**.

Pais de residencia Italia: 1 cibernauta encuestado

- **75.00 %** de la población cuyo país de residencia es Italia que conoce el **contenido** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.00**, mientras que **25.00 %**, que no lo conoce, tiene una opinión de **1.00**.
- **40.00 %** de la población cuyo país de residencia es Italia que conoce el **diseño** del sitio web de Canal Once lo califica con un **1.80**, mientras que **60.00 %**, que no lo conoce, tiene una opinión de **2.20**.
- **40.00 %** de la población cuyo país de residencia es Italia que conoce la **funcionalidad** del sitio web de Canal Once lo califica con un **1.60**, mientras que **60.00 %**, que no lo conoce, tiene una opinión de **2.00**.

Pais de residencia Canadá: 1 cibernauta encuestado

- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Canadá que conoce el **contenido** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.00**.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Canadá que conoce el **diseño** del sitio web de Canal Once lo califica con un **3.80**.
- **100.00 %** de la población cuyo país de residencia es Canadá que conoce la **funcionalidad** del sitio web de Canal Once lo califica con un **4.20**.



TABLAS DE RESULTADOS

A continuación se presentan las tablas de los resultados tanto del promedio de opinión por indicador por variables sociodemográficas, sí como el promedio de opinión por categoría por variables sociodemográficas. La lectura de estos resultados se presenta en el anexo 1 impreso al final del trabajo de investigación.

Total: 910 cibernautas encuestados

REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
	FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
2.1.1	352	558	38.68	61.32	3.95	4.04	CONTENIDO SÍ CONOCE : 4.06 NO CONOCE : 3.82
2.1.2	591	319	64.95	35.05	4.27	3.89	
2.1.3	289	621	31.76	68.24	4.15	4	
2.1.4	784	126	86.15	13.85	3.87	3.35	
2.2.1	578	332	63.52	36.48	3.9	4	DISEÑO SÍ CONOCE : 3.84 NO CONOCE : 3.77
2.2.2	756	154	83.08	16.92	3.64	3.45	
2.2.3	540	370	59.34	40.66	3.89	3.65	
2.2.4	592	318	65.05	34.95	3.89	3.9	
2.2.5	448	462	49.23	50.77	3.9	3.87	
2.3.1	463	447	50.88	49.12	3.87	3.92	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 3.75 NO CONOCE : 3.70
2.3.2	600	310	65.93	34.07	3.46	3.65	
2.3.3	712	198	78.24	21.76	3.88	3.62	
2.3.4	329	581	36.15	63.85	3.71	3.77	
2.3.5	756	154	83.08	16.92	3.81	3.56	

Sexo femenino: 424 cibernautas encuestados

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
femenina	2.1.1	163	261	38.44	61.56	3.94	4.09	CONTENIDO SÍ CONOCE : 4.16 NO CONOCE : 3.92
	2.1.2	305	119	71.93	28.07	4.47	4.2	
	2.1.3	126	298	29.72	70.28	4.18	4.12	
	2.1.4	377	47	88.92	11.08	4.06	3.26	
	2.2.1	282	142	66.51	33.49	3.99	4.05	DISEÑO SÍ CONOCE : 3.92 NO CONOCE : 3.86
	2.2.2	360	64	84.91	15.09	3.71	3.69	
	2.2.3	256	168	60.38	39.62	3.94	3.71	
	2.2.4	269	155	63.44	36.56	3.96	3.97	
	2.2.5	212	212	50	50	3.98	3.86	
	2.3.1	218	206	51.42	48.58	3.95	4.04	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 3.83 NO CONOCE : 3.76
	2.3.2	276	148	65.09	34.91	3.47	3.52	
	2.3.3	336	88	79.25	20.75	4	3.77	
	2.3.4	147	277	34.67	65.33	3.78	3.84	
	2.3.5	360	64	84.91	15.09	3.94	3.62	

Sexo masculino: 486 cibernautas encuestados

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
masculina	2.1.1	189	297	38.89	61.11	3.96	4	CONTENIDO SÍ CONOCE : 3.96 NO CONOCE : 3.75
	2.1.2	286	200	58.85	41.15	4.06	3.71	
	2.1.3	163	323	33.54	66.46	4.13	3.88	
	2.1.4	407	79	83.74	16.26	3.69	3.41	
	2.2.1	296	190	60.91	39.09	3.82	3.96	DISEÑO SÍ CONOCE : 3.78 NO CONOCE : 3.71
	2.2.2	396	90	81.48	18.52	3.58	3.29	
	2.2.3	284	202	58.44	41.56	3.85	3.59	
	2.2.4	323	163	66.46	33.54	3.83	3.83	
	2.2.5	236	250	48.56	51.44	3.82	3.88	
	2.3.1	245	241	50.41	49.59	3.8	3.81	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 3.67 NO CONOCE : 3.66
	2.3.2	324	162	66.67	33.33	3.44	3.77	
	2.3.3	376	110	77.37	22.63	3.78	3.5	
	2.3.4	182	304	37.45	62.55	3.65	3.69	
	2.3.5	396	90	81.48	18.52	3.69	3.51	

Edad de 11 a 20 años: 79 cibernautas encuestados

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
cuya edad se encuentra en el rango de 11 a 20 años	2.1.1	31	48	39.24	60.76	4.19	3.88	CONTENIDO SÍ CONOCE : 4.15 NO CONOCE : 3.69
	2.1.2	51	28	64.56	35.44	4.18	3.36	
	2.1.3	22	57	27.85	72.15	4.36	4	
	2.1.4	67	12	84.81	15.19	3.87	3.5	
	2.2.1	50	29	63.29	36.71	3.86	3.86	DISEÑO SÍ CONOCE : 3.90 NO CONOCE : 3.67
	2.2.2	67	12	84.81	15.19	3.64	3.08	
	2.2.3	47	32	59.49	40.51	3.96	3.81	
	2.2.4	53	26	67.09	32.91	4.06	3.69	
	2.2.5	26	53	32.91	67.09	4	3.92	
	2.3.1	41	38	51.9	48.1	3.95	3.84	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 3.80 NO CONOCE : 3.65
	2.3.2	55	24	69.62	30.38	3.71	3.71	
	2.3.3	54	25	68.35	31.65	3.85	3.48	
	2.3.4	25	54	31.65	68.35	3.8	3.57	
	2.3.5	67	12	84.81	15.19	3.69	3.67	

Edad de 21 a 30 años: 385 cibernautas encuestados

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
cuya edad se encuentra en el rango de 21 a 30 años	2.1.1	162	223	42.08	57.92	3.9	4.04	CONTENIDO SÍ CONOCE : 4.04 NO CONOCE : 3.85
	2.1.2	259	126	67.27	32.73	4.21	3.99	
	2.1.3	144	241	37.4	62.6	4.17	3.88	
	2.1.4	341	44	88.57	11.43	3.9	3.48	
	2.2.1	275	110	71.43	28.57	3.91	3.88	DISEÑO SÍ CONOCE : 3.86 NO CONOCE : 3.79
	2.2.2	319	66	82.86	17.14	3.59	3.65	
	2.2.3	241	144	62.6	37.4	3.94	3.64	
	2.2.4	270	115	70.13	29.87	3.91	3.85	
	2.2.5	204	181	52.99	47.01	3.96	3.93	
	2.3.1	210	175	54.55	45.45	3.89	3.86	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 3.74 NO CONOCE : 3.73
	2.3.2	272	113	70.65	29.35	3.44	3.76	
	2.3.3	315	70	81.82	18.18	3.89	3.74	
	2.3.4	145	240	37.66	62.34	3.65	3.81	
	2.3.5	336	49	87.27	12.73	3.84	3.47	

Edad de 31 a 40 años: 225 cibernautas encuestados

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
cuya edad se encuentra en el rango de 31 a 40 años	2.1.1	87	138	38.67	61.33	3.95	4.01	CONTENIDO SÍ CONOCE : 4.03 NO CONOCE : 3.94
	2.1.2	149	76	66.22	33.78	4.29	4.07	
	2.1.3	73	152	32.44	67.56	4.12	4.14	
	2.1.4	198	27	88	12	3.77	3.56	
	2.2.1	142	83	63.11	36.89	3.85	4.06	DISEÑO SÍ CONOCE : 3.80 NO CONOCE : 3.76
	2.2.2	191	34	84.89	15.11	3.61	3.35	
	2.2.3	126	99	56	44	3.83	3.59	
	2.2.4	138	87	61.33	38.67	3.83	4.07	
	2.2.5	113	112	50.22	49.78	3.88	3.71	
	2.3.1	120	105	53.33	46.67	3.75	3.88	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 3.73 NO CONOCE : 3.74
	2.3.2	154	71	68.44	31.56	3.49	3.68	
	2.3.3	182	43	80.89	19.11	3.81	3.63	
	2.3.4	86	139	38.22	61.78	3.81	3.77	
	2.3.5	181	44	80.44	19.56	3.77	3.75	

Edad de 41 a 50 años: 152 cibernautas encuestados

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
cuya edad se encuentra en el rango de 41 a 50 años	2.1.1	53	99	34.87	65.13	4.06	4.16	CONTENIDO SÍ CONOCE : 4.09 NO CONOCE : 3.78
	2.1.2	99	53	65.13	34.87	4.38	3.75	
	2.1.3	36	116	23.68	76.32	3.97	4.06	
	2.1.4	125	27	82.24	17.76	3.97	3.15	
	2.2.1	78	74	51.32	48.68	3.9	4.16	DISEÑO SÍ CONOCE : 3.88 NO CONOCE : 3.76
	2.2.2	128	24	84.21	15.79	3.82	3.17	
	2.2.3	84	68	55.26	44.74	3.89	3.72	
	2.2.4	89	63	58.55	41.45	3.94	3.84	
	2.2.5	73	79	48.03	51.97	3.85	3.91	
	2.3.1	74	78	48.68	51.32	3.93	4.1	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 3.75 NO CONOCE : 3.70
	2.3.2	89	63	58.55	41.45	3.4	3.35	
	2.3.3	110	42	72.37	27.63	3.96	3.71	
	2.3.4	53	99	34.87	65.13	3.6	3.83	
	2.3.5	121	31	79.61	20.39	3.87	3.52	

Edad de 51 a 60 años: 69 cibernautas encuestados

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
cuya edad se encuentra en el rango de 51 a 60 años	2.1.1	19	50	27.54	72.46	3.74	4.06	CONTENIDO SÍ CONOCE : 4.06 NO CONOCE : 3.68
	2.1.2	33	36	47.83	52.17	4.45	3.81	
	2.1.3	14	55	20.29	79.71	4.29	3.96	
	2.1.4	53	16	76.81	23.19	3.75	2.88	
	2.2.1	33	36	47.83	52.17	4.18	3.97	DISEÑO SÍ CONOCE : 3.75 NO CONOCE : 3.76
	2.2.2	51	18	73.91	26.09	3.65	3.56	
	2.2.3	42	27	60.87	39.13	3.71	3.52	
	2.2.4	42	27	60.87	39.13	3.6	3.85	
	2.2.5	32	37	46.38	53.62	3.59	3.92	
	2.3.1	18	51	26.09	73.91	4.11	3.98	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 3.75 NO CONOCE : 3.55
	2.3.2	30	39	43.48	56.52	3.07	3.72	
	2.3.3	51	18	73.91	26.09	3.96	3.11	
	2.3.4	20	49	28.99	71.01	3.85	3.63	
	2.3.5	51	18	73.91	26.09	3.78	3.33	

Estudios de primaria : 4 cibernautas encuestados

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
cuyo máximo nivel de estudios es primaria	2.1.1	2	2	50	50	2.5	3	CONTENIDO SÍ CONOCE : 3.44 NO CONOCE : 2.50
	2.1.2	4	0	100	0	3.25	0	
	2.1.3	3	1	75	25	4.33	4	
	2.1.4	3	1	75	25	3.67	3	
	2.2.1	2	2	50	50	4	3.5	DISEÑO SÍ CONOCE : 3.45 NO CONOCE : 2.80
	2.2.2	4	0	100	0	3.25	0	
	2.2.3	3	1	75	25	4	3	
	2.2.4	2	2	50	50	4	3.5	
	2.2.5	1	3	25	75	2	4	
	2.3.1	0	4	0	100	0	4.5	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 2.77 NO CONOCE : 3.10
	2.3.2	1	3	25	75	2	2.67	
	2.3.3	2	2	50	50	4.5	3	
	2.3.4	1	3	25	75	3	3.33	
	2.3.5	3	1	75	25	4.33	2	

Estudios de secundaria : 27 cibernautas encuestados

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
cuyo máximo nivel de estudios es secundaria	2.1.1	6	21	22.22	77.78	4.5	4.1	CONTENIDO SÍ CONOCE : 4.24 NO CONOCE : 3.91
	2.1.2	15	12	55.56	44.44	4.6	4	
	2.1.3	2	25	7.41	92.59	3.5	3.96	
	2.1.4	20	7	74.07	25.93	4.35	3.57	
	2.2.1	17	10	62.96	37.04	4	3.5	DISEÑO SÍ CONOCE : 3.72 NO CONOCE : 3.71
	2.2.2	19	8	70.37	29.63	3.79	3.5	
	2.2.3	16	11	59.26	40.74	3.75	3.73	
	2.2.4	13	14	48.15	51.85	3.62	4	
	2.2.5	12	15	44.44	55.56	3.42	3.8	
	2.3.1	12	15	44.44	55.56	3.92	3.67	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 3.59 NO CONOCE : 3.57
	2.3.2	21	6	77.78	22.22	3.43	4	
	2.3.3	15	12	55.56	44.44	3.93	3.58	
	2.3.4	5	22	18.52	81.48	3	3.59	
	2.3.5	21	6	77.78	22.22	3.67	3	

Estudios de bachillerato : 190 cibernautas encuestados

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
cuyo máximo nivel de estudios es bachillerato	2.1.1	75	115	39.47	60.53	4.04	4.3	CONTENIDO SÍ CONOCE : 4.26 NO CONOCE : 3.96
	2.1.2	129	61	67.89	32.11	4.47	3.97	
	2.1.3	53	137	27.89	72.11	4.51	4.14	
	2.1.4	158	32	83.16	16.84	4.04	3.41	
	2.2.1	113	77	59.47	40.53	4.13	3.99	DISEÑO SÍ CONOCE : 4.01 NO CONOCE : 3.87
	2.2.2	155	35	81.58	18.42	3.77	3.54	
	2.2.3	113	77	59.47	40.53	4.01	3.83	
	2.2.4	120	70	63.16	36.84	4.07	3.97	
	2.2.5	88	102	46.32	53.68	4.07	4.01	
	2.3.1	92	98	48.42	51.58	4.14	4.06	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 3.89 NO CONOCE : 3.90
	2.3.2	130	60	68.42	31.58	3.74	3.87	
	2.3.3	140	50	73.68	26.32	3.94	3.86	
	2.3.4	55	135	28.95	71.05	3.62	3.91	
	2.3.5	162	28	85.26	14.74	3.99	3.79	

Estudios de licenciatura : 567 cibernautas encuestados

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
cuyo máximo nivel de estudios es licenciatura	2.1.1	226	341	39.86	60.14	3.98	3.99	CONTENIDO SÍ CONOCE : 4.04 NO CONOCE : 3.82
	2.1.2	362	205	63.84	36.16	4.21	3.91	
	2.1.3	194	373	34.22	65.78	4.1	3.98	
	2.1.4	496	71	87.48	12.52	3.85	3.38	
	2.2.1	382	185	67.37	32.63	3.86	4.08	DISEÑO SÍ CONOCE : 3.84 NO CONOCE : 3.75
	2.2.2	476	91	83.95	16.05	3.64	3.32	
	2.2.3	340	227	59.96	40.04	3.9	3.61	
	2.2.4	386	181	68.08	31.92	3.91	3.91	
	2.2.5	286	281	50.44	49.56	3.91	3.84	
	2.3.1	301	266	53.09	46.91	3.83	3.87	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 3.74 NO CONOCE : 3.68
	2.3.2	383	184	67.55	32.45	3.39	3.6	
	2.3.3	452	115	79.72	20.28	3.9	3.54	
	2.3.4	226	341	39.86	60.14	3.77	3.76	
	2.3.5	468	99	82.54	17.46	3.79	3.61	

Estudios de posgrado: 121 cibernautas encuestados

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
cuyo máximo nivel de estudios es posgrado	2.1.1	43	78	35.54	64.46	3.63	3.9	CONTENIDO SÍ CONOCE : 3.84 NO CONOCE : 3.60
	2.1.2	80	41	66.12	33.88	4.2	3.66	
	2.1.3	36	85	29.75	70.25	3.94	3.86	
	2.1.4	106	15	87.6	12.4	3.61	3	
	2.2.1	64	57	52.89	47.11	3.72	3.86	DISEÑO SÍ CONOCE : 3.62 NO CONOCE : 3.77
	2.2.2	101	20	83.47	16.53	3.45	3.9	
	2.2.3	67	54	55.37	44.63	3.67	3.52	
	2.2.4	70	51	57.85	42.15	3.56	3.73	
	2.2.5	60	61	49.59	50.41	3.7	3.82	
	2.3.1	58	63	47.93	52.07	3.67	3.94	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 3.59 NO CONOCE : 3.59
	2.3.2	65	56	53.72	46.28	3.29	3.55	
	2.3.3	102	19	84.3	15.7	3.75	3.58	
	2.3.4	42	79	34.71	65.29	3.62	3.63	
	2.3.5	101	20	83.47	16.53	3.63	3.25	

Ocupación estudiante : 215 cibernautas encuestados

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
cuya ocupación es estudiante	2.1.1	85	130	39.53	60.47	4.04	3.92	CONTENIDO SÍ CONOCE : 4.03 NO CONOCE : 3.76
	2.1.2	138	77	64.19	35.81	4.08	3.65	
	2.1.3	76	139	35.35	64.65	4.2	3.89	
	2.1.4	190	25	88.37	11.63	3.81	3.56	
	2.2.1	156	59	72.56	27.44	3.81	3.85	DISEÑO SÍ CONOCE : 3.85 NO CONOCE : 3.67
	2.2.2	175	40	81.4	18.6	3.58	3.25	
	2.2.3	131	84	60.93	39.07	3.88	3.62	
	2.2.4	158	57	73.49	26.51	3.94	3.79	
	2.2.5	92	123	42.79	57.21	4.04	3.85	
	2.3.1	120	95	55.81	44.19	3.94	3.76	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 3.72 NO CONOCE : 3.59
	2.3.2	149	66	69.3	30.7	3.46	3.62	
	2.3.3	169	46	78.6	21.4	3.84	3.5	
	2.3.4	79	136	36.74	63.26	3.62	3.71	
	2.3.5	189	26	87.91	12.09	3.75	3.38	

Ocupación empleado : 279 cibernautas encuestados

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
cuya ocupación es empleado	2.1.1	95	184	34.05	65.95	4.01	4.29	CONTENIDO SÍ CONOCE : 4.15 NO CONOCE : 4.03
	2.1.2	178	101	63.8	36.2	4.47	4.01	
	2.1.3	78	201	27.96	72.04	4.13	4.22	
	2.1.4	241	38	86.38	13.62	3.99	3.61	
	2.2.1	160	119	57.35	42.65	4.01	4.13	DISEÑO SÍ CONOCE : 3.91 NO CONOCE : 3.90
	2.2.2	230	49	82.44	17.56	3.79	3.51	
	2.2.3	169	110	60.57	39.43	3.88	3.75	
	2.2.4	166	113	59.5	40.5	3.87	4.17	
	2.2.5	146	133	52.33	47.67	4.01	3.93	
	2.3.1	135	144	48.39	51.61	4.07	4.06	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 3.86 NO CONOCE : 3.87
	2.3.2	189	90	67.74	32.26	3.65	3.76	
	2.3.3	213	66	76.34	23.66	4.03	3.83	
	2.3.4	78	201	27.96	72.04	3.63	3.83	
	2.3.5	233	46	83.51	16.49	3.94	3.85	

Occupación profesionalista: 379 cibernautas encuestados

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
cuya ocupación es profesionalista	2.1.1	161	218	42.48	57.52	3.85	3.93	CONTENIDO SÍ CONOCE : 4.00 NO CONOCE : 3.74
	2.1.2	251	128	66.23	33.77	4.25	3.95	
	2.1.3	129	250	34.04	65.96	4.14	3.88	
	2.1.4	323	56	85.22	14.78	3.78	3.2	
	2.2.1	244	135	64.38	35.62	3.86	3.99	DISEÑO SÍ CONOCE : 3.80 NO CONOCE : 3.75
	2.2.2	319	60	84.17	15.83	3.58	3.57	
	2.2.3	219	160	57.78	42.22	3.93	3.54	
	2.2.4	251	128	66.23	33.77	3.87	3.77	
	2.2.5	193	186	50.92	49.08	3.75	3.88	
	2.3.1	190	189	50.13	49.87	3.73	3.95	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 3.68 NO CONOCE : 3.66
	2.3.2	236	143	62.27	37.73	3.32	3.6	
	2.3.3	300	79	79.16	20.84	3.84	3.58	
	2.3.4	162	217	42.74	57.26	3.76	3.73	
	2.3.5	309	70	81.53	18.47	3.76	3.44	

Occupación empresario: 37 cibernautas encuestados

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
cuya ocupación es empresario	2.1.1	11	26	29.73	70.27	4.27	3.88	CONTENIDO SÍ CONOCE : 4.18 NO CONOCE : 3.53
	2.1.2	24	13	64.86	35.14	4.08	3.92	
	2.1.3	6	31	16.22	83.78	4.17	3.9	
	2.1.4	30	7	81.08	18.92	4.2	2.43	
	2.2.1	18	19	48.65	51.35	4.22	3.74	DISEÑO SÍ CONOCE : 3.81 NO CONOCE : 3.63
	2.2.2	32	5	86.49	13.51	3.5	3.2	
	2.2.3	21	16	56.76	43.24	3.67	4.06	
	2.2.4	17	20	45.95	54.05	3.82	3.5	
	2.2.5	17	20	45.95	54.05	3.82	3.65	
	2.3.1	18	19	48.65	51.35	3.5	3.37	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 3.62 NO CONOCE : 3.43
	2.3.2	26	11	70.27	29.73	3.23	3.55	
	2.3.3	30	7	81.08	18.92	3.57	2.86	
	2.3.4	10	27	27.03	72.97	4.2	3.85	
	2.3.5	25	12	67.57	32.43	3.6	3.5	

Posición económica: casa o departamento propio: 648 cibernautas encuestados

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
casa o departamento propio	2.1.1	251	397	38.73	61.27	3.99	4.04	CONTENIDO SÍ CONOCE : 4.07 NO CONOCE : 3.79
	2.1.2	413	235	63.73	36.27	4.28	3.91	
	2.1.3	205	443	31.64	68.36	4.12	4	
	2.1.4	558	90	86.11	13.89	3.87	3.22	
	2.2.1	413	235	63.73	36.27	3.93	4	DISEÑO SÍ CONOCE : 3.86 NO CONOCE : 3.78
	2.2.2	533	115	82.25	17.75	3.67	3.45	
	2.2.3	372	276	57.41	42.59	3.9	3.68	
	2.2.4	412	236	63.58	36.42	3.88	3.91	
	2.2.5	326	322	50.31	49.69	3.9	3.84	
	2.3.1	332	316	51.23	48.77	3.89	3.96	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 3.73 NO CONOCE : 3.71
	2.3.2	428	220	66.05	33.95	3.44	3.66	
	2.3.3	501	147	77.31	22.69	3.86	3.67	
	2.3.4	233	415	35.96	64.04	3.67	3.74	
	2.3.5	536	112	82.72	17.28	3.81	3.53	

Posición económica: casa o departamento en proceso de pago: 65 cibernautas encuestados

