



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ACATLÁN

Una visión institucional sobre las campañas publicitarias del  
Gobierno Federal en tres años de gobierno de 2000 a 2003.  
Efectos y defectos de las campañas publicitarias.

MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS POLÍTICAS  
Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA  
P R E S E N T A  
FERNANDO BARRERA HERNÁNDEZ

Asesor: Mtro. Ernesto González Rubio Canseco

ABRIL 2006.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

## **AGRADECIMIENTOS:**

Al Mtro. ALEJANDRO CRUZ MARTÍNEZ por brindarme su confianza, sus conocimientos y ser tan paciente conmigo.

Al Mtro. ERNESTO GONZÁLEZ RUBIO CANSECO por aceptar ser mi asesor en la realización de este trabajo y entregar lo mejor de él.

Al Act. ROLANDO OCAMPO ALCANTAR, por su apoyo y comprensión que hizo posible que los datos que estaban bajo su resguardo fueran utilizados para la realización de este trabajo.

A todas las personas de la Asesoría Técnica y la Dirección General de Opinión Pública e Imagen de la Presidencia de la República, quienes bajo su experiencia y profesionalismo aportaron conocimientos teórico-técnicos para concluir este trabajo.

A los sínodos:

LIC. CARLOS CASTAÑO ASMITIA

LIC. MIGUEL SANTILLÁN TORRES TORIJA

LIC. LENNIN BUSTAMANTE TERREROS

LIC. ALEJANDRO JUÁREZ ESQUIVEL

Por sus valiosos comentarios y sugerencias que contribuyeron a darle un sustento teórico a este trabajo.

## DEDICATORIAS:

A MIS PADRES:

CONCEPCIÓN HERNÁNDEZ MARTÍNEZ Y  
DAVID BARRERA ARANDA por su inmenso  
apoyo y comprensión.

A MI ESPOSA:

CLAUDIA M. MAYO VÁZQUEZ por estar a mi  
lado en estos momentos.

A MI HIJO:

FERNANDO BARRERA MAYO, mi tesoro  
más grande.

A MI HERMANA LILIANA BARRERA, por su  
inmensa ayuda y apoyo incondicional.

# CONTENIDO

Página

INTRODUCCIÓN.....	I
CAPITULO 1	
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	1
1.1 EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN EN LA SOCIEDAD MEXICANA .....	10
CAPITULO 2	
LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL .....	17
2.1 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL GOBIERNO FOXISTA .....	19
2.2 LA IMPORTANCIA DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DEL GOBIERNO FEDERAL .....	23
CAPITULO 3	
EVALUACIÓN Y MONITOREO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DEL GOBIERNO FEDERAL .....	27
3.1 MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN .....	28
3.1.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	29
3.1.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....	39
3.1.3 INFORMACIÓN EXISTENTE .....	42
3.2 PROCEDIMIENTO DE TRABAJO .....	44
CONCLUSIONES.....	70
ANEXOS .....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	148

## **INTRODUCCIÓN**

Con el objeto de indagar los efectos y defectos que producen los mensajes publicitarios (spots) que transmite el Gobierno del Presidente Vicente Fox en los medios de comunicación y la necesidad de contar con elementos que nos permitan apreciar la importancia que tiene actualmente la publicidad gubernamental (marketing) en la vida pública. Me permito presentar, mediante esta Memoria del Desempeño Profesional, una descripción del trabajo que he realizado en la Dirección General de Opinión Pública e Imagen, oficina adscrita a la Coordinación General de Opinión Pública e Imagen de la Presidencia de la República, como Subdirector de Campañas Publicitarias.

Actualmente, los mensajes publicitarios que transmite el Gobierno Federal en los medios de comunicación se han convertido en un método eficaz para informar a la población sobre sus logros, acciones y/o trabajos que ha implementado la Administración Pública Federal en cada una de las áreas de su competencia, ante este hecho, comienzan a surgir una serie de disyuntivas en la propia Opinión Pública sobre la forma en como el Gobierno Federal está informando el trabajo realizado.

Es por ello, que este trabajo pretender dejar constancia del cómo se evalúan las campañas publicitarias del Gobierno Federal. Por lo tanto, me he enfocado a estudiar los efectos que se producen en dos planos, el primero de ellos, en donde, se observa a la televisión como un círculo virtual en donde se “expresan libremente” los mensajes de líderes de opinión, instituciones públicas y privadas; y que se convierte en el centro de todos los procesos de la política contemporánea por su capacidad de orientar la opinión.

Y el segundo, en la Opinión Pública, explicada en actitudes, tendencias y preferencias de una sociedad hacia sucesos, circunstancias y cuestiones de interés mutuo.

Para lograr comprender la importancia que origina la publicidad gubernamental, tenemos que ubicarnos en principio en un contexto democrático, en donde, el diálogo que se maneja en estos mensajes publicitarios se convierte en un discurso político y que estaría relacionado inexorablemente con la búsqueda de la eficacia. Eficacia entendida como el poder de guiar, seducir y persuadir a la Opinión Pública; tratando de plasmar respuestas a las demandas de los ciudadanos, articulando sus necesidades con la finalidad de mostrar a la ciudadanía el trabajo que va realizando el Gobierno del Presidente Fox.