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
casa o departamento en proceso de pago	2.1.1	26	39	40	60	3.92	4.03	CONTENIDO SÍ CONOCE : 4.23 NO CONOCE : 3.76
	2.1.2	45	20	69.23	30.77	4.49	3.8	
	2.1.3	19	46	29.23	70.77	4.42	4.07	
	2.1.4	58	7	89.23	10.77	4.1	3.14	
	2.2.1	40	25	61.54	38.46	3.95	3.96	DISEÑO SÍ CONOCE : 3.91 NO CONOCE : 3.66
	2.2.2	58	7	89.23	10.77	3.55	2.86	
	2.2.3	46	19	70.77	29.23	3.87	3.47	
	2.2.4	43	22	66.15	33.85	4.05	3.91	
	2.2.5	28	37	43.08	56.92	4.11	4.11	
	2.3.1	32	33	49.23	50.77	3.88	3.88	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 3.89 NO CONOCE : 3.72
	2.3.2	51	14	78.46	21.54	3.37	3.71	
	2.3.3	53	12	81.54	18.46	4.09	3.25	
	2.3.4	26	39	40	60	4.12	3.74	
	2.3.5	54	11	83.08	16.92	3.98	4	

Posición económica: casa o departamento rentado: 197 cibernautas encuestados

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
que cuenta con casa o departamento rentado	2.1.1	75	122	38.07	61.93	3.84	4.04	CONTENIDO SÍ CONOCE : 3.99 NO CONOCE : 3.92
	2.1.2	133	64	67.51	32.49	4.17	3.88	
	2.1.3	65	132	32.99	67.01	4.17	3.97	
	2.1.4	168	29	85.28	14.72	3.79	3.79	
	2.2.1	125	72	63.45	36.55	3.78	3.99	DISEÑO SÍ CONOCE : 3.79 NO CONOCE : 3.78
	2.2.2	165	32	83.76	16.24	3.58	3.59	
	2.2.3	122	75	61.93	38.07	3.89	3.57	
	2.2.4	137	60	69.54	30.46	3.88	3.85	
	2.2.5	94	103	47.72	52.28	3.83	3.88	
	2.3.1	99	98	50.25	49.75	3.82	3.81	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 3.74 NO CONOCE : 3.67
	2.3.2	121	76	61.42	38.58	3.55	3.59	
	2.3.3	158	39	80.2	19.8	3.88	3.56	
	2.3.4	70	127	35.53	64.47	3.7	3.85	
	2.3.5	166	31	84.26	15.74	3.75	3.52	

País de residencia México: 896 cibernautas encuestados

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
país de residencia México	2.1.1	345	551	38.5	61.5	3.95	4.04	CONTENIDO SÍ CONOCE : 4.06 NO CONOCE : 3.83
	2.1.2	584	312	65.18	34.82	4.27	3.9	
	2.1.3	282	614	31.47	68.53	4.16	3.99	
	2.1.4	772	124	86.16	13.84	3.87	3.37	
	2.2.1	571	325	63.73	36.27	3.91	4	DISEÑO SÍ CONOCE : 3.84 NO CONOCE : 3.78
	2.2.2	743	153	82.92	17.08	3.63	3.46	
	2.2.3	531	365	59.26	40.74	3.89	3.65	
	2.2.4	585	311	65.29	34.71	3.89	3.89	
	2.2.5	438	458	48.88	51.12	3.89	3.88	
	2.3.1	458	438	51.12	48.88	3.88	3.91	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 3.74 NO CONOCE : 3.70
	2.3.2	589	307	65.74	34.26	3.44	3.64	
	2.3.3	702	194	78.35	21.65	3.88	3.62	
	2.3.4	323	573	36.05	63.95	3.71	3.76	
	2.3.5	747	149	83.37	16.63	3.8	3.56	

País de residencia Estados Unidos: 7 cibernautas encuestados

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
país de residencia Estados Unidos	2.1.1	3	4	42.86	57.14	4	4.5	CONTENIDO SÍ CONOCE : 4.04 NO CONOCE : 4.06
	2.1.2	4	3	57.14	42.86	4	4.33	
	2.1.3	2	5	28.57	71.43	4.5	4.4	
	2.1.4	6	1	85.71	14.29	3.67	3	
	2.2.1	1	6	14.29	85.71	3	3.83	DISEÑO SÍ CONOCE : 3.73 NO CONOCE : 3.01
	2.2.2	7	0	100	0	3.86	0	
	2.2.3	5	2	71.43	28.57	4.2	3.5	
	2.2.4	2	5	28.57	71.43	3	4.2	
	2.2.5	5	2	71.43	28.57	4.6	3.5	
	2.3.1	1	6	14.29	85.71	3	4.17	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 3.71 NO CONOCE : 4.15
	2.3.2	6	1	85.71	14.29	4.5	5	
	2.3.3	5	2	71.43	28.57	3.8	4	
	2.3.4	2	5	28.57	71.43	3	4.6	
	2.3.5	4	3	57.14	42.86	4.25	3	

País de residencia Colombia: 1 cibernauta encuestado

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
país de residencia Colombia	2.1.1	0	1	0	100	0	1	CONTENIDO SÍ CONOCE : 0.25 NO CONOCE : 0.75
	2.1.2	0	1	0	100	0	1	
	2.1.3	1	0	100	0	1	0	
	2.1.4	0	1	0	100	0	1	
	2.2.1	1	0	100	0	1	0	DISEÑO SÍ CONOCE : 1.40 NO CONOCE : 1.00
	2.2.2	0	1	0	100	0	2	
	2.2.3	0	1	0	100	0	3	
	2.2.4	1	0	100	0	4	0	
	2.2.5	1	0	100	0	2	0	
	2.3.1	1	0	100	0	4	0	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 1.60 NO CONOCE : 1.40
	2.3.2	1	0	100	0	1	0	
	2.3.3	1	0	100	0	3	0	
	2.3.4	0	1	0	100	0	3	
	2.3.5	0	1	0	100	0	4	

País de residencia Reino Unido: 1 cibernauta encuestado

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
país de residencia Reino Unido	2.1.1	1	0	100	0	5	0	CONTENIDO SÍ CONOCE : 2.75 NO CONOCE : 0.50
	2.1.2	0	1	0	100	0	2	
	2.1.3	1	0	100	0	3	0	
	2.1.4	1	0	100	0	3	0	
	2.2.1	1	0	100	0	3	0	
	2.2.2	1	0	100	0	5	0	
	2.2.3	1	0	100	0	4	0	
	2.2.4	1	0	100	0	4	0	
	2.2.5	1	0	100	0	5	0	
	2.3.1	1	0	100	0	3	0	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 3.40 NO CONOCE : 0.00
	2.3.2	1	0	100	0	5	0	
	2.3.3	1	0	100	0	4	0	
	2.3.4	1	0	100	0	3	0	
	2.3.5	1	0	100	0	2	0	

País de residencia Alemania: 2 cibernautas encuestados

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
país de residencia Alemania	2.1.1	1	1	50	50	5	5	CONTENIDO SÍ CONOCE : 4.50 NO CONOCE : 2.00
	2.1.2	1	1	50	50	5	3	
	2.1.3	2	0	100	0	5	0	
	2.1.4	2	0	100	0	3	0	
	2.2.1	1	1	50	50	3	5	
	2.2.2	2	0	100	0	5	0	
	2.2.3	2	0	100	0	4.5	0	
	2.2.4	2	0	100	0	4.5	0	
	2.2.5	1	1	50	50	4	5	
	2.3.1	1	1	50	50	5	5	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 4.60 NO CONOCE : 3.00
	2.3.2	1	1	50	50	5	5	
	2.3.3	2	0	100	0	4.5	0	
	2.3.4	1	1	50	50	4	5	

Capítulo 4. Resultados.

	2.3.5	2	0	100	0	4.5	0	
--	-------	---	---	-----	---	-----	---	--

País de residencia Noruega: 1 cibernauta encuestado

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
país de residencia Noruega	2.1.1	0	1	0	100	0	5	CONTENIDO SÍ CONOCE : 1.00 NO CONOCE : 3.75
	2.1.2	0	1	0	100	0	5	
	2.1.3	0	1	0	100	0	5	
	2.1.4	1	0	100	0	4	0	
	2.2.1	1	0	100	0	2	0	
	2.2.2	1	0	100	0	5	0	
	2.2.3	0	1	0	100	0	4	
	2.2.4	0	1	0	100	0	5	
	2.2.5	1	0	100	0	3	0	
	2.3.1	0	1	0	100	0	4	FUNCIONALIDAD SÍ CONOCE : 0.80 NO CONOCE : 3.40
	2.3.2	0	1	0	100	0	5	
	2.3.3	0	1	0	100	0	4	
	2.3.4	0	1	0	100	0	4	
	2.3.5	1	0	100	0	4	0	

País de residencia Italia: 1 cibernauta encuestado

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
país de residencia Italia	2.1.1	1	0	100	0	4	0	CONTENIDO SÍ CONOCE : 3.00 NO CONOCE : 1.00
	2.1.2	1	0	100	0	4	0	
	2.1.3	0	1	0	100	0	4	
	2.1.4	1	0	100	0	4	0	
	2.2.1	1	0	100	0	4	0	DISEÑO SÍ CONOCE : 1.80 NO CONOCE : 2.20
	2.2.2	1	0	100	0	5	0	
	2.2.3	0	1	0	100	0	4	
	2.2.4	0	1	0	100	0	4	
	2.2.5	0	1	0	100	0	3	
	2.3.1	0	1	0	100	0	3	FUNCIONALIDAD
	2.3.2	1	0	100	0	4	0	

	2.3.3	0	1	0	100	0	3	SÍ CONOCE : 1.60 NO CONOCE : 2.00
	2.3.4	1	0	100	0	4	0	
	2.3.5	0	1	0	100	0	4	

País de residencia Canadá: 1 cibernauta encuestado

VARIABLE	REACTIVO	CONDICIÓN				PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR		PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
		FRECUENCIA		FRECUENCIA %		PROMEDIO		
		SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	SÍ CONOCE	NO CONOCE	
país de residencia Canadá	2.1.1	1	0	100	0	2	0	CONTENIDO
	2.1.2	1	0	100	0	2	0	
	2.1.3	1	0	100	0	5	0	
	2.1.4	1	0	100	0	3	0	
	2.2.1	1	0	100	0	4	0	DISEÑO
	2.2.2	1	0	100	0	3	0	
	2.2.3	1	0	100	0	3	0	
	2.2.4	1	0	100	0	4	0	
	2.2.5	1	0	100	0	5	0	
								SÍ CONOCE : 3.80 NO CONOCE : 0.00
	2.3.1	1	0	100	0	2	0	FUNCIONALIDAD
	2.3.2	1	0	100	0	5	0	
	2.3.3	1	0	100	0	5	0	
	2.3.4	1	0	100	0	4	0	
2.3.5	1	0	100	0	5	0		
							SÍ CONOCE : 4.20 NO CONOCE : 0.00	

FOLIO	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI
1	0	4	1	3	1	5	0	3	1	4	1	4	0	3	1	3
2	1	4	1	3	0	3	0	2	1	4	1	3	1	3	0	2
3	1	5	1	5	0	5	1	5	0	5	1	5	0	4	0	4
4	0	3	0	1	1	4	0	5	0	1	1	2	0	3	0	2
5	1	3	1	3	1	4	1	2	1	4	1	3	0	4	1	4
6	1	4	1	5	1	3	1	5	1	4	0	5	0	1	0	2
7	1	3	0	2	0	2	1	3	1	3	1	3	0	3	0	3
8	0	3	0	5	0	4	1	5	1	4	1	4	1	4	1	3
9	1	2	1	1	0	3	0	2	1	2	1	2	0	2	1	2
10	1	3	1	1	0	2	0	3	1	5	1	4	0	1	1	1
11	1	3	1	5	0	3	0	5	0	4	1	4	0	5	1	5
12	1	3	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	3
13	0	5	1	3	1	4	1	3	1	5	1	4	0	2	0	1
14	1	4	1	5	0	4	0	5	1	4	1	5	0	4	1	5
15	1	5	1	4	0	3	1	1	0	4	1	4	1	5	1	5
16	1	2	1	2	0	3	1	1	1	3	1	3	0	3	0	3
17	1	3	1	3	1	3	1	5	1	5	1	5	1	4	1	4
18	0	2	1	2	0	3	0	5	0	3	1	3	0	2	1	3
19	1	3	1	3	1	3	1	1	1	4	1	4	0	2	1	3
20	1	3	1	4	1	4	1	5	1	5	1	5	0	5	1	5
21	1	5	1	3	0	5	0	4	0	5	1	3	1	5	1	3
22	1	5	1	5	1	5	0	3	0	5	1	5	0	5	1	5
23	1	5	1	4	1	5	0	2	1	4	1	4	1	4	1	4
24	0	5	0	4	0	4	0	4	0	4	1	4	0	5	1	4
25	1	4	1	2	0	1	1	5	1	3	1	3	0	4	1	4
26	0	5	1	5	0	5	0	4	1	5	0	4	1	4	1	5
27	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	0	1	1	4	1	3
28	1	5	1	5	0	5	1	1	1	5	1	5	0	2	1	3
29	0	5	1	3	1	5	1	2	1	4	1	5	0	5	1	5
30	1	5	1	5	1	4	1	5	1	5	1	4	1	3	1	4
31	1	5	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	4
32	1	3	1	2	1	3	1	5	1	2	1	2	1	5	1	2
33	0	5	1	3	0	4	1	3	0	4	1	4	1	5	1	4
34	1	4	1	5	1	5	0	5	1	4	1	3	1	5	1	4
35	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	0	4	1	5
36	1	2	1	5	1	5	1	5	1	5	1	3	1	5	1	3
37	0	1	1	2	0	2	1	1	0	1	1	2	0	1	0	2
38	1	2	1	3	0	4	0	3	0	4	1	4	0	4	1	4
39	1	5	1	5	1	5	1	3	0	5	1	5	0	5	1	5
40	1	3	1	3	1	5	1	5	0	5	1	4	1	4	1	5
41	1	5	1	5	1	4	1	5	1	4	1	2	1	5	1	4
42	1	4	1	4	1	5	0	5	1	5	1	5	0	5	1	5
43	0	3	0	3	0	3	0	1	1	1	0	3	1	3	1	3
44	0	5	1	3	1	4	1	4	1	3	1	3	0	3	1	4
45	1	2	1	2	1	4	1	5	1	2	0	4	1	1	1	1
46	1	5	1	5	1	3	0	5	0	4	1	4	0	4	1	4
47	0	5	1	5	0	4	0	2	1	4	1	4	1	4	1	4
48	1	5	1	3	0	4	0	4	0	4	1	5	0	5	1	5
49	0	4	1	2	1	5	1	2	1	2	1	2	0	2	1	3
50	1	3	1	2	1	4	1	3	1	5	1	5	1	3	1	3
51	1	4	1	3	0	4	1	2	1	3	1	4	1	4	1	3
52	1	5	1	5	1	5	1	4	1	5	1	5	1	5	1	5
53	1	3	1	3	0	5	1	1	1	4	0	4	1	5	1	5
54	1	3	1	3	1	2	1	2	1	4	1	1	1	2	1	3

55	1	5	1	5	1	4	1	5	1	5	1	5	1	4	1	4
56	1	3	1	3	0	4	0	5	1	4	1	4	0	4	0	3
57	1	5	1	3	1	4	0	1	0	3	1	5	1	3	1	5
58	1	5	1	5	1	5	1	3	1	5	1	3	1	5	1	4
59	0	4	1	5	1	4	1	1	0	5	1	4	0	5	1	5
60	1	1	1	2	1	1	1	4	1	2	0	2	0	2	0	2
61	1	4	1	5	1	5	1	4	1	5	1	5	1	5	1	5
62	1	4	1	4	1	5	1	4	1	5	1	5	1	5	1	5
63	0	5	1	5	1	4	0	1	0	4	1	4	0	5	1	5
64	0	5	1	5	0	4	1	3	1	4	1	4	1	4	1	4
65	0	3	1	3	0	4	0	5	1	4	1	3	1	3	1	2
66	1	3	0	3	1	3	1	3	1	4	1	4	1	5	1	5
67	1	3	1	3	1	3	0	2	1	5	1	1	1	3	1	2
68	1	5	1	4	1	5	1	4	1	5	1	5	1	5	1	5
69	1	3	1	3	0	4	1	2	0	5	0	3	1	3	0	4
70	0	5	1	3	0	4	0	5	1	4	1	4	1	5	1	4
71	0	5	1	5	0	5	0	5	0	5	1	5	0	5	1	5
72	1	5	1	3	0	4	1	2	0	5	1	2	1	5	0	3
73	0	5	1	4	0	4	1	4	1	4	1	4	0	4	1	4
74	1	4	1	3	1	4	0	5	0	3	1	4	0	4	1	4
75	1	3	0	3	0	4	0	3	0	4	0	4	1	3	1	3
76	1	5	1	3	1	5	1	3	1	4	1	4	0	5	1	5
77	1	4	0	3	1	3	0	4	1	4	1	4	0	5	1	4
78	0	4	1	5	0	5	1	5	1	4	1	4	0	5	0	5
79	1	5	1	4	1	4	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
80	1	3	1	3	1	3	1	5	1	1	0	1	1	5	1	1
81	1	4	1	3	1	3	1	2	0	4	0	4	0	4	1	4
82	1	3	1	2	1	1	1	2	0	1	1	1	0	5	1	4
83	0	4	1	3	0	4	1	4	0	4	0	4	1	4	0	4
84	0	4	1	5	0	3	1	3	1	5	0	4	0	4	1	5
85	1	5	1	4	1	5	1	4	1	5	1	5	1	4	1	5
86	1	5	1	3	1	4	0	2	1	5	1	3	0	5	1	5
87	1	5	1	5	0	5	1	5	0	4	1	4	0	4	1	4
88	0	1	1	3	1	3	1	4	1	3	1	3	1	4	1	4
89	1	5	1	3	0	3	0	1	1	3	1	3	1	3	1	3
90	1	4	0	5	1	4	1	1	1	4	1	4	1	5	1	5
91	1	3	1	5	1	4	1	2	1	5	1	4	1	4	1	5
92	1	5	1	5	0	5	0	4	0	5	1	5	0	4	1	5
93	1	5	1	5	1	5	0	5	1	5	1	5	0	5	1	5
94	0	5	1	5	0	4	0	4	0	4	1	5	1	4	1	4
95	1	1	1	3	1	3	1	5	1	4	0	3	1	4	1	4
96	0	3	1	2	1	2	0	1	1	4	1	3	0	3	1	3
97	1	5	1	3	0	4	1	5	1	4	0	4	1	4	0	4
98	1	4	0	3	0	4	0	3	1	4	0	4	0	4	1	5
99	1	4	1	1	1	3	0	1	0	2	1	4	0	4	1	4
100	0	5	0	5	1	4	1	5	1	5	1	5	0	5	1	5
101	0	1	1	5	0	1	1	5	1	1	1	1	1	1	0	1
102	1	3	1	5	0	3	1	4	1	3	1	2	0	4	1	5
103	0	5	1	5	0	4	0	5	1	5	1	5	0	5	1	5
104	0	4	1	3	0	4	0	2	0	4	1	4	0	4	1	4
105	0	3	1	5	0	5	0	4	1	5	1	5	0	5	0	5
106	1	4	0	5	0	5	0	4	0	4	1	5	0	5	1	5
107	1	4	1	3	0	5	1	1	1	2	0	2	0	2	0	3
108	0	5	1	5	1	3	0	3	1	4	1	5	1	5	1	5
109	0	5	1	5	0	5	1	4	0	5	1	5	1	5	1	5

110	1	4	1	3	0	4	1	3	1	3	1	4	1	5	1	4
111	1	5	1	4	1	5	1	3	1	5	1	4	1	3	0	3
112	1	4	1	5	1	4	1	3	1	4	1	3	1	5	1	3
113	1	4	1	3	1	4	1	3	1	4	1	4	1	4	1	4
114	1	4	1	5	1	4	1	2	1	4	1	5	1	4	1	4
115	1	3	0	5	0	4	0	5	1	3	1	4	1	4	1	4
116	1	3	1	3	0	5	1	1	1	5	1	5	1	5	0	5
117	0	5	1	3	0	3	0	5	1	2	1	3	1	3	0	2
118	1	5	1	4	0	4	0	3	0	5	1	5	0	5	1	5
119	1	5	1	5	0	4	0	3	1	3	0	4	0	5	1	4
120	1	3	1	2	1	3	0	5	1	5	1	5	1	5	1	3
121	1	5	1	5	0	5	1	4	0	4	1	5	0	5	0	5
122	1	3	1	3	1	4	1	4	1	5	1	3	1	5	1	3
123	0	4	1	5	0	5	1	5	0	4	0	4	1	4	1	4
124	1	5	1	5	0	5	0	5	0	5	1	5	0	5	1	5
125	1	5	1	3	1	4	1	4	0	4	1	4	0	4	1	4
126	1	5	1	5	1	3	1	3	1	4	1	3	1	5	1	4
127	0	4	1	3	0	4	0	5	0	4	1	3	0	4	1	4
128	1	3	1	5	1	5	1	5	1	5	1	4	1	4	0	5
129	0	4	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
130	0	3	1	1	1	2	1	1	0	1	1	2	0	2	1	2
131	1	5	1	2	1	4	1	3	1	4	1	4	0	5	0	5
132	1	3	1	3	0	5	0	4	1	5	1	5	1	4	1	4
133	0	5	1	1	1	3	1	1	0	3	0	3	0	3	1	3
134	1	2	1	4	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	3
135	1	3	1	3	1	4	1	3	1	4	0	4	1	5	1	5
136	1	4	1	5	1	5	1	1	1	4	1	3	1	5	1	4
137	1	5	0	5	0	5	1	3	0	1	1	3	1	2	1	3
138	0	5	1	5	0	5	1	5	0	4	1	4	0	4	1	4
139	0	4	1	5	0	5	0	5	1	4	1	3	0	3	1	4
140	1	5	0	3	1	4	1	5	1	4	1	5	0	5	0	5
141	1	5	1	3	1	4	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
142	1	2	1	1	1	3	1	1	1	4	1	1	0	5	1	4
143	1	4	1	4	0	4	0	3	0	3	1	4	1	4	1	3
144	0	5	1	5	0	5	0	3	0	5	1	4	0	4	0	5
145	1	5	1	3	1	4	1	3	0	5	1	4	0	3	1	4
146	0	3	1	3	1	2	0	1	0	2	1	1	0	3	1	2
147	1	5	1	5	1	4	1	4	1	4	0	4	0	5	0	4
148	1	4	1	5	0	3	1	4	1	3	1	4	0	5	1	4
149	1	2	1	3	1	4	1	3	1	4	1	3	0	4	1	3
150	0	4	1	3	1	5	1	5	1	3	1	4	0	4	1	4
151	0	5	1	3	0	4	1	3	0	5	1	4	0	2	0	3
152	1	5	0	5	0	4	1	5	1	3	1	3	1	4	1	5
153	1	3	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	4	1	2
154	1	3	1	4	1	5	0	5	0	5	1	5	0	3	1	5
155	1	4	1	4	1	3	1	2	1	5	1	4	0	5	1	4
156	0	4	1	5	1	5	1	5	0	4	1	4	1	3	1	3
157	0	5	1	2	1	4	0	3	1	3	0	4	0	4	1	2
158	0	4	1	5	1	4	0	4	1	5	1	4	1	4	0	4
159	0	5	1	5	0	5	0	5	1	5	0	5	1	4	1	4
160	0	5	1	5	0	5	1	1	1	3	0	5	0	5	1	5
161	0	4	1	5	0	5	0	5	0	4	1	5	1	4	0	3
162	0	4	1	3	1	4	1	3	0	4	1	4	1	4	1	3
163	0	5	1	5	0	4	1	4	0	4	0	4	1	5	0	4
164	0	4	1	3	0	4	0	4	0	3	0	2	1	2	0	3

165	0	5	1	5	1	5	0	4	1	5	1	5	1	5	1	5
166	1	5	1	3	1	3	1	5	1	5	1	4	0	4	1	4
167	0	5	0	3	0	5	1	4	1	3	1	4	1	3	0	4
168	0	4	1	2	0	3	1	3	0	5	1	3	0	5	1	5
169	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	4	1	2	1	1
170	0	3	1	2	0	4	0	1	1	3	1	3	0	5	1	4
171	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	1	5	1	5	1	5
172	0	3	1	4	0	5	0	1	1	5	1	5	0	5	1	5
173	0	5	1	4	1	5	0	4	0	4	1	4	0	5	1	4
174	1	1	1	5	1	5	0	5	0	5	1	3	1	4	1	3
175	1	3	0	2	0	5	1	3	1	3	1	4	1	5	1	5
176	1	2	1	3	0	5	1	1	1	5	0	2	1	1	1	4
177	0	3	1	3	1	3	0	1	0	2	1	3	1	4	1	3
178	1	5	0	3	0	5	1	1	1	4	1	5	1	5	1	5
179	0	5	1	3	0	3	0	2	1	2	1	3	1	3	1	3
180	1	4	0	5	0	5	1	5	1	5	1	5	0	5	1	5
181	1	5	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	4	0	1
182	1	2	1	1	1	1	0	1	1	5	1	1	1	3	1	1
183	1	4	1	5	1	5	1	5	1	4	1	4	0	4	1	4
184	1	5	1	5	1	4	1	4	1	4	0	4	0	5	0	4
185	1	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	4	1	1
186	0	5	1	5	0	5	1	5	0	3	1	4	1	5	1	4
187	0	5	0	5	0	4	0	4	0	4	0	5	0	5	0	5
188	1	4	1	5	1	5	1	3	1	5	1	5	1	5	1	2
189	1	5	0	2	0	4	0	4	1	4	0	4	0	4	0	4
190	0	5	1	3	0	5	1	1	0	5	0	3	0	4	1	4
191	1	3	1	3	0	3	1	2	1	3	1	3	1	2	1	3
192	0	4	1	3	1	4	0	3	1	4	1	4	1	4	0	3
193	0	5	1	5	1	5	0	5	0	5	1	5	0	5	1	5
194	0	4	1	1	0	4	0	1	1	3	1	3	1	3	0	3
195	1	5	1	2	1	4	1	1	1	5	1	4	1	4	1	4
196	1	5	1	5	0	5	1	5	1	5	1	4	1	5	1	5
197	1	2	1	2	0	3	0	4	1	3	1	3	1	2	1	4
198	1	4	1	3	1	4	0	3	0	3	0	2	1	4	0	4
199	0	3	1	5	0	5	1	5	1	5	1	5	1	3	1	5
200	0	5	1	3	1	3	1	2	1	3	1	4	0	3	1	3
201	1	4	1	4	1	4	0	3	1	5	1	4	1	4	0	4
202	0	4	1	2	1	2	1	1	0	2	1	1	0	2	1	1
203	1	3	1	5	1	4	1	5	1	4	1	4	1	5	1	5
204	1	5	0	5	1	5	1	2	1	3	1	1	0	5	1	5
205	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	1	4	1	4	1	3
206	0	4	1	3	0	4	0	3	0	3	1	3	1	3	0	5
207	0	3	1	1	0	2	1	2	1	2	0	2	1	1	0	1
208	0	5	0	2	0	3	1	1	0	1	0	4	0	2	1	3
209	0	3	1	3	1	3	0	1	0	2	1	2	0	2	1	2
210	1	3	0	3	0	4	1	5	0	4	1	4	1	4	1	3
211	1	3	1	3	0	5	0	5	1	5	1	3	1	2	1	3
212	1	3	1	5	1	5	1	2	0	4	1	5	1	4	1	5
213	1	5	1	5	1	4	0	4	0	5	1	4	1	4	1	5
214	1	4	1	5	1	4	1	3	1	4	1	5	1	4	1	5
215	0	5	1	5	1	4	1	3	0	4	0	3	0	4	1	3
216	1	3	1	5	1	1	1	4	1	4	1	3	0	3	1	3
217	0	3	1	3	1	3	0	3	0	2	1	2	1	2	0	2
218	1	3	1	3	0	5	0	3	1	4	1	4	1	5	1	5
219	0	5	0	3	0	3	1	5	1	5	1	5	0	4	1	4

220	1	5	1	5	0	5	0	4	1	3	1	3	0	3	1	4
221	0	4	1	5	0	5	1	4	0	5	1	5	1	5	1	5
222	1	5	1	3	1	4	1	5	1	5	1	4	1	4	1	4
223	0	3	0	1	0	4	1	5	1	3	0	4	0	2	1	3
224	1	2	0	5	1	5	0	5	1	2	1	2	0	4	1	3
225	1	5	0	5	1	5	1	5	1	4	1	5	1	4	0	4
226	0	4	1	5	0	5	1	3	1	5	1	5	1	5	1	4
227	1	2	0	3	1	3	1	4	0	3	1	3	0	3	1	3
228	1	5	1	4	1	4	0	1	1	4	1	5	0	5	1	4
229	1	5	1	2	0	4	1	4	0	3	1	3	0	4	1	3
230	0	3	0	3	1	5	1	5	0	5	1	4	0	5	1	5
231	1	5	1	5	1	5	0	5	0	5	1	5	0	5	1	5
232	1	1	0	2	1	4	1	1	1	4	0	4	1	2	1	3
233	1	2	1	5	1	5	1	3	1	5	1	5	0	5	0	5
234	1	5	1	5	1	3	1	1	1	2	0	2	0	2	0	1
235	1	5	1	3	0	3	1	4	1	4	1	3	1	5	1	3
236	1	5	1	5	0	3	1	5	0	1	0	2	0	5	1	4
237	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	1	3	0	4	1	3
238	1	5	1	3	0	4	0	3	0	4	1	4	0	3	0	3
239	0	2	1	5	0	4	0	5	0	5	1	5	0	5	1	5
240	0	3	0	3	1	5	0	5	0	5	1	3	0	4	0	3
241	0	5	1	3	0	5	0	3	1	5	1	5	1	4	1	4
242	1	5	1	3	1	4	1	5	1	4	1	3	1	5	1	3
243	0	5	1	5	1	5	1	3	0	5	1	5	1	3	1	4
244	1	3	1	4	1	4	1	5	0	5	1	4	0	3	0	4
245	1	5	0	3	0	3	0	5	0	4	1	4	0	5	1	5
246	1	4	1	5	0	5	0	3	1	3	1	3	0	4	1	3
247	0	5	1	5	0	5	1	1	1	5	1	5	0	4	1	5
248	1	4	1	3	0	4	1	5	0	5	1	3	0	3	1	3
249	0	4	1	5	1	3	1	5	0	4	1	4	1	3	1	3
250	1	3	1	1	0	3	1	5	0	4	1	4	1	3	1	2
251	1	4	1	2	1	5	1	1	1	4	1	4	0	5	1	5
252	1	3	1	5	1	5	1	3	1	5	1	4	1	4	0	5
253	0	3	0	5	0	4	0	4	1	4	1	3	0	4	1	3
254	1	3	0	3	1	2	1	4	1	4	1	4	1	3	1	3
255	0	4	1	3	1	4	1	5	1	4	1	5	1	5	1	4
256	1	5	1	5	1	4	1	5	0	4	1	4	0	5	1	4
257	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	4	1	3	1	4
258	0	5	1	5	0	5	0	5	1	5	1	5	1	5	0	5
259	0	4	1	3	0	4	1	2	1	4	1	3	0	4	1	2
260	0	2	1	3	0	5	0	5	1	5	1	5	0	5	1	5
261	1	4	0	5	1	5	1	5	1	4	1	5	0	3	1	3
262	0	5	1	5	0	5	0	5	0	5	1	5	0	5	1	5
263	1	3	0	5	0	4	0	5	1	3	1	3	1	4	1	5
264	1	5	1	2	1	4	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1
265	1	4	1	4	1	2	1	3	1	5	0	1	1	1	0	1
266	1	4	1	3	1	4	1	5	1	4	1	4	1	5	1	4
267	1	3	1	3	0	4	1	5	1	2	1	2	0	3	1	2
268	1	5	1	3	0	4	1	2	1	4	0	4	0	2	1	2
269	1	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	3	1	5	1	3
270	1	5	0	3	0	3	1	5	0	3	0	3	1	5	0	3
271	0	5	1	5	1	3	1	2	0	3	1	2	0	3	1	3
272	1	2	1	3	0	2	0	3	0	2	1	2	0	2	1	2
273	1	4	1	3	1	5	1	5	0	5	1	5	1	4	1	5
274	0	4	1	3	0	5	1	2	0	2	1	4	0	4	1	3

275	0	4	1	2	1	2	1	3	1	3	1	3	0	3	1	3
276	0	3	1	2	1	2	1	3	1	3	1	3	1	5	1	4
277	1	1	1	3	1	2	1	5	1	3	1	1	0	2	1	2
278	0	2	1	3	1	5	1	5	1	4	0	4	0	4	1	4
279	1	3	1	4	1	2	1	4	1	3	1	3	1	3	1	3
280	0	5	1	5	1	3	1	2	0	4	1	3	0	5	1	4
281	0	3	1	4	1	5	1	3	1	4	1	4	0	3	1	3
282	0	5	1	2	0	1	0	5	1	1	1	2	1	1	1	4
283	0	3	0	2	0	4	1	2	0	5	1	4	0	3	1	4
284	1	3	1	3	1	2	1	2	1	4	0	3	1	5	1	2
285	0	5	1	3	0	4	0	3	0	3	1	3	1	3	1	3
286	1	5	1	1	1	2	1	2	1	3	1	2	1	5	1	2
287	1	4	0	3	0	4	0	3	0	3	1	3	1	3	1	3
288	0	5	1	3	0	4	1	3	0	3	1	4	0	3	1	4
289	1	4	1	5	1	5	1	5	1	5	1	4	1	5	1	4
290	1	3	1	4	1	3	1	5	1	2	1	3	1	2	1	3
291	1	4	1	3	0	4	1	5	1	5	1	3	1	4	1	3
292	1	3	1	2	1	2	1	4	1	2	1	4	1	3	1	4
293	1	5	0	2	0	5	1	1	1	5	1	4	1	4	1	5
294	1	5	1	3	1	5	1	1	1	4	1	5	1	5	1	4
295	1	4	0	3	0	3	1	4	0	3	0	3	1	3	1	4
296	1	5	1	5	1	2	1	4	1	5	1	4	0	5	1	5
297	1	4	1	4	1	3	1	5	1	3	1	2	1	4	0	3
298	1	5	1	4	1	4	1	5	0	4	1	4	0	4	1	4
299	1	3	0	3	0	4	1	2	1	5	1	3	0	3	0	3
300	1	4	1	4	0	4	1	5	1	4	1	4	1	5	1	4
301	1	5	0	5	0	4	1	5	1	5	1	4	0	4	0	4
302	1	3	1	3	0	4	1	4	0	5	1	4	0	3	1	4
303	0	3	1	3	0	3	0	2	1	3	0	3	1	1	1	3
304	0	4	1	5	0	3	1	5	0	4	1	4	1	4	1	4
305	0	5	1	3	0	5	0	3	1	4	1	5	0	5	1	5
306	0	5	1	5	1	5	0	5	0	4	1	5	1	4	1	5
307	1	3	1	5	1	5	1	5	1	4	1	4	1	4	1	4
308	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
309	1	2	1	3	1	2	0	3	0	3	1	4	1	3	1	3
310	1	5	1	5	0	4	1	4	1	5	0	3	0	4	1	4
311	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
312	1	5	1	5	1	5	1	5	0	5	1	5	0	5	1	5
313	0	1	0	3	0	1	1	1	1	2	0	2	0	1	0	2
314	0	1	1	2	0	3	1	5	0	3	1	2	0	1	1	1
315	1	4	0	3	0	4	1	3	1	4	0	4	1	5	1	4
316	0	3	1	4	0	3	0	5	1	3	1	4	0	2	0	3
317	1	3	0	3	0	3	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1
318	0	5	1	2	0	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3
319	0	3	1	3	1	4	0	5	1	4	1	3	1	3	1	3
320	1	4	1	5	1	4	0	5	1	5	0	5	1	4	0	5
321	0	5	1	5	0	5	1	5	1	5	1	3	1	3	1	3
322	0	5	0	5	0	5	0	3	0	5	1	4	0	5	1	5
323	1	4	1	3	1	3	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
324	0	5	1	3	0	2	0	5	0	3	1	4	1	4	0	3
325	0	5	1	3	0	3	1	1	0	3	1	3	0	4	1	3
326	1	4	1	3	1	3	1	4	1	3	1	3	1	5	1	4
327	1	3	1	2	1	4	1	1	1	4	1	3	1	5	1	4
328	1	4	1	5	0	4	1	5	0	5	1	5	1	4	0	4
329	1	4	1	3	0	4	1	5	1	2	1	3	1	2	1	4

330	1	5	1	5	1	5	0	5	1	5	1	5	0	5	1	5
331	0	5	1	5	1	4	1	2	0	4	1	5	0	5	1	5
332	1	2	1	1	1	3	1	5	1	3	1	5	1	4	1	3
333	1	5	0	3	0	4	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
334	0	5	1	4	0	3	1	2	1	3	1	4	0	4	1	4
335	1	5	1	3	0	4	0	5	0	4	1	3	1	4	1	3
336	0	3	1	3	0	2	0	5	1	2	1	1	1	1	0	2
337	1	3	1	5	0	3	1	5	1	3	1	3	1	4	1	4
338	1	4	0	3	0	4	1	5	1	5	0	5	1	4	0	4
339	0	4	1	3	1	4	0	5	0	4	1	3	0	4	1	4
340	1	3	1	5	0	4	1	5	1	4	1	4	1	4	1	4
341	0	3	1	3	1	3	1	4	1	5	1	3	0	1	1	3
342	1	4	0	3	0	3	1	4	1	3	1	3	1	3	1	3
343	1	2	1	3	0	4	1	5	1	5	0	5	1	5	0	5
344	0	5	1	3	0	3	0	3	1	3	1	3	0	3	1	3
345	0	4	1	3	0	3	1	4	1	3	1	4	0	3	1	4
346	0	5	1	5	0	5	1	1	1	2	1	5	0	5	1	3
347	1	4	1	5	0	5	1	5	0	4	1	4	0	5	1	5
348	1	3	1	3	1	5	1	1	1	5	1	4	1	5	1	5
349	1	5	0	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
350	0	5	1	5	0	5	0	4	0	5	1	4	0	4	1	4
351	0	5	0	2	0	3	0	5	1	1	1	2	1	2	1	5
352	1	5	1	2	0	4	1	5	0	3	0	4	1	5	1	3
353	0	1	1	5	0	5	1	5	0	5	1	5	0	5	0	5
354	1	3	1	3	0	2	0	3	0	2	0	2	1	2	1	3
355	1	5	0	5	0	2	1	5	0	4	1	1	0	3	0	1
356	1	4	1	5	0	5	1	5	1	5	1	5	0	5	1	5
357	1	1	1	3	0	2	0	1	1	2	0	3	0	1	0	3
358	1	2	1	3	0	3	1	5	1	5	1	3	0	3	1	3
359	1	5	1	2	0	2	1	1	1	3	1	3	0	3	1	3
360	1	3	1	2	1	5	1	4	1	3	1	4	1	3	1	3
361	1	1	0	2	0	2	1	5	0	3	0	3	1	2	0	2
362	1	4	1	2	0	3	1	2	1	4	1	3	1	2	0	3
363	1	4	1	5	1	4	1	5	1	4	1	5	0	5	1	4
364	0	4	0	3	0	5	1	2	1	5	1	4	0	4	1	4
365	1	3	1	3	0	3	1	4	1	3	0	3	1	3	1	4
366	1	2	1	4	1	4	1	5	1	1	1	4	0	3	1	4
367	1	5	1	5	0	4	0	5	1	5	1	5	1	4	1	5
368	1	3	0	3	1	5	0	5	0	4	1	4	1	5	1	5
369	1	2	0	5	0	5	0	5	0	5	1	5	0	5	1	5
370	0	3	0	3	0	4	1	5	0	2	0	3	0	3	1	3
371	0	4	1	3	1	3	0	4	1	2	1	3	1	4	0	3
372	1	4	1	3	1	2	1	5	1	4	1	5	1	5	1	5
373	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	0	5	1	5
374	0	5	1	5	1	3	1	5	0	5	1	5	1	3	1	4
375	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	0	5	1	5
376	1	2	0	2	1	4	1	5	0	4	1	3	0	2	1	4
377	1	5	0	3	1	5	1	3	1	4	1	4	1	5	1	4
378	1	5	1	3	1	3	1	1	1	4	0	4	0	3	0	3
379	1	4	1	4	1	5	1	4	1	5	1	5	1	5	1	5
380	0	5	1	3	0	5	1	4	1	4	1	3	0	3	1	4
381	1	5	1	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	5	1	3
382	1	5	1	5	0	5	1	3	0	5	1	5	1	5	1	5
383	1	4	1	3	0	3	1	5	1	4	1	4	1	4	0	4
384	0	4	1	5	1	3	0	4	0	5	1	5	1	4	1	5

385	0	4	1	2	1	3	0	2	1	3	1	3	0	3	1	3
386	1	5	1	3	0	5	1	2	1	5	1	5	0	5	1	5
387	0	4	0	5	0	5	1	4	0	4	1	4	0	4	1	4
388	1	3	1	5	1	4	1	2	1	5	1	4	1	5	1	4
389	1	5	1	3	0	2	1	1	1	3	1	4	1	4	1	4
390	1	3	1	3	1	3	1	5	1	4	1	2	0	4	1	2
391	1	4	1	4	1	4	1	5	1	4	1	2	1	4	1	2
392	0	5	1	2	1	3	0	1	1	3	1	3	0	4	1	4
393	1	3	1	3	1	2	0	4	1	3	1	2	0	2	1	2
394	0	5	1	3	0	5	1	5	0	4	1	4	1	4	1	3
395	1	4	1	3	0	3	1	4	1	3	1	3	0	4	0	3
396	1	5	1	5	1	5	0	1	1	4	1	5	0	5	1	5
397	1	4	1	4	1	4	1	2	1	5	1	5	0	5	1	5
398	0	2	0	5	0	5	0	2	0	4	0	5	1	4	0	4
399	1	4	1	3	1	2	1	3	1	5	1	4	1	5	1	3
400	1	3	1	3	1	4	1	4	1	4	0	3	1	4	1	3
401	1	4	1	2	0	3	1	3	1	2	1	2	1	4	0	3
402	0	4	1	5	0	3	1	1	1	3	1	4	1	5	1	4
403	0	4	1	5	0	5	0	3	0	5	1	5	1	5	1	5
404	1	4	1	4	0	5	1	4	1	5	1	4	0	5	1	4
405	1	3	1	3	0	3	0	3	0	3	1	3	0	4	1	3
406	1	5	0	5	1	4	0	5	0	4	1	5	0	4	0	4
407	1	4	1	5	1	4	1	5	1	5	1	4	1	5	1	3
408	1	4	0	5	0	4	0	4	1	4	0	4	0	4	1	4
409	0	3	1	2	0	4	0	5	1	4	1	3	0	3	1	3
410	1	3	1	3	0	5	1	3	1	3	1	4	0	4	1	4
411	0	5	1	5	1	5	1	1	0	5	1	5	0	5	1	5
412	1	3	1	3	0	4	1	3	0	3	1	4	0	3	1	5
413	0	5	1	5	0	4	1	4	0	5	1	4	0	5	1	5
414	1	5	1	3	1	5	1	1	0	5	1	4	0	4	1	5
415	0	5	1	3	0	4	1	2	0	3	0	3	1	2	1	2
416	0	4	0	4	0	4	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3
417	0	4	1	5	0	4	0	1	1	5	1	4	0	3	1	5
418	1	5	1	5	0	4	0	3	1	4	1	4	1	5	1	5
419	1	4	1	3	1	3	1	4	1	3	0	3	1	5	1	3
420	1	3	0	3	1	5	1	5	1	5	1	4	1	5	0	4
421	1	4	1	3	1	5	1	4	1	5	1	5	0	3	1	5
422	1	2	1	3	1	4	1	2	1	3	1	2	0	2	1	4
423	1	5	1	3	1	5	1	4	1	3	1	3	0	5	1	4
424	1	2	1	3	1	2	1	5	0	3	1	2	0	4	0	3
425	1	3	0	3	0	5	1	3	1	5	1	4	1	5	0	5
426	0	3	1	3	0	3	1	1	0	3	1	3	0	3	1	3
427	1	5	0	5	1	5	1	3	1	5	1	5	1	5	1	5
428	0	3	1	3	1	2	0	5	1	4	1	4	1	3	1	3
429	1	5	1	3	0	4	0	4	0	3	0	4	1	3	0	3
430	1	5	1	5	1	4	1	3	1	4	0	5	0	5	1	5
431	0	4	1	2	0	5	0	1	1	5	1	3	0	3	1	2
432	1	4	1	5	1	4	1	4	1	4	1	3	1	4	1	3
433	1	5	0	3	0	5	0	5	1	4	1	4	0	4	1	5
434	1	5	1	3	0	5	0	5	0	5	1	5	0	5	1	5
435	0	5	1	5	0	4	1	5	0	5	1	5	1	5	1	5
436	1	4	1	2	1	4	1	4	1	4	1	3	0	5	1	4
437	1	2	1	5	0	4	0	5	0	5	1	4	1	3	0	4
438	1	5	1	5	0	5	0	1	0	3	1	5	0	5	0	5
439	1	4	1	3	0	4	1	5	1	4	1	4	0	4	1	4

440	1	3	1	4	0	4	0	4	1	4	1	4	0	4	1	4
441	0	4	0	3	0	4	0	5	0	3	1	4	0	5	1	4
442	0	3	1	3	0	3	0	5	1	3	1	3	1	3	1	3
443	1	4	1	3	0	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1
444	0	4	1	2	0	3	1	1	1	3	1	3	0	3	1	3
445	1	4	0	3	1	2	1	4	1	5	0	4	0	4	1	4
446	1	4	1	5	1	4	1	5	1	4	1	5	0	5	1	5
447	0	5	1	4	1	5	1	5	1	4	1	4	0	1	1	1
448	0	5	1	3	0	4	1	3	0	4	1	4	1	2	0	3
449	0	3	1	3	0	3	0	1	1	3	1	2	0	3	1	3
450	0	3	1	3	0	4	0	4	1	5	1	5	0	5	1	4
451	1	3	0	3	1	4	1	2	1	3	1	4	1	5	1	5
452	1	3	1	2	1	4	1	3	1	5	1	3	0	5	0	3
453	0	3	1	3	0	3	0	2	0	3	1	3	0	3	0	3
454	0	3	1	3	0	4	0	3	0	3	1	3	0	3	1	3
455	1	5	0	5	1	5	1	4	0	4	1	4	1	3	1	4
456	0	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	4	1	3
457	0	2	1	3	1	1	0	5	0	1	1	4	0	3	1	4
458	1	4	1	5	1	4	0	3	1	4	1	5	1	3	1	4
459	1	4	1	5	0	4	0	5	0	5	1	5	0	5	0	5
460	0	4	0	5	0	4	1	5	0	4	0	4	0	5	0	4
461	0	4	1	5	1	5	1	4	0	4	1	4	1	5	1	5
462	1	2	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	4	1	4
463	1	3	0	2	1	3	0	4	1	3	1	3	0	5	1	4
464	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	1	5	1	5	1	5
465	0	4	1	3	1	2	1	4	1	2	1	3	1	2	1	3
466	1	4	1	5	0	3	1	4	0	4	0	4	0	3	0	3
467	1	2	0	5	0	4	1	5	1	3	1	4	0	4	1	4
468	0	4	0	5	0	4	0	2	0	4	1	4	1	5	1	3
469	0	3	0	5	0	5	0	3	0	5	1	4	1	4	1	5
470	1	4	0	3	1	5	1	5	1	5	1	3	1	5	0	5
471	1	1	1	5	1	4	1	3	1	4	1	3	0	5	1	4
472	0	4	0	3	0	4	1	5	0	3	1	3	0	3	1	3
473	1	5	1	3	0	3	1	3	1	3	1	4	0	5	1	4
474	1	3	1	3	0	5	1	5	0	5	1	4	0	3	1	4
475	1	4	1	2	1	4	1	4	0	3	1	4	1	4	1	4
476	1	2	1	1	1	5	1	1	1	2	1	3	1	5	1	4
477	0	5	1	3	1	5	0	1	1	5	1	5	0	4	1	5
478	0	3	1	3	0	2	0	2	1	1	1	2	0	3	1	3
479	1	3	1	5	1	5	1	3	0	4	1	4	0	3	0	5
480	1	4	1	3	0	5	1	2	1	4	1	5	0	4	1	4
481	0	3	0	3	0	2	0	5	1	4	1	3	0	3	0	4
482	1	4	0	5	0	4	0	5	0	4	1	4	1	4	0	4
483	0	3	1	2	0	2	0	5	1	2	1	2	1	3	1	3
484	1	5	1	3	1	5	0	5	1	4	1	3	0	3	1	4
485	1	3	1	3	1	3	1	1	0	5	0	4	1	1	1	3
486	1	4	1	3	1	4	1	3	1	5	1	4	1	3	0	4
487	1	4	1	5	0	3	1	3	0	3	1	5	0	4	1	3
488	1	5	1	3	0	5	1	3	1	3	1	3	0	3	1	3
489	0	4	1	3	1	3	0	4	1	4	1	3	1	4	1	3
490	0	4	1	5	0	4	0	5	0	5	1	3	1	4	0	3
491	0	5	1	5	0	4	0	5	0	5	1	4	0	4	0	5
492	0	5	1	5	1	5	1	3	0	4	1	5	1	5	1	5
493	0	2	0	3	0	4	1	5	0	1	1	1	1	3	0	1
494	1	4	1	3	1	5	1	4	1	5	1	5	0	5	1	5

495	0	4	1	5	0	5	1	1	1	5	1	5	0	4	1	5
496	1	5	1	5	1	5	1	1	1	4	1	5	1	5	1	5
497	1	5	0	4	1	3	1	3	1	5	1	5	1	4	1	3
498	1	2	1	3	1	3	1	2	1	3	1	5	0	4	1	5
499	1	3	1	3	0	4	1	3	0	5	1	5	0	4	0	4
500	1	4	0	3	0	5	1	1	0	2	1	4	1	3	1	5
501	1	2	1	3	0	4	0	2	1	2	1	3	1	3	1	4
502	1	4	1	5	1	4	0	3	0	4	1	4	0	5	1	4
503	0	5	1	3	0	4	0	5	1	4	1	5	0	5	1	5
504	1	3	1	4	1	5	0	5	0	5	0	5	0	3	1	4
505	0	3	1	3	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	2
506	1	5	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	0	2	1	2
507	1	5	1	2	1	4	1	1	1	5	0	4	1	5	1	4
508	1	3	1	2	1	4	1	5	1	4	1	5	0	3	1	4
509	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	4	1	5
510	0	5	1	3	0	3	0	1	1	3	0	3	1	3	0	3
511	1	5	1	3	1	3	1	3	1	4	1	4	1	5	1	5
512	1	3	0	3	1	2	1	4	0	3	1	2	1	4	1	3
513	0	5	1	5	1	3	0	3	0	3	0	4	0	4	1	4
514	1	3	0	3	1	5	1	1	1	5	1	5	1	4	1	5
515	1	5	1	5	1	4	1	4	1	4	1	4	0	5	1	4
516	0	4	1	5	1	3	1	2	1	4	1	5	0	4	1	4
517	1	4	1	2	1	3	1	5	1	2	1	3	1	3	1	3
518	0	5	1	5	0	5	0	5	0	5	1	5	0	5	1	5
519	1	5	1	5	1	5	1	3	1	4	1	4	1	5	1	2
520	0	4	1	3	0	4	0	4	1	5	1	5	0	5	0	4
521	0	5	0	3	1	4	0	5	1	3	1	3	0	3	1	3
522	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	0	5	1	5	1	4
523	1	3	1	2	0	2	0	4	1	5	1	3	0	3	0	4
524	1	4	0	3	0	4	1	5	0	4	1	5	0	4	1	4
525	1	4	1	3	0	3	0	5	1	3	1	2	1	1	1	1
526	1	4	0	3	0	4	1	5	1	2	1	3	0	3	1	3
527	1	3	1	5	0	5	1	4	0	5	1	4	1	3	1	5
528	1	4	1	4	1	4	1	4	1	5	1	4	1	5	1	4
529	0	4	1	5	0	2	1	5	0	3	0	2	1	3	1	3
530	1	3	1	4	1	4	1	5	1	4	1	4	0	4	1	4
531	0	4	1	5	0	4	1	5	1	4	0	3	0	5	1	5
532	0	3	1	3	0	4	0	5	0	4	1	2	0	1	1	2
533	1	3	1	4	0	4	1	5	1	5	1	4	1	4	1	4
534	1	5	1	3	0	3	1	5	1	3	1	3	1	3	1	5
535	0	4	1	3	1	3	1	4	1	3	0	3	1	2	1	1
536	0	5	1	3	0	2	1	1	0	5	1	3	1	3	1	5
537	0	5	1	3	0	4	1	2	0	3	1	4	1	5	1	4
538	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	0	5	1	4	1	3
539	0	5	0	3	0	5	0	5	0	5	0	1	1	3	0	2
540	1	4	0	5	0	5	0	5	0	4	1	4	1	4	0	4
541	0	3	1	4	0	4	0	5	0	4	1	5	1	3	1	4
542	0	5	1	5	0	5	0	5	1	5	1	5	0	4	1	5
543	1	5	0	3	1	5	1	1	1	4	1	4	1	5	1	5
544	1	5	1	5	1	5	1	3	1	4	1	5	0	5	0	5
545	0	4	1	3	0	5	1	2	0	4	1	5	0	5	1	5
546	1	1	1	3	0	3	1	1	1	3	0	3	0	3	0	3
547	1	5	1	5	1	5	0	3	1	4	1	4	0	4	1	5
548	1	5	1	3	1	4	1	4	1	5	1	4	0	4	1	5
549	1	3	1	3	0	2	1	3	1	1	1	1	0	4	1	1

550	0	3	1	5	1	4	1	1	0	4	1	3	1	3	1	3
551	0	4	1	3	0	5	1	2	0	5	1	5	0	3	1	4
552	0	4	1	3	0	4	0	4	1	4	1	3	1	4	0	4
553	1	5	1	3	0	4	1	5	1	4	1	4	1	3	0	4
554	0	3	1	3	1	4	1	3	0	4	1	4	0	4	1	4
555	0	4	1	5	0	4	0	2	0	2	1	2	0	3	1	3
556	1	3	1	3	0	4	0	2	1	4	1	3	1	4	1	2
557	1	5	1	5	0	5	0	5	1	5	1	5	0	5	0	5
558	0	4	0	3	0	5	0	3	1	5	1	5	0	4	1	5
559	0	3	1	3	1	4	1	3	0	5	1	5	0	4	1	4
560	0	4	1	3	0	2	1	5	1	4	1	4	1	4	0	4
561	0	3	1	4	0	2	0	5	0	2	1	1	1	2	1	1
562	0	5	1	3	0	4	0	4	0	4	1	2	0	4	1	4
563	0	4	1	3	0	5	0	4	0	4	1	5	0	3	1	4
564	0	3	1	3	0	3	1	3	1	2	1	2	0	2	1	2
565	1	4	1	4	1	2	1	5	1	5	1	4	0	5	1	5
566	0	2	1	3	1	5	1	5	1	4	1	5	1	4	1	3
567	0	3	0	3	0	3	0	5	1	3	1	3	1	3	0	3
568	1	4	0	3	0	4	0	3	0	4	1	4	1	2	1	3
569	1	4	0	3	1	5	1	5	0	5	1	5	0	5	0	5
570	0	5	1	5	0	5	1	5	0	5	1	5	0	5	0	5
571	0	5	1	5	1	2	0	1	1	3	0	1	1	4	1	1
572	1	3	1	3	0	5	1	2	1	3	1	4	0	4	1	4
573	1	4	1	5	0	2	1	1	1	3	1	1	0	3	1	2
574	0	5	0	3	0	4	1	3	1	5	1	4	0	5	1	5
575	0	2	0	3	0	3	0	4	1	3	1	2	0	5	0	5
576	1	5	1	2	1	4	1	5	1	3	1	2	1	2	1	3
577	0	4	1	3	0	3	0	1	1	4	1	3	0	4	1	3
578	1	3	1	3	0	3	1	4	0	3	1	3	0	2	1	3
579	1	4	1	5	1	4	0	5	0	5	1	4	0	4	0	4
580	1	3	1	3	0	5	0	2	1	4	0	4	1	4	0	3
581	1	3	1	3	1	4	1	2	1	5	1	5	1	5	0	4
582	1	5	1	3	1	5	1	3	1	4	1	5	1	5	1	3
583	0	2	0	3	1	4	1	3	1	4	1	4	0	2	1	4
584	0	5	1	5	1	5	1	3	0	5	0	5	1	5	0	5
585	1	4	1	3	1	1	1	3	1	5	1	1	1	3	1	4
586	1	5	1	1	0	2	1	1	1	4	0	4	1	5	1	5
587	0	4	1	3	1	4	0	1	1	3	1	2	1	4	1	3
588	0	4	1	3	0	4	0	5	0	4	0	3	0	5	1	5
589	0	5	1	5	0	5	1	3	1	4	1	4	0	5	1	5
590	1	4	1	4	1	4	1	5	1	4	1	4	1	4	1	5
591	0	1	1	1	0	2	1	1	1	2	1	2	0	1	0	2
592	0	5	1	4	0	3	1	4	1	4	1	3	1	4	1	4
593	1	4	1	3	0	4	0	5	1	4	1	4	0	3	0	3
594	0	4	1	5	0	3	1	5	0	3	0	3	1	3	0	3
595	0	1	1	2	1	4	1	5	1	3	1	5	1	5	1	5
596	0	4	1	3	0	2	1	3	1	4	1	2	0	3	0	3
597	0	5	1	5	0	5	1	5	0	5	1	5	1	5	1	5
598	0	3	1	3	0	5	0	4	0	5	1	4	1	4	1	4
599	0	5	1	5	0	4	1	4	0	4	1	3	0	5	1	3
600	0	5	0	3	0	5	1	5	0	5	1	5	0	3	1	3
601	1	4	1	3	0	3	1	4	0	3	1	5	1	3	1	3
602	0	1	1	2	0	1	0	3	0	1	1	1	1	2	1	1
603	1	4	1	5	1	5	1	2	1	5	1	5	1	5	1	5
604	1	5	1	5	1	5	1	4	1	5	1	5	0	5	1	5

605	0	5	0	5	1	4	1	4	1	4	1	4	1	3	1	4
606	0	5	0	5	1	5	0	2	0	5	1	5	0	5	0	5
607	1	5	1	5	1	3	1	3	1	5	1	4	1	5	1	5
608	1	4	0	5	1	4	0	4	1	5	1	4	0	5	0	4
609	1	5	1	5	0	5	1	2	1	5	0	4	0	5	1	4
610	1	4	1	5	1	3	1	5	1	3	1	3	1	4	1	3
611	1	5	1	5	1	4	0	5	1	5	1	4	1	4	1	4
612	1	3	1	3	1	4	1	4	1	3	1	2	1	2	1	4
613	0	4	0	3	1	3	1	3	1	3	1	4	0	4	1	4
614	1	4	1	5	0	4	0	2	0	2	1	3	1	4	1	4
615	1	4	1	5	0	4	1	5	0	5	0	4	0	3	1	4
616	1	4	1	3	1	4	1	4	1	4	1	3	1	4	1	3
617	0	4	1	3	0	3	1	4	1	3	1	4	1	2	1	4
618	1	5	1	5	0	5	0	4	0	4	1	4	0	4	0	4
619	1	4	1	5	0	4	1	5	0	4	0	5	0	4	0	4
620	1	3	1	3	1	4	1	4	1	5	1	4	1	4	1	3
621	0	5	1	5	0	4	1	5	0	5	1	5	1	4	0	4
622	1	5	0	4	0	4	0	1	0	5	1	4	0	3	1	2
623	1	4	1	5	0	5	0	5	0	5	1	5	0	5	1	5
624	0	3	1	3	0	3	1	3	0	4	0	3	0	3	0	4
625	1	4	0	5	1	5	0	3	1	5	1	5	0	4	1	5
626	0	1	1	2	0	1	1	1	0	1	1	1	0	3	0	2
627	0	5	1	5	1	5	1	5	0	5	1	5	0	5	0	5
628	0	4	1	5	1	4	1	1	1	3	1	4	0	4	1	4
629	1	2	0	1	1	2	1	1	1	2	1	2	0	4	1	2
630	1	5	1	5	0	5	0	3	1	5	1	3	0	5	0	5
631	1	3	1	3	1	3	1	4	0	3	1	3	0	4	1	3
632	1	4	1	5	1	4	1	3	1	4	1	3	1	5	1	4
633	1	3	0	3	1	5	1	5	1	5	1	4	1	5	1	4
634	1	3	1	3	1	4	0	5	1	4	1	2	1	4	1	3
635	0	4	1	3	1	3	1	4	1	3	1	3	1	4	1	3
636	0	3	1	4	1	3	0	5	0	3	1	3	1	3	1	3
637	0	3	1	3	1	3	0	3	0	3	1	3	0	3	1	3
638	1	4	0	3	0	4	0	1	0	3	1	4	0	4	1	4
639	1	5	1	5	1	4	1	3	1	4	1	4	1	5	1	5
640	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	0	5	1	5
641	1	5	1	5	1	5	1	4	1	5	1	5	1	5	1	5
642	1	2	1	1	1	2	1	5	0	4	1	3	0	1	1	4
643	1	4	0	3	1	4	0	1	1	5	1	5	1	3	1	3
644	0	5	1	3	0	3	0	5	0	4	1	5	1	4	1	5
645	1	3	1	3	0	5	1	5	0	4	0	5	0	3	0	4
646	1	5	1	1	1	4	1	4	1	5	1	2	0	4	1	5
647	0	4	1	3	0	4	0	5	1	5	1	4	0	4	0	5
648	0	2	1	2	0	2	0	4	1	3	0	2	0	2	1	3
649	1	5	1	3	0	5	0	3	1	3	1	4	0	5	1	3
650	0	4	0	3	1	5	1	5	0	4	1	4	1	4	0	4
651	1	4	1	4	0	4	1	5	1	4	0	4	0	5	0	4
652	1	4	1	3	0	4	1	4	1	5	1	3	1	5	1	4
653	1	4	1	3	0	4	1	5	0	4	1	4	1	4	1	4
654	0	4	1	3	1	5	0	1	1	5	1	5	1	3	1	3
655	1	4	1	3	1	5	1	2	1	3	1	4	0	4	1	4
656	1	3	0	5	0	5	0	5	0	5	1	4	1	5	0	5
657	1	5	1	4	1	4	1	5	1	4	1	4	1	5	1	3
658	1	4	1	3	0	3	1	4	1	3	1	4	0	3	1	4
659	1	1	1	2	0	3	1	5	0	2	0	3	1	1	0	1

660	1	4	1	5	0	4	1	3	0	5	1	5	0	5	1	5
661	1	4	1	5	1	5	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
662	1	3	1	2	1	4	1	1	1	4	1	2	1	4	1	2
663	1	4	1	5	0	5	1	5	0	5	1	5	0	5	1	5
664	1	5	1	3	0	5	1	2	1	5	0	5	1	4	0	5
665	0	5	1	5	1	5	1	2	1	3	1	4	0	3	1	4
666	0	4	0	5	1	4	1	5	1	4	0	4	0	5	0	4
667	1	4	0	3	0	3	0	3	1	5	1	5	1	5	1	5
668	0	5	1	5	1	5	0	5	1	5	1	5	0	5	1	5
669	0	5	0	5	0	4	1	2	0	4	1	5	1	4	0	4
670	1	3	0	2	1	4	1	5	1	4	0	4	1	3	1	4
671	1	1	1	5	0	3	1	5	0	4	0	4	0	2	0	2
672	1	5	1	4	1	4	1	4	1	5	1	4	0	5	0	5
673	1	3	1	5	1	4	1	3	1	4	1	4	1	5	1	2
674	1	5	1	3	1	4	1	4	1	5	1	4	0	5	1	5
675	1	4	1	3	1	5	0	5	0	5	1	5	1	5	1	5
676	0	5	0	3	0	4	0	5	0	5	0	5	1	5	1	5
677	0	4	1	2	1	3	1	1	1	3	1	4	0	4	1	4
678	1	5	1	2	0	5	1	5	0	3	1	5	1	5	1	5
679	1	5	1	5	0	5	0	5	1	5	0	5	0	5	1	5
680	1	4	1	3	0	5	0	5	0	5	1	4	0	4	0	4
681	1	3	1	4	1	5	1	5	0	5	1	5	1	4	1	5
682	1	3	1	3	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	3
683	0	5	1	5	0	4	0	5	0	4	0	4	1	4	0	5
684	0	5	1	3	0	4	0	4	0	3	1	3	0	4	0	5
685	1	3	1	2	1	4	1	1	1	2	1	4	1	4	0	4
686	0	5	1	3	1	4	1	4	0	3	0	3	0	4	0	4
687	0	2	0	2	0	4	0	5	1	3	0	3	0	2	1	3
688	1	3	1	3	1	3	0	4	0	2	1	4	0	2	1	3
689	1	4	1	5	1	4	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
690	1	4	1	3	0	4	0	5	1	5	1	4	0	3	1	3
691	1	5	1	3	0	4	1	3	0	4	1	3	1	3	1	3
692	1	5	1	5	0	4	1	5	0	4	1	4	1	5	0	4
693	0	5	1	5	1	3	1	5	1	4	1	4	0	5	1	4
694	0	5	1	5	0	5	1	3	0	5	1	4	1	5	1	5
695	1	5	1	3	0	3	1	1	1	4	1	3	0	5	0	3
696	0	4	1	1	0	3	0	1	1	4	1	3	1	2	1	2
697	0	5	1	5	0	5	1	5	0	5	1	5	1	5	1	5
698	1	4	1	3	1	4	1	3	1	5	1	4	1	5	1	3
699	0	2	1	2	0	4	1	1	0	3	0	3	0	3	0	3
700	0	4	1	3	1	4	0	2	0	4	1	4	1	4	1	3
701	1	3	1	5	0	5	1	4	1	5	1	4	0	4	1	5
702	1	3	1	4	1	3	1	5	1	3	1	3	1	4	1	4
703	0	2	1	3	0	2	1	2	0	3	1	3	0	3	1	3
704	1	3	0	2	0	3	1	1	1	4	1	4	0	2	1	3
705	1	3	1	3	1	4	0	3	1	3	1	4	0	3	1	4
706	1	3	1	5	1	5	1	3	1	5	1	4	0	5	1	5
707	1	3	1	3	1	4	1	3	0	3	1	3	0	4	1	4
708	1	3	1	2	0	2	1	5	1	3	1	3	1	2	1	4
709	1	5	1	3	0	4	1	5	0	5	1	5	1	4	1	4
710	1	3	1	5	1	3	1	5	1	4	1	2	1	5	1	4
711	1	5	1	4	1	4	1	1	1	5	1	3	1	4	1	4
712	1	4	1	5	1	5	0	5	1	5	1	5	1	5	0	5
713	0	1	1	3	0	3	0	2	1	4	1	5	0	4	1	5
714	1	4	1	3	1	5	0	5	1	3	1	4	0	4	1	5

715	0	4	0	2	1	4	1	3	1	3	1	3	1	2	1	4
716	0	5	1	5	0	5	1	4	0	4	1	4	1	3	1	5
717	1	4	1	3	1	5	1	4	1	5	1	5	1	4	1	5
718	1	5	0	2	0	3	1	3	1	3	1	3	0	4	1	2
719	1	5	1	5	1	4	1	5	1	3	0	4	0	5	1	3
720	0	5	1	5	1	2	1	5	0	2	0	2	0	2	1	2
721	1	4	1	2	1	3	1	2	1	5	1	4	1	4	1	4
722	1	4	1	3	0	3	1	4	0	4	1	4	1	4	0	3
723	0	5	0	5	0	5	1	5	1	5	0	5	0	5	1	5
724	1	5	1	3	1	5	0	1	1	1	1	5	1	5	1	5
725	1	4	1	4	1	3	1	4	1	4	0	3	0	4	0	3
726	1	4	1	3	0	5	1	3	1	5	1	5	1	5	1	5
727	1	5	1	3	0	5	0	5	0	4	1	4	1	4	1	5
728	0	5	1	5	1	5	0	3	0	5	1	5	0	5	1	5
729	1	5	1	3	1	4	0	3	1	4	1	4	0	4	1	4
730	0	3	0	3	0	5	1	5	1	4	1	3	1	4	0	4
731	1	4	1	2	0	5	1	3	1	4	1	5	1	5	1	5
732	1	4	1	5	1	4	1	3	1	4	1	4	1	4	1	4
733	1	4	1	3	0	4	1	3	1	3	1	4	1	3	0	3
734	1	4	1	3	1	3	1	2	1	3	1	2	0	2	1	2
735	0	3	1	5	1	4	0	5	1	5	1	5	0	5	0	4
736	0	5	1	5	1	5	0	5	0	5	1	5	0	3	1	5
737	0	4	1	3	1	3	1	4	0	2	1	3	0	4	1	4
738	1	4	1	4	1	4	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
739	1	5	1	5	0	5	1	4	0	5	0	5	1	4	0	5
740	1	5	1	4	1	4	1	3	1	4	1	4	0	5	1	5
741	1	2	1	2	1	4	1	5	1	4	0	4	1	4	0	4
742	1	4	1	4	1	5	1	4	1	5	1	5	1	5	1	5
743	0	3	1	3	0	4	1	5	1	4	1	5	1	3	1	5
744	1	4	1	3	1	5	0	5	0	5	1	1	0	3	0	5
745	1	5	1	5	1	3	1	5	1	5	0	5	0	4	0	5
746	1	4	1	5	1	4	1	5	0	5	1	5	0	4	1	5
747	0	5	1	4	1	4	0	1	0	5	1	3	0	1	1	4
748	0	5	1	5	0	5	1	1	1	3	1	5	0	4	1	5
749	0	5	1	5	0	5	0	5	0	5	1	5	0	5	0	5
750	0	4	1	5	1	4	0	5	1	4	1	5	1	5	1	4
751	0	5	1	3	0	4	1	4	1	3	1	3	0	4	1	4
752	0	5	1	3	0	4	1	3	0	3	0	3	0	3	0	3
753	1	5	1	3	0	2	1	5	1	3	1	1	0	5	1	5
754	1	5	1	3	1	4	1	1	0	4	1	5	0	5	1	3
755	1	4	1	4	0	5	1	3	1	4	1	4	1	4	1	4
756	1	3	1	3	1	2	0	2	0	3	1	2	0	4	1	2
757	0	3	1	3	1	4	1	2	0	4	0	3	0	3	0	3
758	1	5	1	5	0	5	0	4	0	4	1	4	1	3	1	4
759	1	4	1	3	1	4	1	3	1	4	1	5	0	5	1	5
760	1	5	1	5	1	3	1	4	1	3	0	3	0	5	1	3
761	1	5	1	5	0	5	0	5	1	5	1	5	0	5	1	5
762	0	5	1	2	1	5	1	3	1	2	1	2	0	2	1	3
763	0	5	1	1	1	4	0	1	1	1	1	3	0	3	0	3
764	1	4	0	3	0	4	1	2	1	3	1	4	0	5	1	4
765	1	5	1	5	0	4	1	5	0	5	0	4	0	4	0	5
766	1	4	1	3	0	4	1	1	1	4	1	4	0	4	1	3
767	0	2	0	3	0	4	0	4	0	3	1	3	0	3	1	3
768	1	5	0	3	0	5	1	5	1	4	1	5	1	4	0	4
769	0	4	0	2	0	4	1	3	1	4	1	5	0	3	1	5

770	0	1	0	2	0	1	1	5	1	1	1	1	1	1	0	1
771	0	4	1	5	0	4	1	5	0	4	0	4	0	4	0	4
772	1	3	0	3	0	3	1	3	0	3	0	3	0	3	0	4
773	1	4	1	3	1	4	0	1	0	1	0	2	1	2	0	1
774	0	5	1	3	1	1	1	5	1	4	0	1	0	2	0	2
775	1	4	0	5	1	4	0	4	1	4	1	5	0	5	0	5
776	1	3	1	5	1	5	1	1	1	5	0	5	0	5	0	5
777	1	3	1	3	1	2	0	3	1	2	1	3	1	3	1	1
778	1	3	1	5	1	5	1	1	1	5	1	5	0	5	1	4
779	1	3	1	3	0	3	1	3	0	3	1	3	1	4	1	3
780	1	4	0	3	1	4	1	3	0	4	1	4	0	4	1	4
781	1	3	1	3	0	5	0	5	0	4	1	5	0	5	1	5
782	1	5	1	5	1	5	1	3	1	5	1	4	1	5	1	5
783	1	3	1	1	1	3	1	4	1	4	1	2	1	5	1	3
784	1	2	1	5	1	5	1	5	0	5	1	5	1	5	1	4
785	1	3	1	5	1	3	1	1	1	4	1	4	1	4	0	5
786	0	4	1	3	1	5	1	4	0	5	0	5	0	5	1	5
787	1	4	1	5	1	4	1	2	1	4	1	4	1	5	1	4
788	0	5	1	5	0	5	0	5	1	5	1	5	0	5	1	5
789	0	3	1	2	0	3	0	5	0	4	1	5	1	2	0	5
790	1	4	1	3	1	4	1	2	1	3	1	4	0	2	0	4
791	1	3	1	5	0	3	1	3	1	4	1	3	0	4	0	3
792	0	4	1	3	1	4	0	5	0	5	1	4	0	4	1	4
793	1	5	1	5	1	5	0	2	1	5	1	5	1	5	1	5
794	1	3	1	5	0	4	0	2	0	4	0	4	0	4	1	4
795	1	3	1	5	0	3	0	4	1	4	1	3	1	4	1	4
796	0	5	1	1	1	5	1	1	1	5	1	5	0	5	1	5
797	1	4	1	5	0	4	0	4	0	5	0	4	1	5	1	5
798	1	5	1	5	1	3	0	5	0	4	1	5	0	5	1	3
799	1	5	1	3	1	5	1	1	1	5	1	4	0	4	1	5
800	0	5	1	3	0	4	1	3	0	4	1	4	1	3	1	3
801	0	5	1	5	1	2	1	5	1	2	1	2	1	5	1	2
802	1	5	0	5	0	4	1	3	1	5	1	5	1	5	1	5
803	1	5	1	3	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
804	1	3	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1
805	0	4	1	5	1	4	1	5	1	5	0	4	1	5	0	5
806	1	4	1	5	0	4	1	4	0	4	1	5	0	5	1	5
807	1	3	1	2	1	4	1	5	1	4	1	4	1	3	1	4
808	1	4	1	3	1	4	1	4	1	4	0	4	0	3	1	3
809	1	3	1	2	1	5	1	4	1	4	1	4	1	4	1	5
810	0	5	1	3	0	5	0	5	0	4	0	3	0	3	1	3
811	1	2	1	4	1	3	1	4	1	5	1	2	1	3	0	3
812	1	5	0	5	1	5	0	5	1	5	1	5	0	5	1	5
813	1	4	1	3	0	5	1	4	0	5	1	5	0	4	1	4
814	0	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	4	1	5
815	1	5	1	4	1	4	1	4	1	5	1	3	1	5	1	3
816	1	3	0	3	1	4	1	5	1	5	1	3	1	5	1	1
817	1	2	1	2	1	3	1	5	1	2	1	1	0	3	1	3
818	1	4	1	3	1	4	1	5	1	5	1	3	1	5	1	3
819	1	4	1	3	1	4	1	1	1	4	1	5	1	4	1	5
820	1	4	1	3	0	5	0	3	1	5	1	4	0	4	1	4
821	1	5	1	5	1	4	1	1	1	4	1	2	0	3	1	4
822	0	3	1	3	0	5	0	5	1	5	1	5	0	3	1	3
823	1	3	1	3	1	3	0	4	1	3	0	3	1	4	1	4
824	1	4	1	5	1	5	0	3	1	5	0	5	0	4	1	5

825	1	5	0	5	1	5	1	2	1	4	0	5	1	5	1	5
826	1	4	1	4	1	3	1	2	0	4	1	5	1	5	1	5
827	0	5	1	5	0	3	0	3	0	5	0	5	0	3	0	5
828	1	5	1	3	1	3	1	5	1	4	1	4	1	4	1	4
829	1	3	1	5	0	3	1	2	1	3	0	4	1	4	1	3
830	1	5	1	3	0	5	1	3	0	4	0	5	0	2	0	5
831	0	1	1	2	0	5	1	4	0	3	0	4	0	2	0	3
832	0	3	1	3	1	4	0	5	1	4	1	4	1	4	1	4
833	1	3	1	5	1	3	1	5	0	3	1	4	1	4	1	4
834	1	4	0	3	0	4	0	4	1	4	1	4	0	4	1	4
835	1	3	1	2	1	4	1	3	1	3	1	3	1	4	1	4
836	1	5	1	3	1	5	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
837	1	5	1	5	0	5	1	5	0	5	0	5	0	5	0	5
838	1	3	1	3	1	3	1	2	1	2	1	3	1	3	1	3
839	0	5	1	5	0	5	1	5	0	5	1	5	0	5	1	5
840	1	5	1	3	1	5	0	1	0	4	1	4	0	4	1	4
841	0	3	0	3	0	4	1	4	1	4	1	4	0	3	1	4
842	1	5	1	3	1	5	1	4	1	5	1	5	1	5	1	5
843	0	2	1	5	0	5	0	5	1	5	0	5	0	5	0	5
844	1	3	0	3	1	3	0	2	1	3	1	5	0	3	1	3
845	1	3	1	3	0	3	1	5	1	2	1	3	0	2	1	4
846	0	3	1	3	0	5	0	3	0	4	1	5	0	5	1	5
847	0	3	1	5	1	4	0	5	1	4	1	4	1	5	1	2
848	1	5	1	3	1	4	1	5	1	4	1	4	1	4	1	5
849	1	4	1	3	1	3	0	5	1	3	0	4	0	4	1	3
850	1	5	0	5	0	3	0	4	0	3	0	3	0	3	0	3
851	1	4	1	2	1	3	1	4	0	4	1	4	0	3	1	4
852	0	3	1	3	0	4	1	4	1	5	1	5	1	3	0	4
853	0	5	1	2	0	4	0	3	0	5	1	4	0	3	1	5
854	1	5	0	3	1	4	1	1	1	4	1	4	1	5	1	4
855	1	5	0	3	1	5	0	5	0	5	1	5	1	4	1	5
856	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2
857	1	3	1	3	0	3	1	4	1	3	1	3	1	5	1	4
858	1	4	1	3	0	5	1	5	1	5	0	5	1	5	1	5
859	1	4	1	5	1	5	1	5	1	5	1	4	0	5	1	5
860	0	5	1	3	0	5	0	5	1	5	1	5	0	5	1	5
861	0	5	1	5	0	4	0	4	1	4	1	4	1	3	1	4
862	1	3	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2
863	1	4	1	5	0	4	0	4	1	5	1	4	0	5	1	5
864	0	5	1	4	0	5	0	5	0	4	1	5	0	4	1	5
865	1	5	1	5	1	5	0	4	1	3	1	4	0	4	1	4
866	1	5	1	3	0	3	1	3	1	4	1	3	1	4	1	3
867	1	3	0	3	0	3	0	3	1	3	0	4	0	3	0	2
868	1	5	1	5	1	4	0	3	1	5	1	5	0	5	1	5
869	1	5	1	3	1	4	1	3	1	5	1	5	0	5	1	5
870	1	5	1	4	1	4	1	5	1	5	1	5	0	5	1	5
871	0	5	1	3	1	5	1	4	0	4	1	4	0	4	1	4
872	0	5	1	5	0	4	1	5	1	5	0	5	0	5	0	4
873	1	3	0	3	0	4	0	1	1	3	1	3	1	3	1	3
874	1	4	1	3	1	4	0	5	1	4	1	4	1	4	1	5
875	1	5	1	5	1	5	1	3	1	5	1	5	0	5	1	5
876	1	3	0	3	0	5	1	3	1	4	1	3	1	5	1	5
877	1	5	1	3	1	4	1	1	1	5	1	5	0	4	1	4
878	0	5	0	3	1	4	1	5	1	3	0	4	1	5	1	4
879	1	5	1	5	1	1	1	3	1	5	1	5	1	5	1	3

880	1	5	1	4	1	5	1	3	1	5	1	5	1	5	1	5
881	1	5	1	5	1	5	0	5	0	5	1	5	0	5	1	5
882	0	5	1	5	0	3	0	5	0	3	0	3	1	4	0	4
883	1	3	1	3	1	3	1	4	1	3	1	3	1	2	1	3
884	1	5	1	4	1	4	1	5	1	4	1	4	1	5	1	4
885	1	4	1	4	0	4	1	3	1	5	1	5	1	5	1	5
886	0	3	1	5	0	5	0	4	1	5	1	5	0	2	1	5
887	0	4	1	3	0	3	0	3	1	3	1	3	1	4	0	3
888	1	5	1	5	0	5	1	3	0	5	1	5	0	4	0	4
889	1	4	1	3	1	5	1	4	1	5	1	4	1	5	0	5
890	0	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	0	5	1	5
891	1	3	1	3	0	3	1	3	1	4	1	4	0	5	1	5
892	1	5	1	5	1	5	1	3	0	4	1	5	0	5	1	5
893	0	5	1	5	0	5	0	4	0	4	1	5	0	5	1	5
894	0	1	0	1	0	1	1	1	0	5	0	1	0	3	0	2
895	0	3	1	3	0	3	1	1	1	4	1	4	0	3	1	4
896	0	5	1	3	1	1	0	1	0	1	0	1	1	5	0	4
897	1	3	1	3	0	1	0	2	1	2	0	2	0	5	0	1
898	1	4	1	3	0	4	1	3	1	4	0	3	0	3	1	3
899	1	5	1	5	1	5	1	1	1	5	0	3	1	5	1	5
900	1	4	1	2	0	3	0	1	1	3	1	3	1	4	1	3
901	1	3	0	3	1	5	0	1	1	3	1	5	0	4	1	4
902	1	5	1	3	0	5	0	5	0	5	1	5	1	4	1	5
903	0	5	1	5	0	5	0	3	0	5	0	4	0	4	1	4
904	1	4	1	5	1	4	1	5	1	5	1	4	1	5	1	3
905	0	4	1	5	0	5	0	4	1	3	1	4	0	5	1	5
906	0	4	1	3	1	4	1	2	1	4	0	4	0	4	1	4
907	1	4	1	5	1	4	1	5	0	5	0	5	1	4	0	4
908	1	5	1	5	0	5	1	3	1	5	1	5	0	5	1	5
909	1	5	0	3	1	4	0	5	1	5	1	4	1	4	0	3
910	1	5	1	5	0	5	1	3	1	5	1	5	0	5	1	5

XVII	XVIII	XIX	XX	XXI	XXII	XXIII	XXIV	XXV	XXIV	XXVII	XXVIII
1	4	1	4	0	4	1	3	1	4	0	4
0	4	1	3	1	3	0	3	0	3	0	3
0	5	1	5	0	5	1	5	1	5	0	5
1	3	0	3	0	3	1	3	1	3	0	4
0	5	1	4	1	3	1	4	1	3	1	3
0	3	1	2	0	5	1	5	1	4	0	4
0	4	0	4	0	4	1	5	0	5	0	4
0	4	1	5	0	4	0	5	1	4	1	5
1	5	0	3	0	3	1	5	1	3	1	3
0	3	1	3	1	2	0	3	1	5	0	4
0	5	1	5	0	4	1	5	1	5	0	3
0	3	0	3	0	3	0	3	1	1	1	2
1	4	1	5	0	4	1	5	1	5	0	5
0	4	0	4	0	4	0	4	1	4	0	5
1	5	1	5	0	5	1	5	1	4	0	4
0	1	1	3	1	2	0	4	1	1	1	2
1	3	1	3	1	4	0	4	1	3	0	3
0	4	1	4	0	3	0	5	0	3	0	4
0	4	1	4	1	2	0	3	1	4	0	4
1	4	1	5	1	5	1	5	1	5	0	5
0	5	1	4	0	4	1	4	0	5	0	5
0	4	1	5	0	5	1	5	1	5	1	5
1	4	1	4	1	2	1	4	1	3	1	4
0	5	1	4	1	4	1	5	1	5	0	5
0	1	1	3	0	5	1	5	1	5	0	5
0	5	1	5	1	4	1	5	1	5	1	4
0	3	1	4	0	3	1	3	1	2	1	3
0	5	1	3	0	3	0	3	1	5	0	5
0	5	1	5	0	4	1	4	1	4	0	3
0	5	1	4	1	4	1	5	1	4	1	5
1	3	1	4	1	3	1	5	1	4	1	5
1	5	1	3	0	3	0	3	1	4	1	5
0	4	1	4	0	4	1	4	1	4	0	4
1	5	1	4	1	4	1	4	1	5	1	5
0	5	0	5	0	4	0	4	1	4	1	5
0	5	1	2	0	2	0	3	1	5	1	4
0	1	0	2	0	2	1	2	1	1	0	1
0	3	0	3	0	3	1	4	1	3	0	4
1	5	0	5	0	5	1	5	1	5	0	5
1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
1	4	1	4	0	4	1	4	1	3	1	3
0	5	1	5	1	5	0	5	1	5	1	5
0	4	1	2	0	2	0	3	0	1	0	4
0	3	1	4	0	3	1	5	1	5	0	4
1	5	1	5	0	5	1	5	0	4	1	5
0	5	0	3	0	5	1	5	1	5	0	5
1	4	1	4	0	4	0	3	1	3	0	3
0	3	0	3	0	4	0	4	1	3	0	3
1	3	1	3	0	3	1	5	1	3	0	4
1	4	1	5	1	3	1	3	1	2	0	3
1	3	0	3	0	3	0	4	1	3	0	4
1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
1	2	0	2	1	4	1	5	1	5	1	5
1	3	1	4	1	5	1	5	1	3	0	3

0	4	1	4	1	4	1	5	1	4	0	5
1	3	0	5	1	3	1	4	1	2	0	4
0	2	0	4	0	4	1	5	1	5	0	5
1	3	1	5	0	4	1	5	1	5	0	5
0	5	0	5	1	5	1	5	1	3	0	4
1	2	1	2	0	2	0	1	1	3	1	2
1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
1	4	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
0	3	1	3	0	4	1	5	1	5	0	5
1	4	1	4	0	4	0	4	0	4	0	4
1	2	1	4	0	3	1	3	1	4	0	3
1	5	1	4	1	5	1	4	0	3	1	5
1	3	0	4	1	4	0	4	1	4	1	5
1	4	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
0	3	1	3	1	4	1	3	1	3	0	3
0	3	1	3	0	3	0	3	1	3	0	5
1	5	0	5	0	5	1	5	1	5	1	5
0	4	1	3	0	3	0	5	1	5	0	5
0	4	1	4	0	4	0	4	1	4	0	4
0	4	1	3	0	4	1	4	1	3	1	5
0	3	1	3	1	4	1	3	1	3	0	4
0	5	0	5	0	5	1	5	1	5	0	2
0	4	1	3	0	4	1	5	1	4	0	5
0	3	0	3	0	4	0	5	1	5	1	5
1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	5
1	5	0	3	0	3	0	4	1	2	1	2
1	4	1	4	1	2	1	5	1	5	0	2
0	4	1	4	0	4	0	4	1	4	1	4
1	4	0	4	1	4	1	4	1	4	0	4
1	4	1	5	0	5	1	4	1	5	0	2
0	4	1	5	0	3	1	5	1	4	0	4
0	4	1	4	1	5	1	5	1	5	0	5
0	3	1	2	0	2	0	5	1	4	0	3
0	3	0	3	1	3	1	5	1	5	1	5
1	5	1	4	0	3	0	5	1	5	0	5
0	4	1	4	0	5	1	4	1	4	0	5
1	5	1	5	0	5	1	5	1	5	1	5
1	5	0	4	0	4	1	5	0	4	1	5
0	4	0	4	0	4	1	5	1	5	0	5
1	5	1	5	0	4	1	5	1	1	1	3
0	3	0	3	0	3	1	3	1	3	0	4
0	5	0	2	0	3	0	4	1	5	0	5
1	5	1	4	1	5	0	5	1	5	1	5
1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1
0	5	0	5	0	5	1	5	1	5	0	5
0	5	1	1	0	3	1	3	1	1	0	3
1	5	0	4	1	3	1	5	1	5	0	4
0	5	0	5	1	5	1	5	1	5	1	5
1	4	0	4	0	4	1	4	0	4	0	4
0	5	0	5	1	5	1	5	1	3	0	5
1	4	1	4	1	5	1	4	1	4	0	4
0	4	0	1	0	4	1	5	1	3	1	5
0	5	0	5	1	4	1	3	0	3	0	4
1	5	1	5	1	4	1	5	1	5	1	5

0	4	1	4	0	3	0	2	0	2	1	5
0	5	1	4	1	4	1	5	1	4	0	3
1	3	1	4	1	4	1	4	1	3	0	2
1	4	1	4	0	2	1	3	1	2	1	5
0	5	1	5	0	4	1	5	1	5	0	4
0	5	1	4	0	4	1	5	1	3	0	4
0	5	0	5	0	5	1	5	1	3	0	3
0	4	0	2	1	2	0	5	1	4	1	4
0	5	0	5	0	5	0	5	1	5	0	5
0	4	1	4	0	4	1	4	1	5	0	3
1	5	1	3	1	3	0	3	1	3	1	5
1	4	0	4	0	4	1	5	1	5	0	1
1	2	1	3	0	3	1	4	1	5	0	4
0	5	1	4	0	4	0	5	1	4	0	5
0	4	0	5	0	5	1	5	1	4	0	5
1	5	1	4	0	4	1	3	1	4	0	3
0	3	0	3	0	3	0	3	1	3	0	3
0	5	0	3	1	1	0	5	0	5	0	5
0	5	1	5	0	3	0	1	0	4	0	3
0	5	1	5	0	5	0	5	1	5	0	5
1	1	0	2	1	1	1	1	1	1	0	1
1	5	1	4	0	4	1	4	1	3	0	5
0	5	1	4	1	4	1	5	1	5	0	4
0	3	0	3	0	3	1	1	0	3	1	5
0	2	1	3	1	5	1	4	1	3	1	3
0	3	0	3	0	4	1	3	1	2	0	3
0	4	1	3	0	5	0	5	1	4	0	3
0	5	1	2	0	3	0	4	1	3	1	4
0	5	1	4	0	4	1	5	1	5	0	4
0	5	0	4	1	3	1	4	1	3	0	5
0	4	1	5	0	3	0	5	1	5	0	5
0	5	1	5	0	5	1	5	1	5	1	5
1	3	1	3	1	3	0	2	1	1	0	1
1	4	1	3	0	4	1	4	1	4	0	5
1	5	0	5	0	5	0	5	0	4	0	5
0	4	1	3	1	4	1	4	1	3	0	4
0	4	1	4	0	3	1	1	1	2	0	1
1	4	1	4	0	4	1	5	1	5	0	4
0	5	0	4	0	5	0	5	0	5	0	5
1	3	1	4	1	4	1	4	1	3	1	4
0	3	0	3	1	3	1	3	1	1	0	2
0	4	1	5	1	4	0	5	1	5	0	4
0	5	0	5	0	3	0	5	1	5	1	5
0	4	1	4	0	3	1	5	1	5	1	4
0	4	0	3	1	3	0	3	0	3	1	4
0	5	1	5	0	5	1	4	1	3	0	5
0	4	0	4	1	4	1	5	1	4	0	5
0	3	1	4	1	2	1	2	1	2	0	2
0	5	0	4	1	5	1	5	1	4	0	5
1	5	1	5	0	5	0	5	1	3	0	4
1	4	0	4	0	2	1	5	1	5	0	5
1	5	1	5	0	5	1	5	1	5	0	5
0	3	1	4	1	5	1	4	1	4	0	4
0	5	0	4	1	4	1	5	1	5	0	4
1	2	0	3	0	3	1	1	0	3	1	3

1	5	1	5	1	4	1	5	1	4	0	5
1	5	0	4	1	4	1	5	1	1	0	5
0	4	0	3	1	4	0	5	1	4	0	4
1	4	1	4	0	5	1	3	0	3	0	3
1	5	1	4	1	4	1	3	1	3	1	3
1	3	1	4	0	2	1	3	1	2	0	4
0	5	0	5	0	5	1	5	1	5	0	5
1	3	1	5	0	3	1	3	1	3	1	5
0	5	0	5	0	5	1	5	1	5	0	5
1	3	1	4	1	2	0	1	1	1	0	2
1	4	1	4	1	4	1	4	1	5	0	5
1	3	1	5	0	5	1	5	1	5	1	5
0	3	0	3	0	4	1	5	1	5	0	3
0	5	1	5	1	5	1	5	1	3	1	3
0	3	1	3	0	3	0	3	1	3	0	3
1	4	1	5	1	4	1	5	1	4	1	4
0	1	1	2	0	2	0	1	1	1	0	5
1	2	1	2	1	3	1	3	1	1	1	3
0	4	1	3	1	3	1	3	1	3	0	3
1	4	1	4	0	4	1	5	1	5	0	4
0	2	1	2	1	3	0	3	1	5	1	3
1	4	1	4	0	5	1	5	1	3	0	3
0	5	0	5	0	5	0	5	1	5	0	5
1	4	1	5	1	5	1	5	1	3	1	5
0	5	0	4	0	3	1	3	0	4	0	4
1	4	1	5	1	4	0	4	1	3	1	5
0	3	0	3	1	3	0	3	1	3	0	4
1	4	0	3	1	2	1	5	1	3	0	3
0	5	0	5	0	5	1	5	1	5	0	5
0	5	1	4	1	3	0	1	1	1	0	3
1	5	1	5	0	4	1	5	1	2	0	4
0	5	0	4	0	5	1	5	1	5	0	4
0	3	0	3	0	4	1	4	1	4	0	4
1	5	1	4	1	4	0	3	1	4	1	5
1	5	1	3	0	5	0	3	1	3	1	3
0	5	1	4	0	5	1	4	1	5	1	4
0	4	1	5	0	4	0	4	1	4	1	5
1	4	1	4	1	2	0	2	1	2	1	1
0	3	0	4	0	4	1	5	1	5	0	4
0	5	1	5	0	5	1	5	1	3	0	5
1	3	1	4	0	3	1	4	1	4	1	3
1	5	0	4	0	4	1	5	0	2	1	4
0	2	1	2	0	2	0	4	0	2	0	3
0	5	0	4	0	4	1	1	1	1	0	1
0	3	0	2	0	2	1	2	1	2	1	3
0	3	0	3	1	4	1	4	1	3	0	4
0	5	1	3	0	2	1	4	1	4	0	3
1	5	0	4	0	4	1	5	1	4	0	4
0	4	1	5	0	4	1	4	1	5	0	4
1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	0	5
0	4	0	3	1	3	0	4	1	4	1	4
1	3	0	4	1	3	1	2	1	2	1	2
0	4	0	2	0	2	1	5	1	4	0	3
0	4	0	4	0	4	1	5	1	4	1	4
1	5	0	4	0	4	1	4	1	3	0	5

0	5	0	5	0	4	1	4	1	2	0	5
0	5	0	5	0	5	1	5	0	5	0	5
1	5	0	4	1	4	0	5	1	4	1	4
0	5	1	3	0	5	0	3	1	1	0	3
0	3	0	3	1	3	1	4	1	2	0	4
0	5	1	5	0	4	1	5	1	5	0	5
0	5	1	4	1	5	0	3	1	3	0	3
0	4	0	3	0	3	0	2	1	2	0	3
1	5	1	4	0	5	0	5	1	4	0	5
0	3	1	4	0	3	0	3	1	3	1	3
0	4	1	5	1	4	0	5	1	5	0	5
0	5	1	4	0	5	1	5	1	5	0	5
0	1	0	3	0	3	0	1	0	1	1	1
1	5	1	5	1	4	0	4	1	3	0	3
0	4	0	1	0	2	1	5	1	5	0	2
0	4	0	4	0	4	1	5	1	5	0	5
1	5	0	5	0	4	1	5	1	2	0	5
0	3	1	3	0	3	1	3	1	3	0	4
0	3	1	3	0	4	1	4	1	4	0	4
0	4	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5
0	4	0	3	0	2	0	2	0	2	0	2
1	3	1	4	0	4	1	4	1	2	0	4
0	4	1	3	0	4	1	5	1	5	1	4
0	5	1	5	0	4	1	5	1	5	0	5
0	4	1	4	0	4	0	4	1	4	0	3
1	5	0	5	1	5	0	5	1	4	0	4
1	5	1	4	0	4	1	4	1	3	0	5
1	5	1	3	0	5	1	4	1	5	0	4
0	5	0	4	1	3	0	3	0	4	0	3
0	2	1	4	1	2	0	4	1	4	0	4
0	4	0	3	1	4	1	4	1	4	0	5
0	2	1	4	0	4	1	5	1	3	1	5
0	5	1	3	0	5	0	4	1	3	0	4
1	4	0	4	1	4	0	4	0	4	1	3
0	3	1	2	0	2	1	3	1	5	0	3
1	4	1	5	1	5	0	5	1	5	1	5
1	4	1	5	0	5	1	5	1	5	0	4
0	4	1	3	1	4	1	5	1	5	1	5
0	5	0	5	0	5	1	5	1	3	1	4
0	3	1	3	1	3	1	3	1	4	0	3
0	5	0	3	0	4	1	5	1	5	0	5
0	4	0	4	1	3	1	5	1	5	1	5
0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5
0	3	0	3	0	4	1	4	1	4	1	5
1	1	0	2	0	1	1	3	1	2	0	1
0	1	1	3	0	1	0	1	0	1	0	1
0	3	1	4	1	3	0	3	1	3	1	3
1	5	1	5	0	3	0	4	1	4	1	5
1	4	0	4	0	2	0	2	0	2	0	3
1	5	1	4	0	4	1	4	1	4	0	4
0	5	0	3	0	3	0	5	1	5	0	5
1	5	1	4	0	2	1	5	1	2	0	5
0	3	0	2	0	2	0	1	1	1	1	4
1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
0	3	0	4	0	2	1	4	1	4	0	4

0	5	0	3	1	3	0	1	1	1	1	3
0	3	0	1	0	1	0	3	1	3	1	3
1	2	1	3	0	3	0	1	1	1	0	3
1	4	1	4	1	4	1	3	0	3	0	5
0	3	0	2	0	3	1	3	1	3	0	3
0	5	1	3	0	3	1	5	1	2	0	5
1	4	1	4	0	5	0	5	1	4	0	4
0	5	0	3	0	3	1	5	1	5	0	5
0	4	0	4	1	4	1	3	1	4	0	5
1	2	1	2	0	4	1	2	1	4	1	3
0	3	0	3	0	3	0	5	1	4	0	5
1	2	1	4	1	3	1	4	1	2	1	5
0	3	0	3	0	3	0	5	1	4	0	5
0	4	1	3	0	4	0	5	1	3	0	4
0	5	0	3	1	4	1	5	1	5	0	5
0	5	1	3	0	4	1	4	1	4	0	3
1	4	1	4	1	4	1	5	1	4	0	5
1	2	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3
0	5	0	5	0	4	1	5	1	2	0	5
0	4	1	4	0	4	1	4	1	4	0	4
0	4	1	3	1	4	1	3	0	4	0	3
0	5	1	5	1	4	1	5	1	3	0	4
1	4	1	3	1	3	0	5	1	3	1	5
1	4	1	5	1	4	1	5	1	4	1	5
0	4	1	4	1	4	1	4	0	4	0	3
1	3	0	4	1	4	1	5	1	5	1	5
0	4	1	4	0	4	1	5	1	5	1	4
0	3	1	5	0	3	1	3	1	2	0	4
0	4	0	3	0	3	1	3	1	3	0	4
1	5	1	5	0	4	0	3	1	2	0	4
0	5	1	4	0	4	0	5	1	5	0	4
1	4	0	4	1	5	1	5	0	5	0	5
0	5	1	4	1	4	0	3	1	4	1	5
0	5	1	4	0	4	1	4	1	5	1	5
1	4	0	3	0	3	1	3	1	3	0	3
0	5	1	4	0	4	0	5	1	5	0	5
0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	2
0	3	1	3	0	3	1	5	1	5	0	5
0	2	0	1	0	2	1	3	1	3	0	3
0	5	0	3	1	2	1	5	1	5	0	5
0	3	1	4	0	3	0	5	0	4	0	4
0	3	0	3	0	4	1	4	1	3	1	4
0	1	0	1	0	1	0	5	1	3	0	3
0	1	1	2	1	1	1	1	0	1	0	3
0	2	0	3	1	2	0	2	1	1	0	2
0	4	0	5	0	4	1	5	1	5	0	5
1	5	1	5	0	5	0	3	0	3	0	5
1	5	0	5	0	5	1	5	1	5	0	5
0	4	1	4	0	3	1	4	1	4	1	4
0	3	1	2	0	2	1	4	1	3	0	4
1	5	0	2	1	2	0	4	1	3	0	5
0	5	1	2	0	3	0	1	1	3	0	5
1	4	1	5	1	3	1	4	1	2	0	4
0	5	0	4	0	4	0	5	0	5	0	5
1	5	0	4	1	3	1	5	1	4	1	4

0	5	1	5	0	5	1	5	1	5	0	5
0	5	1	5	0	5	1	5	1	5	0	5
1	4	1	4	0	2	1	5	1	4	1	3
0	5	0	5	0	4	0	5	1	5	0	5
1	4	0	4	0	3	1	3	1	2	1	2
0	5	1	3	0	4	1	3	1	4	0	4
0	3	0	1	0	1	1	3	1	4	1	5
0	5	1	3	1	2	1	5	1	5	1	3
0	4	1	5	0	4	0	4	1	3	1	5
0	5	1	3	1	4	0	4	1	5	0	5
1	4	1	4	0	3	1	5	1	4	0	5
0	5	1	5	1	4	1	5	1	5	1	3
0	4	0	4	0	3	0	5	1	4	0	4
0	3	1	2	1	3	1	5	1	5	0	3
1	3	1	2	0	2	1	5	1	4	0	3
1	5	0	4	0	5	1	5	1	4	0	5
0	5	1	3	1	3	0	4	0	2	0	3
0	5	1	4	0	5	0	5	1	5	0	5
1	3	0	5	0	5	1	4	1	4	1	4
1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
0	5	0	3	0	5	1	5	0	3	1	4
0	5	1	4	0	3	1	5	1	5	0	5
1	3	1	3	0	3	0	4	1	4	1	2
1	5	0	5	0	5	1	5	0	5	0	5
0	3	0	3	1	3	1	4	1	3	0	4
1	5	0	1	0	1	1	5	0	1	0	4
1	5	0	3	0	5	1	5	1	4	0	5
0	5	1	2	0	4	0	1	1	2	0	2
1	4	0	3	0	3	1	5	1	5	1	5
0	3	0	3	0	3	0	3	1	3	0	4
1	4	1	4	1	4	0	4	1	3	1	2
0	5	0	5	1	4	1	5	1	5	0	4
0	5	0	3	0	3	1	5	1	2	0	4
1	5	1	5	1	5	1	4	1	4	0	3
1	5	1	5	0	5	1	5	1	5	0	5
0	3	1	3	0	3	1	4	1	4	0	3
0	5	1	4	0	5	1	4	1	4	0	5
0	5	0	4	0	3	0	3	1	4	0	2
0	5	1	5	0	5	0	5	1	5	0	5
0	5	1	4	0	4	1	5	0	3	0	5
0	5	0	3	1	3	0	4	1	4	0	3
0	4	1	3	0	3	0	3	0	5	0	5
1	2	1	3	1	4	1	2	1	3	1	5
0	5	1	5	0	5	0	5	1	5	0	5
0	4	1	4	1	4	1	4	0	4	0	5
1	5	1	5	0	5	1	5	1	5	1	5
0	5	0	3	0	3	1	5	1	5	0	5
0	5	1	5	0	5	1	5	1	5	0	5
1	3	0	3	0	3	0	3	1	3	0	3
1	4	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
0	4	0	4	0	4	1	2	1	2	0	3
1	5	1	5	0	5	0	5	1	5	1	5
1	5	1	5	0	5	1	5	0	5	0	5
1	5	1	4	1	2	1	5	1	5	0	5
0	4	0	4	0	5	1	4	0	4	0	5

1	3	0	3	1	3	0	2	0	3	1	3
0	5	1	3	0	3	1	5	1	5	1	5
0	5	0	4	0	4	1	5	1	5	0	5
1	4	1	4	0	5	1	5	1	4	1	5
0	2	1	4	0	4	1	4	1	3	0	4
1	5	1	3	0	4	1	1	1	1	1	5
1	4	1	4	1	4	1	5	1	5	1	5
1	4	1	2	0	1	0	1	1	2	1	4
0	4	0	4	0	3	1	5	1	4	1	4
0	4	1	4	1	3	1	4	1	4	0	3
1	3	0	3	1	4	0	4	1	5	0	3
0	5	0	4	0	5	0	5	1	5	0	5
1	5	1	5	0	5	1	5	1	4	0	3
0	4	0	4	0	5	0	5	1	5	0	5
1	4	1	4	1	3	1	4	1	3	1	3
1	5	0	4	1	2	1	5	1	3	1	5
0	2	1	4	1	3	0	3	1	2	0	3
0	5	0	5	1	5	1	4	1	4	0	5
0	5	0	5	0	5	1	5	1	5	0	4
0	4	0	5	0	3	0	1	1	1	1	3
0	3	0	3	0	3	0	5	1	5	0	4
0	5	0	3	0	5	1	5	1	5	0	5
1	5	1	5	0	5	1	5	1	5	1	5
1	4	1	4	0	4	1	4	1	4	0	4
1	2	1	4	0	3	1	4	1	4	0	3
0	5	0	4	0	4	0	4	1	4	0	5
0	5	0	5	0	5	1	5	1	5	0	5
0	4	1	5	1	3	1	5	1	4	0	4
0	5	0	4	0	4	0	5	1	4	0	5
1	3	0	4	1	3	0	5	1	5	1	5
1	5	0	3	1	2	1	4	1	3	0	3
0	5	1	4	0	4	0	5	1	5	0	4
0	5	1	2	0	3	1	5	1	5	0	5
0	4	0	5	0	4	0	5	1	3	0	4
0	4	0	4	1	3	0	5	1	3	1	4
0	3	1	3	0	2	0	3	1	4	0	4
0	2	0	5	0	4	1	5	1	4	0	5
0	4	0	1	0	2	1	3	0	1	0	1
0	5	1	4	1	3	1	3	1	2	0	5
1	5	0	3	0	3	1	2	0	4	1	5
1	3	0	3	0	4	0	5	0	3	0	4
0	1	0	3	0	3	0	3	1	3	0	3
0	5	1	5	0	5	0	5	1	5	0	5
0	4	1	3	1	3	1	5	1	4	1	4
0	4	0	4	0	3	0	5	0	3	0	5
0	4	0	4	1	3	0	4	1	4	0	5
0	5	0	3	0	4	1	3	1	4	0	3
0	5	1	4	0	3	1	4	1	4	1	4
1	4	0	5	0	4	0	5	1	5	0	5
0	3	0	5	0	5	1	5	1	4	1	2
0	5	1	5	0	5	0	5	1	5	0	5
1	4	1	5	1	3	1	5	1	3	1	5
0	5	0	4	0	4	0	5	1	4	0	5
0	5	0	4	1	4	0	5	1	5	0	3
0	4	1	4	0	4	1	4	1	4	0	2

0	3	0	3	0	4	1	4	1	3	0	3
1	4	0	4	0	4	1	5	1	4	1	4
0	1	1	2	1	4	1	5	0	3	0	3
0	3	0	4	0	3	1	3	1	3	0	3
0	2	1	3	0	3	0	3	1	1	0	3
1	3	0	4	0	2	1	3	1	4	0	4
0	5	0	4	1	4	1	5	1	4	1	5
1	5	1	3	0	2	1	4	1	5	0	5
0	5	1	4	0	4	1	5	1	2	0	2
0	3	0	3	1	3	1	3	1	3	0	3
0	4	0	5	0	4	0	3	1	4	0	4
1	2	1	4	1	5	1	5	1	4	0	4
0	5	1	4	0	4	1	5	1	3	1	3
1	4	1	3	0	3	1	3	1	3	0	3
0	5	0	3	0	3	1	3	1	4	0	3
0	5	0	4	1	3	1	5	1	5	0	5
1	4	1	3	0	3	1	4	0	2	0	3
0	5	0	2	0	4	1	5	0	4	0	5
0	4	1	5	0	4	1	4	1	4	0	5
0	5	0	5	0	5	1	5	0	5	0	5
0	4	0	4	1	4	0	5	1	5	1	5
0	5	1	5	0	4	1	4	0	4	1	5
1	1	0	1	1	2	1	2	1	4	1	2
0	4	1	4	0	3	1	4	0	3	1	3
0	5	0	5	0	5	1	5	1	4	0	5
1	2	1	2	0	3	1	5	1	3	0	1
1	4	0	4	1	4	1	4	1	4	0	4
0	4	0	3	0	4	0	4	1	4	0	4
0	5	1	5	0	5	1	5	0	4	1	5
1	5	1	4	0	4	0	2	1	2	1	4
1	5	0	5	0	5	1	5	1	5	0	5
0	5	1	5	0	5	0	5	1	4	1	5
0	4	0	4	0	3	0	5	0	3	0	4
0	5	1	3	0	4	1	5	1	5	0	4
0	4	1	3	0	4	1	5	1	4	0	5
1	5	1	5	0	5	1	5	1	5	0	4
1	1	1	3	1	3	1	4	1	5	1	4
0	4	1	5	1	5	1	5	1	5	0	3
0	3	0	2	0	3	1	5	1	5	0	5
0	5	0	4	0	4	0	5	1	5	1	3
1	3	0	4	0	4	1	4	1	4	0	4
0	5	0	4	0	4	0	5	1	4	0	5
0	5	0	4	0	5	0	5	1	5	0	5
0	3	1	3	0	3	1	5	1	4	1	4
0	4	1	4	1	3	1	5	1	4	0	5
0	4	1	3	0	3	0	4	1	4	0	5
1	3	1	4	1	4	1	5	1	3	1	5
0	3	1	1	0	1	0	1	1	5	0	5
1	3	1	1	0	1	1	5	1	5	0	3
1	4	1	4	1	3	1	4	0	4	0	4
1	5	1	3	0	5	0	5	1	5	0	5
0	4	0	4	1	4	1	5	0	4	0	5
0	5	0	5	0	3	1	5	1	5	0	3
1	2	0	4	0	3	0	5	1	3	0	3
0	4	1	3	0	4	0	4	1	4	0	4

0	5	1	5	1	4	1	4	1	4	0	4
1	4	1	5	0	4	1	3	1	4	0	3
1	4	1	5	1	5	0	4	1	3	1	5
1	5	0	3	1	5	1	5	1	5	0	4
0	3	1	4	0	3	0	5	0	2	0	5
0	2	0	2	1	2	1	4	1	1	1	2
0	4	0	3	0	3	0	5	1	3	1	3
0	5	1	4	0	4	1	5	1	4	0	5
0	5	1	5	0	5	0	5	1	5	0	5
0	5	1	4	0	5	0	5	1	5	0	5
0	3	0	2	0	3	1	1	1	4	0	2
1	5	1	2	1	2	1	5	1	4	0	5
1	4	1	4	1	5	0	2	1	1	1	4
0	3	0	3	1	2	0	4	1	5	1	3
1	4	1	5	1	5	0	5	1	5	1	5
0	3	0	3	0	3	1	1	1	1	0	5
1	4	1	3	0	4	1	5	1	5	0	5
0	3	1	3	1	2	1	4	1	4	0	3
0	5	0	3	0	3	1	3	1	5	0	5
0	5	1	5	1	5	1	5	1	3	1	5
0	5	1	4	0	4	1	5	1	5	0	5
0	4	0	5	0	4	1	5	1	5	0	5
1	5	0	4	0	3	1	3	1	3	0	3
0	5	1	5	0	5	1	5	1	5	0	5
1	4	1	5	0	4	1	5	1	5	1	5
0	5	0	5	0	4	1	5	1	5	0	3
0	5	0	3	0	3	1	5	1	3	1	5
0	5	1	5	0	4	1	5	1	5	0	5
1	4	1	5	1	4	0	5	1	5	0	4
1	5	1	4	0	5	1	5	1	5	0	5
0	2	1	4	1	3	1	2	1	2	0	4
0	4	0	3	0	4	0	4	1	4	0	4
1	5	1	3	0	5	1	5	1	5	0	4
0	4	1	5	0	4	1	4	1	4	1	5
0	3	1	3	1	1	1	5	1	5	0	3
1	3	1	4	1	4	1	4	1	3	0	3
0	4	1	4	0	4	0	5	1	4	0	4
0	4	0	3	0	3	0	4	0	2	0	2
1	5	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
1	5	1	5	1	5	1	3	1	5	0	5
1	3	0	3	0	3	0	3	1	3	1	3
1	4	1	3	0	5	1	5	1	5	0	5
0	4	0	4	0	3	0	5	1	4	0	5
0	4	0	3	0	5	1	3	0	3	0	3
0	5	0	4	1	4	0	5	0	5	0	5
0	5	0	4	0	4	1	5	1	4	1	4
0	4	1	4	1	4	1	5	1	5	0	5
0	5	1	4	0	5	0	5	0	5	0	4
0	4	1	5	0	3	0	1	0	1	1	5
1	5	1	4	0	5	1	3	1	2	1	5
1	5	0	3	1	5	0	5	0	5	0	4
1	4	1	2	1	3	1	4	1	3	1	3
0	5	0	3	1	3	1	5	0	3	0	4
0	5	1	5	0	4	0	5	1	4	0	3
1	3	1	3	1	2	1	3	1	4	1	4

1	2	1	3	1	3	1	3	1	2	1	4
1	4	1	4	0	4	1	5	1	4	1	3
0	4	0	3	0	4	0	4	1	4	0	3
0	4	0	4	0	4	1	4	1	4	0	4
1	4	0	4	1	4	0	3	1	3	1	3
0	4	0	5	0	5	0	5	1	5	0	3
1	3	0	3	0	3	1	3	1	2	1	3
0	5	1	5	0	5	1	5	1	5	0	5
1	4	1	4	0	4	1	5	1	5	1	5
1	5	0	4	0	5	1	4	1	3	0	4
1	3	1	4	0	2	0	5	0	3	1	3
1	5	1	1	0	2	1	3	1	2	0	3
0	4	1	4	0	4	0	5	1	5	0	4
0	5	0	5	0	4	1	5	1	4	0	4
0	4	1	3	0	3	0	4	1	5	0	5
1	5	0	4	0	4	1	5	1	3	0	5
1	5	0	5	1	5	0	5	1	5	0	5
1	4	1	3	1	3	1	3	0	3	0	4
1	3	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
0	5	0	4	0	5	1	5	1	4	0	4
0	5	0	5	0	5	1	5	0	5	0	5
0	5	1	5	0	5	1	1	1	1	0	5
1	3	1	4	1	3	1	5	1	4	1	5
1	2	1	2	1	5	1	5	1	5	0	3
0	3	1	5	0	3	1	5	1	2	0	5
0	3	0	3	1	3	0	3	0	3	0	2
0	4	1	2	0	2	1	5	1	4	1	4
1	4	0	3	0	4	0	5	1	5	0	3
0	3	0	3	1	3	0	3	0	4	0	5
0	5	1	4	1	5	1	5	1	5	0	5
1	3	1	3	0	4	0	3	1	3	0	3
1	4	1	5	0	4	1	4	1	4	1	4
0	5	1	5	0	4	1	4	1	3	1	5
0	4	1	3	1	4	1	4	1	4	0	4
0	5	1	5	0	5	1	5	1	5	0	5
0	4	1	5	1	5	0	5	1	2	0	1
1	2	1	5	1	5	1	5	1	3	0	3
0	1	0	3	0	3	0	3	1	5	1	2
0	5	1	4	0	5	1	5	1	5	0	5
0	5	1	5	0	4	0	5	1	4	0	4
1	4	1	4	0	4	1	4	1	4	1	5
0	1	0	2	0	3	1	1	1	3	0	1
0	4	0	4	1	4	0	4	0	4	0	3
1	3	0	3	0	3	0	4	0	4	0	3
1	5	0	5	1	4	1	5	0	2	0	5
0	4	1	5	0	4	0	5	1	5	0	5
0	2	0	2	1	2	0	5	1	4	1	4
0	5	0	5	0	5	1	5	1	5	0	5
1	4	0	5	1	4	1	5	1	5	0	4
0	5	1	5	1	4	1	5	1	4	0	5
0	5	0	4	0	4	1	3	1	5	0	5
0	3	1	5	0	3	1	5	1	1	0	3
0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1
1	5	1	5	1	5	1	5	1	4	1	5
0	5	1	5	0	4	1	5	1	5	1	4

0	4	0	4	0	4	1	5	1	4	1	5
0	5	0	5	0	5	1	5	1	5	0	5
1	4	1	5	1	3	1	3	1	4	0	3
1	5	0	4	0	4	1	5	1	5	1	4
0	4	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
1	3	0	3	0	4	0	5	1	3	1	4
1	4	1	5	0	4	1	5	1	5	0	4
1	2	0	2	0	3	0	4	1	2	1	3
1	3	1	3	1	3	1	5	1	4	0	4
0	4	0	3	1	4	0	3	1	3	0	4
0	5	1	3	0	5	0	4	1	4	0	5
1	5	1	4	1	4	0	3	1	3	1	3
0	4	1	4	0	4	0	4	1	4	0	4
0	5	0	4	0	4	1	4	1	4	0	5
0	5	0	5	0	4	1	5	1	5	0	4
0	5	1	4	0	4	1	5	1	4	0	4
1	5	0	4	0	5	1	5	1	5	0	5
0	3	0	4	1	3	0	4	1	4	0	3
1	5	1	5	0	5	1	5	1	5	0	5
0	5	0	3	1	3	0	5	0	4	0	3
0	4	1	5	0	5	1	4	0	5	0	4
0	2	0	2	0	2	0	2	1	3	0	3
0	5	0	5	0	5	0	5	1	5	0	5
0	4	1	4	0	4	1	4	1	3	0	5
0	4	0	1	0	2	0	5	1	2	0	3
0	2	0	4	1	5	0	5	0	5	0	5
1	3	1	3	1	3	0	4	0	1	0	1
1	3	1	4	0	4	1	3	1	3	0	3
0	3	0	3	1	3	1	5	1	5	1	4
0	5	1	3	0	4	1	5	1	5	0	5
1	3	1	4	0	4	1	5	1	4	1	4
0	5	0	4	0	3	1	5	1	3	0	5
0	3	0	3	0	3	1	3	1	3	1	3
1	5	0	3	1	4	1	4	1	4	0	4
0	4	1	5	1	5	1	5	1	5	1	4
1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
1	5	1	4	1	5	1	5	1	4	0	5
1	3	1	4	0	4	1	2	1	4	1	5
1	1	1	4	1	3	1	1	0	1	1	4
0	5	1	4	0	4	1	5	1	5	0	5
1	5	1	5	0	5	0	5	1	5	0	4
1	3	1	3	1	5	0	5	1	4	1	5
0	5	1	5	1	5	0	5	1	5	1	5
1	3	0	3	1	3	1	4	0	4	0	2
0	3	1	4	0	4	1	4	1	5	0	3
0	4	0	4	0	5	1	4	1	5	0	4
0	5	0	4	0	4	1	5	1	4	0	5
0	2	1	4	0	4	1	4	1	4	0	4
1	5	1	4	0	4	1	5	1	5	1	5
0	5	1	4	1	3	1	5	1	4	1	5
0	2	1	2	0	2	1	4	1	4	0	4
0	1	0	5	0	5	0	5	0	1	0	5
1	5	1	4	1	4	1	3	1	2	1	5
0	5	0	3	1	3	0	3	0	3	0	3
0	4	1	4	0	3	0	3	1	3	1	5

0	5	1	4	0	4	1	5	1	3	0	4
0	5	1	4	1	4	1	5	1	5	0	4
1	4	1	5	1	4	1	2	1	4	1	2
0	5	0	4	0	5	1	5	1	5	0	5
1	4	0	5	0	4	1	5	1	4	0	3
0	4	0	3	0	3	1	5	0	4	0	3
0	5	0	5	0	5	1	5	1	4	0	5
1	4	0	4	1	5	1	5	1	3	1	4
0	5	0	5	1	5	0	4	0	4	0	4
0	5	1	5	0	5	1	5	1	5	0	5
1	5	1	3	1	4	0	5	1	4	0	3
1	1	1	2	0	3	0	5	1	5	0	3
1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	0	5
1	4	1	4	1	4	1	4	1	3	1	3
1	5	1	4	1	4	1	3	1	3	0	3
0	4	1	5	0	5	1	5	0	5	0	5
1	5	0	5	0	4	0	5	1	5	0	5
0	3	1	3	0	4	1	5	1	4	0	4
0	4	0	5	1	5	1	5	1	5	1	5
0	4	0	5	0	4	1	5	1	5	0	5
0	5	0	3	0	3	1	4	1	4	1	5
1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
1	2	1	2	1	2	0	3	1	3	0	2
0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5
1	4	0	5	0	5	0	3	0	3	0	4
1	2	1	3	0	3	1	4	1	3	1	5
0	5	0	3	1	4	1	4	0	4	0	4
0	4	0	3	1	2	1	2	1	3	0	2
0	5	1	3	1	3	1	3	1	3	0	5
0	5	1	5	1	5	0	5	1	5	1	5
0	4	1	4	0	4	1	4	1	5	1	3
0	3	0	4	0	3	1	4	1	4	0	4
1	4	0	5	1	4	1	5	1	5	0	4
0	5	0	4	1	4	1	2	0	2	1	4
0	5	0	5	1	3	1	5	1	5	0	5
0	4	1	4	0	4	1	3	1	4	0	2
1	4	0	3	1	2	1	1	1	1	0	1
0	5	1	5	0	5	1	5	1	5	0	5
1	5	1	5	0	3	1	5	1	4	0	5
0	5	0	5	0	5	0	5	1	3	1	5
0	4	1	4	1	3	0	2	1	1	0	3
1	3	1	5	1	5	1	5	1	4	0	3
1	4	1	4	1	4	1	4	1	5	1	3
0	2	0	3	0	3	0	2	1	2	0	3
0	2	0	3	0	2	0	3	1	2	0	2
1	5	1	4	0	4	1	4	1	4	1	3
1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	0	5
0	3	1	3	0	3	1	3	1	3	0	3
1	3	1	4	1	4	1	3	1	3	0	3
0	5	1	4	1	3	1	5	1	4	0	5
1	5	1	4	1	3	0	2	1	3	1	3
1	3	1	4	1	4	0	5	1	3	1	5
0	4	1	4	0	4	0	2	1	3	0	5
1	5	1	3	0	4	1	5	1	2	0	5
0	5	0	3	0	4	0	4	1	5	1	4

0	3	0	3	0	2	1	3	1	3	0	3
1	4	1	4	1	4	1	5	1	5	0	5
0	4	1	4	0	4	0	5	1	4	0	4
1	2	0	2	1	3	0	3	1	4	0	4
1	5	1	4	1	4	1	4	1	3	0	4
0	3	0	3	1	2	1	2	1	2	0	4
0	4	1	5	0	4	0	3	1	4	0	2
0	4	0	3	0	4	0	4	1	3	0	3
0	5	0	5	1	5	0	5	1	5	1	5
1	2	1	5	1	5	1	5	1	5	0	1
0	4	1	4	0	3	0	3	1	3	0	4
0	5	1	4	1	5	1	5	1	5	1	5
1	2	1	4	0	4	1	4	0	1	0	1
0	4	1	4	0	4	1	5	1	5	0	5
0	4	1	4	0	3	1	4	1	3	0	3
0	5	1	3	0	5	1	5	1	5	0	5
1	4	1	5	0	5	1	5	1	5	1	5
0	4	1	4	1	4	1	5	1	4	1	5
1	3	0	3	0	3	1	4	1	4	0	3
1	2	1	3	1	4	1	5	1	5	0	4
0	2	1	3	0	4	0	5	1	5	0	5
0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5
1	4	0	3	1	3	1	4	1	3	1	3
1	4	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5
0	4	0	3	1	3	1	3	1	1	0	4
0	2	0	1	0	1	0	5	1	2	0	5
1	4	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
1	5	1	3	1	5	1	5	1	5	0	5
0	2	0	4	1	3	0	4	0	2	0	4
0	5	0	3	0	5	0	5	1	2	0	5
0	5	1	4	0	4	1	4	1	5	0	3
0	3	1	3	1	3	1	5	1	4	1	4
1	3	1	3	0	3	0	3	0	5	0	3
0	5	0	5	0	5	0	5	1	5	0	5
1	4	1	4	0	5	0	4	0	4	0	4
1	3	1	3	0	3	1	5	1	4	0	3
1	4	0	3	1	3	0	3	1	3	0	3
0	3	0	2	0	3	0	3	1	3	0	3
0	3	1	4	0	3	1	1	1	3	0	1
1	5	1	4	1	4	0	4	0	4	0	3
1	3	1	2	0	2	1	2	1	2	0	1
0	3	1	3	1	3	0	2	0	3	1	1
0	5	1	5	1	5	0	5	1	5	0	5
0	3	1	4	0	4	1	5	1	4	0	5
0	4	0	4	1	3	1	4	1	3	0	5
0	5	0	5	0	5	1	5	1	5	1	5
0	4	1	2	0	2	1	5	1	3	0	4
0	3	1	1	0	1	0	1	0	1	1	5
0	5	0	4	1	4	1	5	1	5	0	5
0	5	1	5	0	4	0	4	1	4	0	5
0	3	0	3	0	3	1	3	1	4	1	3
1	3	0	3	1	3	0	3	0	3	0	3
1	5	1	4	0	4	1	4	1	4	0	4
0	5	1	3	0	4	0	5	1	5	1	5

0	3	1	1	0	1	0	2	1	1	1	3
0	5	1	4	0	4	1	5	1	4	0	5
1	3	1	3	1	3	0	3	1	3	1	3
0	4	0	3	0	2	0	5	0	2	1	4
0	3	0	3	0	3	0	3	1	3	1	5
0	5	0	5	1	5	0	5	0	5	0	5
1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
0	3	0	3	0	3	1	3	1	3	1	3
0	4	0	3	1	4	1	5	1	4	1	4
0	3	1	3	0	3	0	3	1	3	1	3
1	4	0	4	0	4	0	5	1	5	0	5
0	3	1	5	1	4	1	5	1	5	0	3
1	5	1	5	1	4	0	5	1	5	1	5
1	5	1	3	1	3	1	5	1	5	1	5
1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
0	5	1	4	0	4	1	5	0	4	1	4
0	5	0	5	0	5	1	5	1	5	1	5
1	4	1	4	0	4	1	5	1	5	0	3
1	5	1	5	0	5	1	5	1	2	1	5
0	2	1	5	0	3	0	3	0	3	0	1
0	4	1	3	1	3	0	3	1	3	0	4
0	4	0	4	0	5	1	5	0	3	0	3
1	3	0	4	0	4	1	5	1	4	0	4
0	5	1	5	0	5	1	5	1	5	0	5
0	3	0	4	0	4	0	4	1	3	0	4
0	4	0	3	0	4	1	5	1	5	0	5
1	1	0	5	1	1	0	1	0	1	0	1
0	4	0	4	0	4	0	5	1	5	0	5
0	5	1	4	0	3	1	4	0	2	0	3
0	5	1	5	1	5	1	5	1	4	1	5
0	4	1	4	0	4	0	5	1	4	1	4
1	2	1	3	0	3	1	3	1	3	0	4
0	4	1	3	0	4	1	5	1	5	0	5
1	3	1	4	0	4	1	4	1	5	1	5
0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1
0	5	0	5	0	4	1	5	1	5	0	3
1	5	1	4	1	5	0	5	1	5	0	5
1	4	1	3	0	3	0	5	1	5	1	4
0	4	1	3	1	4	1	4	1	4	0	3
1	5	1	3	1	3	1	4	1	5	0	5
0	3	1	3	0	3	0	3	0	3	0	3
1	3	1	2	0	3	1	5	1	5	1	4
0	5	0	5	0	5	0	5	1	5	1	5
0	2	1	5	0	4	1	5	1	5	1	3
0	5	1	5	0	5	0	5	1	5	0	5
1	3	1	3	0	3	1	3	1	3	0	3
1	4	1	4	1	4	1	1	1	1	1	5
1	4	1	2	0	3	1	3	1	4	0	2
1	5	1	4	1	4	1	2	1	2	1	5
0	3	0	3	1	2	1	1	0	1	0	2
0	3	1	3	0	3	1	4	0	3	0	4
1	3	0	3	0	3	0	5	1	5	0	5
0	5	1	5	1	3	0	5	1	5	0	5
1	5	1	3	1	4	1	5	1	5	0	4
0	3	1	4	0	3	1	3	1	3	0	4

1	3	1	5	0	4	0	1	1	1	1	4
0	4	1	3	0	5	1	5	1	5	1	3
0	4	0	4	0	4	0	4	1	4	0	4
1	3	1	4	0	3	1	4	1	4	1	4
1	4	1	3	1	3	0	5	1	4	1	5
0	5	0	2	0	4	0	5	1	5	0	5
0	3	0	2	1	3	1	5	1	5	0	5
0	4	1	3	0	3	1	5	1	4	0	4
0	5	1	4	0	4	1	5	1	5	1	5
1	2	0	4	1	4	1	4	1	4	0	4
0	2	1	2	0	2	0	3	1	4	0	3
0	1	0	1	0	5	1	1	1	1	0	1
1	5	1	5	0	5	1	5	1	5	1	5
1	4	1	3	0	3	1	4	1	3	1	4
1	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5
0	2	1	4	0	4	1	4	1	1	0	3
1	4	0	2	1	3	1	4	1	4	0	3
1	3	0	4	1	5	1	3	1	3	0	4
0	5	1	5	0	5	1	5	1	5	0	5
1	4	0	3	0	3	1	4	1	4	0	5
0	4	0	3	1	4	0	3	1	5	0	4
0	5	1	5	0	5	0	5	1	4	0	5
0	5	1	4	0	4	1	5	1	5	0	5
1	5	1	5	1	5	1	4	1	4	1	5
1	3	1	4	1	4	1	4	1	5	0	3
0	4	0	3	0	4	0	4	1	4	0	4
1	3	0	3	1	3	0	3	1	3	0	3
0	4	1	1	0	1	0	3	0	2	1	2
0	4	1	3	1	3	0	4	1	3	0	5
1	5	1	5	0	4	0	4	1	4	1	5
0	5	1	5	0	5	1	5	1	3	0	5
0	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2
1	3	1	3	1	3	1	4	1	4	1	5
0	5	1	5	1	5	0	5	1	2	1	5
1	5	1	5	1	5	1	5	1	4	1	5
0	5	1	3	0	4	1	5	1	3	0	4
1	5	0	4	1	4	1	4	1	4	0	4
1	4	1	2	0	2	0	3	1	1	1	2
0	5	0	5	0	4	1	5	1	5	1	5
1	4	1	4	1	4	0	4	1	5	0	5
0	5	0	3	0	4	0	5	1	5	0	5
0	5	0	2	0	4	0	4	1	3	1	3
1	3	0	4	0	3	0	3	0	4	0	5
0	5	0	5	0	5	1	5	1	5	0	3
1	5	0	5	0	5	0	5	1	3	1	5
0	5	0	5	0	3	1	5	1	5	0	5
0	3	1	3	0	4	1	4	1	5	0	4
1	5	1	4	1	5	1	5	0	5	0	5
0	3	1	3	0	3	0	3	1	3	1	4
0	3	1	4	0	4	0	5	1	4	1	5
1	4	1	5	0	5	0	5	1	4	0	5
1	4	0	3	0	3	1	4	1	4	0	4
0	4	1	4	0	3	1	3	1	2	0	3
0	5	0	5	0	5	0	1	1	3	0	4
1	4	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5

1	4	1	5	1	5	1	4	1	4	1	4
0	5	0	5	0	5	1	5	1	5	1	5
0	5	0	4	0	4	0	5	1	5	0	5
1	4	1	2	1	4	1	4	1	3	1	3
1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	5
1	5	1	5	1	5	1	5	1	4	0	4
0	5	0	5	1	2	1	5	1	5	0	5
1	5	0	4	1	3	0	3	1	4	0	4
0	5	1	4	0	4	1	5	0	4	0	5
1	4	1	5	1	4	0	4	1	4	0	4
0	5	1	5	1	5	1	4	1	5	0	4
1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	0	3
1	5	1	5	0	5	1	5	0	5	0	5
0	4	0	4	0	4	1	5	0	4	1	5
0	1	1	2	0	5	0	3	0	3	0	5
0	5	0	3	1	3	1	4	1	4	0	3
0	4	0	1	1	5	1	5	0	1	0	5
0	3	1	3	0	3	0	3	1	3	0	3
0	3	0	2	0	4	1	4	1	4	0	4
0	2	1	3	0	2	0	4	1	3	1	4
0	3	0	3	1	3	1	2	1	3	0	4
0	4	1	4	0	4	0	5	1	4	0	5
0	5	0	5	0	5	0	5	1	5	1	5
0	4	1	4	0	4	1	5	1	5	0	5
1	4	1	5	0	3	1	5	1	5	1	5
0	5	0	4	0	5	0	5	1	5	0	5
0	4	1	4	0	4	1	4	1	4	0	5
0	5	0	5	0	5	1	5	1	5	0	5
1	4	1	5	0	5	1	3	1	4	1	5
0	5	0	4	1	3	0	4	0	4	0	4
0	3	0	5	0	4	1	5	1	4	1	4

SEXO	EDAD	ESTUDIOS	OCUPACION	POSICIÓN	PAÍS
2	4	4	2	1	Mexico
2	2	4	3	2	México
2	3	4	3	1	mexico
2	1	3	1	3	Mexico D.F.
1	2	4	2	1	mexico
1	3	4	4	1	Mexico, D.F.
2	2	3	2	3	mexico
1	2	3	2	3	Mexico
1	2	4	1	3	Mexico
2	3	4	3	1	Mexico, D.F
2	2	4	3	2	Mexico D.F.
2	3	4	3	2	Mexico
2	3	3	2	1	MEXICO; DF
2	3	4	3	1	Mexico
2	4	4	3	1	México D.F.
1	3	4	2	1	México, D.F.
2	3	4	2	1	Mexico
2	5	5	4	1	Mexico
2	2	4	1	3	calle 15 mz.132 lt.7 los reyes la paz
1	4	4	3	1	México
2	3	4	2	1	MEXICO
1	2	4	1	3	MEXICO
1	2	4	3	1	mexico
2	3	4	2	1	MEXICO D.F.
1	1	3	1	3	Mexico
2	2	4	3	1	México
2	2	4	3	1	México
1	5	5	3	1	mexico
2	4	4	4	1	MEXICO
2	2	4	3	1	México
1	2	4	1	1	mexico
2	2	4	2	1	México
2	3	4	4	1	Nezahualcoyotl, Edo. Méx.
1	2	4	3	1	México
2	2	4	2	3	MEXICO, D.F.
2	3	4	2	3	México distrito federal
2	2	4	3	1	México
1	4	4	3	1	Mexico
2	3	4	3	1	mexico
2	2	4	2	1	MEXICO
1	2	4	1	1	Mexico
2	2	4	3	1	México
2	5	5	3	1	Mexico
1	3	4	2	3	México
1	3	4	3	1	mexico
1	2	2	2	1	mexico
2	4	3	2	1	Mexico
2	2	4	2	1	México D.F.
1	2	5	2	1	México
2	4	4	2	1	México
2	4	4	3	1	México
1	2	4	3	1	México
1	3	4	2	1	Mexico
1	3	4	3	1	México

2	3	4	2	1 México
1	2	4	3	3 guadalajara jalisco
2	1	4	1	1 mexico
1	2	3	3	1 México
1	3	4	3	1 México, D.F.
1	2	4	1	1 méxico
1	2	4	3	1 méxico
1	2	4	3	1 Méx.
1	2	4	2	2 México
2	2	4	2	1 mexico d.f.
2	4	5	3	1 México
1	3	4	3	1 México
1	2	4	3	3 México
1	2	4	3	1 Méx.
2	5	4	3	1 Mexico, D. F.
1	2	4	2	2 MEXICO
2	3	5	3	2 MEXICO
2	1	2	2	1 mexico
2	4	4	2	1 Mexico
1	3	5	3	1 México
2	2	3	2	1 Mexico
1	2	4	1	1 mexico
2	3	4	2	3 Mexico
2	3	3	3	1 Mèxico DF
1	2	4	3	1 México
2	3	4	2	3 USA
2	3	4	3	1 México
1	2	4	3	3 Mexico
2	2	3	1	1 TUXPAN JALISCO
2	3	4	3	1 Mexico
1	2	4	1	3 México
1	2	4	3	1 mexico
1	4	3	2	3 Estado de México
1	3	5	2	3 MEXICO D.F
1	2	4	3	3 mexico
1	2	4	3	1 México
1	3	5	3	3 México
2	4	3	2	3 México
1	4	3	2	3 Mexico; D.F.
2	3	3	2	1 México
1	2	5	3	1 México
2	2	5	3	3 México
1	2	4	2	2 México
2	3	4	3	1 Mexico
2	4	5	3	3 México
1	2	4	3	3 MEXICO, D.F.
2	2	4	3	3 Mexico
2	2	3	2	1 México
2	2	4	1	1 mexico
1	2	4	2	1 mexico
1	4	3	2	1 MEXICO, D.F.
1	5	5	3	1 México
2	5	4	3	1 México
1	4	3	2	1 México, Michoacan
2	4	5	3	3 M*xico

2	2	4	3	1 México
2	2	4	1	1 México
2	2	4	3	1 México
2	2	4	3	1 México
1	3	4	2	1 México
2	2	5	3	3 MEXICO
1	3	3	3	1 Mexico
1	3	4	2	1 México
1	2	4	3	3 México DF
2	2	4	3	1 MEXICO
2	3	4	3	3 Mexico
1	2	4	2	1 MEXICO
1	2	4	3	2 México,D.F
2	2	3	2	3 unites estates of america
1	1	3	2	3 México
1	3	4	3	1 México
1	2	4	3	1 mexico
1	2	4	1	1 México
2	1	2	1	1 Mexico
2	4	4	3	1 Mexico
1	2	4	3	3 México
2	1	3	1	1 México
1	1	3	2	1 México D.F
1	3	5	1	3 Mexico
2	2	4	3	3 México
2	3	3	2	3 MEXICO
1	2	4	1	1 México
1	2	4	3	3 MÉXICO
2	2	3	1	3 mexico
2	3	4	2	1 mexico
1	2	4	2	1 Mexico
2	2	4	2	1 Mexico
2	2	4	1	1 México
2	3	4	3	1 México
1	1	2	1	1 HUEHUETOCA , ESTADO DE MEX
2	2	4	3	1 Mexico
2	4	3	4	3 México
2	4	4	3	3 MÉXICO
1	2	5	1	1 México
2	2	4	3	1 Mexico
2	4	5	3	1 Mexico
1	3	4	3	3 México, DF
2	2	4	4	1 México
1	4	5	3	1 mexico
2	2	3	1	1 MEXICO D.F.
2	2	4	3	1 Mexico D.F.
2	3	4	2	1 mexico
2	2	4	1	1 Mexico
1	3	4	3	1 mexico
2	3	4	3	3 México, D.F.
1	4	4	3	1 México
1	5	3	2	1 Mexico D.F.
1	2	3	2	2 cuenavaca
1	5	5	3	1 México.
2	3	1	3	1 méxico

2	4	5	3	1 Mexico
2	3	5	3	1 mexico
2	2	4	1	3 México
2	3	3	2	3 ESTADOS UNIDOS
1	2	4	1	1 México
1	5	4	2	1 mexico
2	3	5	2	1 mexico
2	2	1	2	1 mexico
1	3	3	2	1 mexico
2	5	5	3	1 México
1	1	3	1	1 mèxico d.f.
1	3	5	3	3 DF
1	4	4	4	1 Mexico
1	4	4	2	1 México
2	5	5	3	1 MEXICO DF
1	2	4	2	3 Mexico
2	3	4	1	1 México, D.F
2	2	4	1	1 México
1	2	5	3	3 México
2	4	4	3	3 MÉXICO
2	4	4	4	1 mexico
1	2	4	3	1 Mexico
1	3	4	3	1 México
2	3	3	4	2 mexico
2	3	3	2	1 Mex.
1	3	4	2	1 México
2	3	3	2	1 México
1	3	4	3	1 mexico df
2	4	5	4	1 México
2	5	4	3	1 México
1	4	4	1	1 Mexico
1	4	4	2	1 mexico
2	4	4	3	1 México D.F.
2	4	3	2	1 México
1	4	4	3	3 MEXICO
1	2	5	3	1 mexico
1	2	4	1	3 Mexico
2	2	4	3	1 México
1	2	4	1	1 Mexico
1	2	4	2	1 México
1	2	3	2	1 Mexico
2	4	4	3	1 Mexico
2	4	4	3	1 Guerrero Mexico
2	4	4	4	1 MEXICO
2	4	5	3	1 Mexico
2	2	4	3	3 Mexico
2	2	4	3	1 Mexico DF
2	2	4	2	1 México
1	1	4	1	3 MEXICO
1	4	5	3	1 mexico
2	3	5	3	1 Mexico
2	3	4	3	3 México
2	4	5	3	1 México
2	3	3	2	1 MEXICO
2	3	4	3	3 mexico

2	3	4	2	3 mexico
2	4	3	2	3 mexico
2	3	3	3	1 México
2	5	4	2	1 mexico
1	3	5	3	1 Mexico
2	3	3	2	1 mexico
2	3	5	3	1 mexico
2	1	4	1	3 México
1	2	4	1	1 Mexico
1	2	4	1	1 Mexico
1	1	3	2	1 mexico
1	4	4	3	1 Mexico DF
2	4	4	2	1 colombia
2	2	4	1	1 MÉXICO
2	4	4	3	1 mexico
1	4	3	4	1 MEXICO
1	2	3	4	1 Mexico
2	1	3	1	1 México
1	5	1	4	1 México
2	3	3	2	1 MEXICO D.F
2	2	3	2	1 mexico
1	2	4	1	1 México
2	3	4	2	1 México
2	4	4	2	1 mexico,d.f.
1	1	4	1	1 mexico
2	2	4	3	1 Mexico
2	2	4	1	1 México
2	2	4	1	2 México
2	4	4	3	1 MEXICO
2	3	4	2	1 México
1	2	4	1	1 México
1	2	4	3	1 México
2	2	4	2	3 mexico
2	4	5	3	1 M'exico
2	3	4	4	1 Mexico
1	3	4	3	2 México
1	5	3	4	1 mexico
2	2	5	1	1 Mexico
1	4	3	2	1 San Diego,Ca
1	2	4	3	3 Mexico
1	4	5	3	2 MEXICO D.F.
2	1	3	1	1 mexico
2	4	4	3	3 MEXICO
2	4	4	2	1 mexico
2	2	3	3	1 México
2	1	2	4	1 México
2	2	4	1	1 Mexico
2	1	3	1	1 mexico
1	3	4	3	1 México
2	2	4	3	1 México
2	3	3	2	1 mexico
1	1	2	1	1 México D.F.
2	3	4	1	1 México
1	3	4	2	1 EDO. MEX.
2	4	5	3	1 Mexico

2	4	5	2	2 México
2	3	4	3	3 Mexico
2	4	4	3	1 méxico
2	2	4	1	1 México
2	3	4	2	1 México, D.F.
2	3	3	2	1 Mexico .D.F
1	1	3	1	3 méxico
2	4	4	2	3 México
2	2	4	1	2 mexico
2	3	4	3	1 mexico
2	5	5	3	1 mexico
2	3	5	3	1 México
2	5	5	3	1 mexico
1	4	3	2	1 México
1	2	4	2	3 MEXICO
1	4	3	2	1 mèxico
2	1	3	1	1 México
2	2	4	3	1 Mexico
1	2	4	1	1 México D.F.
1	2	4	1	1 México D.F.
2	4	2	2	2 México
1	4	4	3	1 MEXICO D.F.
2	3	4	3	1 México
2	2	3	2	1 México
2	3	4	3	3 México
2	2	4	1	1 México
2	3	5	3	3 Distrito federal
2	2	4	1	1 mexico
2	3	4	2	1 México
2	3	3	2	1 alaska USA
2	2	4	2	3 Mexico
1	3	4	3	1 México
1	2	4	1	3 Germany
1	3	3	2	1 MÉXICO, D.F.
1	2	4	3	1 México
1	4	3	2	1 mexico
2	5	5	4	3 Guanajuato
2	4	2	2	1 mexico, d.f.
2	2	4	1	1 mexico
1	3	4	2	1 México
2	5	3	2	1 México, D.F.
1	2	4	1	1 Mexico
1	5	5	3	1 México
1	4	4	3	1 Mexico
2	5	5	3	1 México
2	4	4	3	1 México
2	2	4	1	1 MÈXICO
1	3	5	3	3 México
1	2	4	3	1 méxico
1	2	4	1	2 MEXICO
2	4	4	4	1 Mexico
2	3	5	3	1 MEXICO
1	2	4	3	2 Mexico
1	2	4	3	1 MEXICO
2	3	5	3	1 México

2	2	4	3	3 México, D.F.
1	3	3	2	1 Mexico
1	2	3	2	2 México
1	2	4	2	1 mexico
2	2	5	3	1 México
1	2	4	3	1 México
1	4	4	3	3 Mexico D F
1	3	4	3	3 puebla
2	4	3	2	3 México, D.F.
2	2	4	2	1 México
1	4	3	2	1 México
1	2	4	3	1 Mexico
2	5	4	3	1 mexico
1	4	4	3	1 Mexico
1	4	5	2	1 México
1	3	3	2	3 México
2	5	4	3	1 MEXICO
1	3	3	2	3 San Luis Potosí
1	4	5	3	1 México
1	2	4	3	1 Distrito Federal
2	2	3	2	1 MEXICO
1	3	2	2	3 Mex df
2	2	4	3	3 México
1	2	3	2	1 mexico
1	3	4	3	1 mexico
1	5	3	2	1 MEXICO
1	2	4	2	1 mexico df.
1	1	4	1	1 mexico
2	3	4	3	1 MEXICO
2	2	4	3	3 Mexico
1	2	4	2	1 mÉXICO
1	4	4	3	2 México
2	2	2	1	1 Mexico DF
1	3	4	3	1 MEXICO
1	2	4	3	2 MEXICO
2	2	5	1	3 Mexico
1	2	4	3	1 Mexico
2	3	3	2	1 mexico
1	3	5	1	1 MÉXICO
2	5	5	3	1 Mexico
2	4	4	3	1 d.f.
1	2	4	3	3 mexico
2	2	5	3	3 Canada
2	2	3	2	1 MEXICO
1	3	5	3	3 México
1	2	3	1	1 México, D.F.
2	4	5	3	1 México
1	3	4	3	1 MEXICO
1	3	5	3	3 México
1	2	4	3	1 Méx.
2	5	5	4	3 Mexico
2	4	4	3	3 México
1	2	3	2	1 méxico
2	3	3	2	1 mexico df
2	5	4	3	1 Mexico

2	4	3	2	3 México
2	5	3	2	3 Mexico,D.F.
1	3	2	4	1 TLALNEPANTLA .EDO. DE MEXIC
2	2	4	2	3 México
1	2	4	2	3 Mexico
2	1	4	1	1 México
1	3	5	3	1 MÉXICO
2	1	3	1	1 mexico
1	3	4	3	1 México
1	2	4	3	3 Mèxico
2	1	3	1	1 mexico d.f
1	4	4	3	1 méxico
1	1	2	1	3 México
1	4	4	3	1 mexico
2	2	4	1	1 México
1	2	4	3	1 México, Distrito Federal
2	3	5	3	1 Mexico
2	2	4	2	1 Mèxico
2	2	4	3	1 Mèxico
2	1	4	1	1 México
1	2	4	1	3 mexico
1	2	4	3	1 mexico
2	1	3	1	1 Mexico
2	5	4	3	1 México
2	2	3	1	3 MEXICO
2	5	4	3	1 México
1	4	3	2	2 mexico, d.f.
1	3	4	3	1 mexico
1	4	4	2	3 mexico d.f.
1	2	4	1	1 México
2	2	4	3	1 México
1	2	2	2	1 México
1	5	4	3	1 san miguel de allende gto
1	2	4	1	1 mexico df
2	2	4	3	1 mexico
2	2	4	1	1 Mexico
2	1	3	1	2 Mexico
2	3	4	3	3 mexico d.f.
2	1	3	1	1 MEXICO
2	1	4	1	1 México
1	4	3	2	1 México
2	3	5	3	1 México, D.F.
2	2	2	1	1 Mexico
1	4	4	1	1 México
1	2	4	3	1 México
2	5	4	3	1 mexicio
1	1	4	1	1 México
2	2	4	1	1 México
1	2	4	3	1 Mexico
2	3	4	3	1 mexico
2	3	3	2	1 USA
2	3	4	3	2 Mexico
2	2	4	3	3 Noruega
1	4	4	2	1 Mexico, D. F.
1	3	5	2	2 México

1	3	3	2	3 México
1	1	4	1	1 mexico
2	5	3	3	1 México
1	1	2	1	3 mexico
2	3	4	3	1 mexico
2	2	4	1	1 México
1	3	3	2	1 Mexico
2	3	4	2	1 México
1	4	3	2	1 México, D.F.
2	3	4	3	3 México
2	2	4	3	3 Mexico
2	5	5	3	1 México
1	2	4	1	1 México
2	4	4	2	1 México
1	3	5	4	1 mexico
1	2	3	2	1 México, D.F.
1	2	4	3	1 mexico
1	3	3	2	1 mexico
1	2	4	1	1 mexico
1	2	5	3	1 México
2	3	4	3	1 México
2	1	4	1	1 México
2	2	4	2	3 mexico
1	4	4	3	2 México
2	5	4	2	3 MEXICO
1	2	4	3	1 México
2	5	5	3	2 Italia
1	2	4	1	1 México D.F.
2	2	3	2	3 mexico
2	3	3	2	1 mexico
2	2	3	2	1 MEXICO
2	2	4	3	1 Mexico
1	2	4	3	1 Mexico
1	2	4	3	1 México
1	4	4	2	3 México
2	3	3	2	1 México
2	3	4	3	3 Mexico
1	3	4	3	3 Mexico
1	2	4	3	1 mexico
1	2	2	2	1 Mexico
1	2	4	3	1 mexico
2	5	5	3	1 México
1	4	3	2	1 MEXICO
2	5	0	3	1 Mexico
1	2	3	1	3 mexico
1	3	4	2	1 México
1	2	4	3	1 México
1	2	4	1	2 mexico
1	4	2	2	1 México
2	1	3	1	1 mexico
2	4	4	2	1 Mexico PD: mejoren señal en hora:
2	4	4	3	3 mexico city
2	4	4	2	1 méxico
2	2	4	1	3 mexico
2	2	3	2	3 mexico d.f.

1	1	3	1	1 mexico df
2	1	4	1	1 México
2	2	4	3	1 México
2	2	4	3	3 México
1	2	4	3	1 México
1	2	4	3	1 México
2	3	4	3	1 MEXICO
2	1	4	1	1 mexico
2	5	4	2	3 MEXICO
1	3	4	4	1 México,D.F.
1	2	4	1	1 México
1	4	4	3	1 México
2	3	4	2	3 México
1	2	4	3	1 México
2	1	4	1	1 México
1	4	4	3	1 México
2	4	5	4	2 México
2	2	2	2	1 mexico
1	2	4	4	1 México
1	3	4	3	3 méxico
1	2	4	1	2 MEXICO
2	4	3	2	1 MEXICO
2	2	4	3	1 mexico
2	4	4	3	1 MEXICO
1	2	3	1	1 Mexico
2	1	3	1	1 mexico
2	5	4	2	1 MEXICO
1	1	4	1	1 México
2	4	4	4	1 Mexico
1	3	2	2	3 México, DF.
2	2	4	3	1 México
1	2	4	1	1 México
2	2	4	1	1 mexico
1	1	4	1	2 mexico, df
2	4	3	2	1 Mexico
2	3	4	3	1 México
2	4	5	3	2 MEXICO
1	2	3	2	1 MEXICO
2	3	4	3	1 México
2	2	4	3	1 MEXICO
1	2	4	3	1 México
2	3	5	3	2 México
1	1	3	1	1 México D.F.
2	2	4	4	2 Mexico
2	4	4	3	1 méxico
2	2	4	1	1 MEXICO
1	2	4	2	1 México, D.F.
2	5	4	3	3 México
2	4	4	3	1 Mexico
1	2	3	2	3 México
2	2	4	1	1 MEXICAN
1	2	4	1	3 MÉXICO
1	3	4	2	1 MEXICO
2	2	4	3	1 México
2	2	4	1	1 Mexico

1	3	5	3	2 México
1	3	4	3	1 México
1	4	4	3	1 <México
1	2	3	2	1 mexico
2	5	5	3	1 México
2	4	4	3	1 Chilpancingo, Guerrero. México.
1	3	5	3	3 Mexico
2	5	4	3	1 México
2	2	3	2	1 México, D.F.
2	3	4	2	2 méxico
2	3	4	2	1 Mexico
2	1	3	2	1 mexico df
1	5	5	3	1 México
1	2	4	3	1 mexico
2	2	4	3	1 Mexico
1	1	3	1	1 mexico
2	3	4	4	1 cancun mexico
2	2	3	1	1 mexico
2	3	5	3	3 MEXICO
2	4	5	3	1 MEXICO
2	4	4	3	1 MEXICO
1	3	4	3	1 México
2	1	1	1	3 MEXICO
1	3	4	3	1 Mexico
1	2	4	2	1 México, D.F.
1	1	2	1	1 OAXACA
1	3	3	2	1 méxico
2	5	4	3	2 México
2	2	4	1	3 mexico
2	2	4	2	3 México
2	4	4	3	1 Querétaro,Mexico
2	2	2	2	1 culiacan sin.mexico
2	3	3	2	1 MÈXICO
1	4	4	3	3 MEXICO
2	4	5	2	3 México
1	2	4	1	3 México D.F.
1	2	4	4	1 México
1	2	4	2	3 mexico
1	5	5	4	1 México
2	3	4	2	1 mexico
2	2	4	3	1 México
2	1	4	1	1 Mexico
2	3	4	3	1 Mexico DF
2	1	3	2	2 mexico
1	4	4	4	1 México
1	2	2	2	1 mexico d,f
1	4	4	3	1 mexico
1	4	3	2	1 mexico
1	4	5	2	3 distrito federal
2	1	4	1	1 Mexico D.F.
2	2	3	2	1 mexico
1	3	4	3	1 Mexico
2	3	4	3	3 mexico
1	2	4	3	1 México
2	4	4	3	3 México, D. F.

2	2	4	3	1 México
1	2	4	1	1 Mexico. D.F.
1	2	4	2	1 Mexico
1	2	4	2	1 Mexico
2	2	4	3	2 Mexico
1	3	4	2	1 mexico
2	2	3	2	3 Mexico
1	2	3	2	1 México
2	3	4	3	1 Mexico
2	3	5	3	3 México
1	3	3	2	3 México
2	4	4	2	1 México
2	2	3	2	1 mexico
1	3	3	2	1 mexico
2	3	2	2	1 tijuana b.c.
2	2	3	3	1 México
1	2	4	2	1 Mexico
2	2	5	3	1 México
1	4	4	3	1 México
2	2	2	2	3 MEXICO
2	4	4	3	3 México
2	1	3	2	2 Poza Rica, Ver. Mexico
2	4	4	4	1 MEXICO
2	3	4	3	1 México
2	3	4	3	1 MEXICO
2	3	4	3	1 México
2	2	5	3	2 México
2	2	4	1	1 México
2	1	3	1	1 MEXICO
2	4	4	2	1 Mexico, D. F.
2	5	4	2	1 México
1	3	5	3	1 México
2	3	4	2	1 MEXICO
2	3	4	3	1 mexico, d.f.
1	2	4	3	1 México
2	4	4	3	3 México
2	5	4	2	1 MEXICO
2	3	4	3	3 mexico
2	3	4	3	1 México
1	2	4	3	3 Mexico
1	2	4	3	1 d.f
2	3	4	3	1 México
2	5	4	2	1 Mexico D.F
1	2	4	3	3 mexico
1	2	4	1	2 mexico
2	2	3	1	1 México
2	3	5	3	3 México, D, F
1	3	5	2	1 México
1	2	3	2	1 México
1	4	3	2	3 D.F.
1	4	3	2	3 México
1	2	4	3	1 Mexico D.F.
2	2	3	1	1 México
2	2	4	1	1 México, D.F
2	2	4	1	3 mexico

2	2	4	2	1 mexico
1	2	4	1	3 mexico
2	1	4	1	1 México
2	2	4	3	1 mexico
1	2	3	2	3 MEXICO
1	3	5	3	3 Mexico
2	2	3	2	3 mexico
1	2	4	1	3 Mexico
2	2	4	1	1 mexico.d.f tlalpan
2	2	3	2	1 MEXICO
2	4	4	3	1 México
1	2	4	2	1 México
2	5	4	1	1 Mexico
2	2	4	1	3 México
1	3	4	3	1 México
1	3	4	2	3 MEXICO
2	3	4	3	1 Mexico, d.f.
2	3	5	3	1 México
2	3	4	3	1 MÉXICO
1	1	4	1	1 méxico
2	3	3	2	1 Mexico
2	4	4	3	1 MEXICO
2	2	4	3	1 México
2	2	4	3	1 México
2	1	4	1	3 mexico
2	2	3	2	3 mexico
2	3	3	2	1 mecico
2	2	3	1	1 mexico df
2	4	5	2	1 México
2	5	3	2	1 México, D. F.
2	2	4	3	1 mexico
1	3	4	2	1 mexico
1	3	3	2	1 mexico
2	2	3	1	1 Mèxico
1	3	4	2	1 México
2	2	4	3	1 México
2	5	5	3	1 Mexico
1	4	4	2	3 méxico
2	2	4	1	3 México
2	5	5	3	1 México
1	4	3	2	1 México
1	4	4	3	1 México
2	2	4	3	3 México
1	2	4	3	1 Mexico
2	2	4	1	3 México
1	2	3	2	1 Mexico
1	2	3	1	1 México
2	3	4	2	1 mexico
2	2	4	1	3 mexico
1	1	3	1	1 pachuca
1	2	5	1	3 UK
2	2	4	3	1 México
1	2	4	3	1 México, D.F.
2	2	5	1	3 Mexico
1	2	4	1	1 Mexico. D.F

1	2	4	2	1 mexico
1	5	4	2	1 México
2	3	4	2	2 Mexico
2	2	3	2	1 mexico d.f.
2	4	4	3	3 México D.F.
2	2	4	2	1 mexico
2	2	3	1	1 Mexico
2	2	4	1	1 Mèxico
2	1	3	1	1 Mèxico
1	3	5	2	2 México
2	2	4	2	3 MEXICO
1	2	5	3	2 mexico
1	5	5	3	1 MEXICO DF.
1	2	5	3	3 México,DF
2	5	5	3	3 México
2	5	5	3	1 mexico d.f.
1	2	4	3	3 Mèxico
1	2	4	3	3 Naucalpan, México
1	1	3	1	1 estado de México
1	3	4	3	1 Mexico
1	3	4	3	2 México,D.F.
2	3	2	2	3 mexico edo. de mex.
2	2	4	2	1 mexico
1	2	4	3	1 Méx.
2	4	4	2	1 mexico
2	2	4	1	1 México
2	3	4	3	1 México
1	2	4	3	1 Méx.
1	2	4	1	1 México
1	2	4	1	1 mexico
2	3	4	2	1 México, D.F.
1	2	4	3	1 Mexico
1	2	4	1	1 mexico
2	5	4	3	1 MEXICO
2	4	4	3	3 MEXICO
2	2	4	1	3 mexico
2	3	4	3	1 México
2	2	4	3	1 MEXICO
2	2	5	1	1 México
1	2	4	1	1 México, D. F
2	4	3	4	1 México
1	2	4	1	1 méxico
2	4	4	3	1 México
1	5	4	4	1 mexico
1	2	4	1	1 México DF
2	1	3	1	1 mexico
2	2	4	2	1 mexico
1	2	4	2	2 mexico
2	4	3	2	1 mexico
1	2	4	1	2 México
1	3	4	3	3 Mexico
2	2	5	1	1 México
2	2	4	1	1 mexico
1	2	4	1	1 Mexico
1	2	4	1	1 México

2	3	4	2	1 mexico
1	1	3	1	2 mexico
2	1	3	1	1 mexico
1	5	5	3	1 México
2	1	4	1	1 mexico
1	2	3	1	1 MEXICO
2	4	4	2	1 México
2	3	5	1	3 Mexico
1	2	4	3	1 México D.F.
2	2	4	1	1 mexico df
1	3	3	2	1 MEXICO
2	1	3	1	1 México
2	2	4	1	2 Mexico
1	2	4	1	1 México
1	3	4	1	1 México
2	2	4	3	1 Mexico
2	2	4	4	1 Mexico
1	3	4	1	1 méxico
2	2	5	3	3 Alemania
1	2	5	3	1 mexico
1	1	3	1	1 México
1	3	3	2	1 México
1	3	4	3	1 mexico d.f.
1	4	3	2	1 Mexico
1	4	5	3	1 México D.F.
1	2	4	1	1 México
1	4	3	2	1 Coacalco, Edo. México
2	5	4	3	1 mexico, d.f.
2	2	4	3	1 Mexico
1	4	3	2	2 México
2	1	3	1	3 mexico
1	4	5	3	2 mexico
1	2	4	1	2 México
1	2	4	3	1 México
2	4	4	3	1 México
1	2	3	2	1 EDO DE MEXICO
1	2	4	2	2 MÉXICO
1	2	3	2	1 Edo. de México
1	3	4	2	3 México, D.F.
1	2	4	2	1 México
2	5	4	3	1 México
1	2	4	1	1 México
1	2	4	1	1 mexico
1	2	4	3	1 Mexico
1	3	3	2	2 mexico df
1	1	3	1	1 mexico
1	4	4	3	3 México
2	2	3	1	1 mexico
1	4	4	3	3 México
2	3	4	3	3 mexico
1	2	3	2	1 mexico
2	3	3	2	3 mexico, d.f.
2	4	5	3	1 México D.F.
2	3	5	3	3 Mexico
1	3	4	2	1 México

2	5	3	2	1 México
1	2	4	1	1 México
1	3	4	2	1 mexico
1	2	4	3	1 mexico
1	2	3	2	1 Mexico
1	3	3	2	1 mexico
1	3	2	3	2 Estados Unidos
1	1	3	1	3 mexico
1	2	5	1	1 México
1	2	4	1	3 mexico
2	2	4	2	1 México
2	2	4	3	1 México
1	3	4	2	2 México, D.F.
2	3	4	2	2 México
1	3	4	2	1 México D.F.
1	4	5	3	1 México
1	2	4	1	1 mexico
2	2	4	3	3 Mexico
2	1	3	1	1 mexico
1	1	3	1	1 México
2	1	4	1	2 mexico
2	2	3	2	3 mexico
2	2	3	2	1 Mexico
2	3	4	3	2 México
2	2	3	1	1 mexico
1	4	5	3	3 méxico
1	2	4	1	2 Mexico D.F.
1	1	4	1	1 México, Baja California, Tijuana
1	3	3	2	1 México
2	2	4	1	1 México
1	3	4	3	1 México
2	2	5	2	1 México
1	2	4	3	1 México
1	3	4	2	2 Mexico
2	1	3	1	2 mexico
1	3	3	2	2 mexico
1	2	4	3	3 México, D.F.
1	3	4	2	3 MEXICO
2	2	4	1	3 mexico
1	2	4	3	1 Mexico
2	5	5	3	1 México
1	3	4	3	1 Edo. de Méx.
1	1	4	1	1 méxico
1	3	4	3	1 México
2	1	3	1	1 MEXICO
1	3	4	3	3 México
1	1	3	1	1 México
2	1	5	3	3 mexico
1	2	4	3	1 México
1	2	4	1	1 México
2	4	3	2	1 México D.F.
2	4	4	2	1 México d.f.
2	2	4	2	1 México
2	5	4	2	1 México
1	3	4	4	1 mexico

2	2	4	2	1 Mexico
2	1	4	1	1 México
1	2	4	2	1 México, D. F.
2	3	5	3	3 Mexico
2	2	4	3	1 México
1	3	4	3	1 México
1	4	4	3	1 san miguel allende gto
1	2	4	3	1 Méxoco, D.F.
1	4	3	2	2 México, D.F.
2	3	5	3	3 México
1	1	4	1	1 MEXICO DF
2	2	4	1	1 MEXICO
2	2	4	3	3 MEXICO
2	5	4	3	1 mexico
2	3	4	4	1 Mexico
2	2	3	2	1 mexico
1	4	4	3	3 México
2	5	2	2	3 mexico
1	2	4	1	1 México
1	2	4	1	1 México
1	2	4	1	3 México
2	3	4	1	1 mexico
1	2	5	1	1 mexico df.
1	2	3	2	1 MEXICO
2	2	3	2	3 México
2	4	5	3	1 mexico
1	2	4	1	1 méxico
1	2	4	3	1 México
1	2	4	1	1 mexico
2	5	4	2	3 méxico, d.f.
1	5	4	3	1 MÉXICO

ICO

0

s en ho