Por lo tanto, la influencia de los medios de comunicación será el vehículo más apropiado, debido a que estos han cubierto todos los ámbitos de la vida pública, ya que es en ellos donde se han producido y reproducido la información generada en todos los ámbitos (educativos, culturales, informativos, gubernamentales, etc.), utilizando dos elementos poderosísimos como son el dominio y la usura; manejando la proyección repetitiva de mensajes, los cuáles han sido utilizados durante las últimas décadas como los principales vehículos de información; por ejemplo, se dice que cada hombre, mujer o niño que se ha sentado en promedio más de dos horas diarias frente a un televisor, ha sido expuesto a más de 20 mil comerciales y a un sin número de vínculos persuasivos y/o degenerativos que en algunos casos han formado criterios o formas de conducta. Por ello, mi interés de que se conozca la importancia que tiene evaluar los alcances de la publicidad gubernamental que en principio no sigue los mismos objetivos de la publicidad comercial.

Las evaluaciones que se realizan en la Dirección General de Opinión Pública están orientadas a conocer los efectos que produce la publicidad gubernamental en la Opinión Pública, buscando solamente conocer las opiniones y actitudes, dejando de lado la parte comercial, ya que no se pretende retomar la preposición de venta; es así que las evaluaciones sobre la publicidad que transmite el Gobierno Federal sólo observa comportamientos basados en las imágenes, en los mensajes, los niveles de empatía y su credibilidad.

Dentro del primer capítulo de este trabajo, podremos observar la importancia que han tenido los medios de comunicación, en cómo interactúan en la vida pública, estableciendo relaciones a través de las imágenes y sonidos, generando elementos descriptivos y fungiendo como formadores de opinión. Asimismo, se exponen algunas consideraciones importantes sobre los efectos de la comunicación en la sociedad.

Dentro de este mismo capítulo, se encontrará la importancia de la televisión, como un elemento en la vida pública, debido a que durante años se ha convertido en el principal medio, en donde se produce, difunde e inter analiza datos y sentidos de nuestras conciencias, convirtiéndola en una sociedad mediática.

En el capítulo dos, se define la estrategia gubernamental del Gobierno del Presidente Vicente Fox, en donde se precisan cuáles serán las responsabilidades de las Área de Comunicación Social, su política de comunicación, en donde se enarbolan tres principios básicos: “El derecho de la sociedad a la información”, “el derecho social a la libre expresión” y “el derecho ciudadano a participar en las decisiones públicas”.

Dentro del capítulo tres, se encontrará una descripción de aquellos elementos que han permitido evaluar el impacto y los efectos de los anuncios que transmitió el Gobierno Federal en los medios de comunicación. De la misma manera, se presentará información generada de cada uno de los instrumentos que integran este estudio, como es el monitoreo de las campañas publicitarias y resultados que se generaron a partir de la realización de estudios de opinión.

Es así, con base a este trabajo, como se busca definir la importancia que tiene la publicidad gubernamental, analizar cuál es el impacto que genera los anuncios publicitarios en la Opinión Pública y observar si la publicidad utilizada por el gobierno ha contribuido a fortalecer el trabajo que hacen las todas las instituciones del Gobierno Federal.



Para llegar a ese objetivo, mi formación profesional como Administrador Público y Politólogo ha contribuido generosamente a desarrollar, interpretar e implementar estrategias de comunicación, las cuales están encaminadas a dar a conocer a la Opinión Pública las acciones, los planes y programas que lleva a cabo la Administración Pública Federal. Asimismo, los seis años en los que he prestado mis servicios profesionales en la Presidencia de la República, en áreas de trabajo involucradas en observar y analizar las percepciones de los ciudadanos sobre diferentes tópicos entre los que se encuentran: la situación general del país, la evaluación del desempeño gubernamental, etc. utilizando estudios de carácter cuantitativo y cualitativo, han contribuido espléndidamente a que un servidor cuente con una amplia experiencia en la realización y análisis de encuestas, las cuales son utilizadas como un elemento para explicar y entender los fenómenos sociales.

Es de esta manera, como un servidor se involucra en el estudio sobre las campañas publicitarias, en donde, se pretende llegar a detectar y analizar las actitudes y opiniones que los ciudadanos tienen sobre la imagen gubernamental a través de las estrategias publicitarias.

Por lo tanto, en este trabajo enunciaré y explicaré algunos de los mecanismos e instrumentos que se utilizan en la Dirección General de Opinión Pública e Imagen para determinar el impacto que tienen los mensajes publicitarios en la población; cuya finalidad primordial, es proporcionar elementos necesarios para que la Opinión Pública valore el trabajo que va desempeñando la Administración del Presidente Fox.

## Capítulo 1

### LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL

Ante la imperante necesidad de comprender cómo actúan los medios de comunicación dentro del orden social y de qué manera influyen sobre los miembros de la sociedad; en este capítulo esbozaré de una manera general algunos de los elementos que me han ayudado a dilucidar la naturaleza del proceso de comunicación de masas; tomando en cuenta los importantes aportes que ha recibido de las distintas ciencias de la conducta. Posteriormente, enumeraré algunos de los aspectos más importantes que ha tenido la televisión mexicana desde sus orígenes, explicando su importancia y su transformación en la vida democrática que se vive en el país.

Los medios masivos de comunicación<sup>1</sup> (los periódicos, la radio, la televisión) han tenido un papel determinante dentro de los sistemas sociales en todo el mundo; cada uno de estos medios ha formado y transformado a nuestras sociedades. En primer lugar, porque llegan a establecer relaciones directas con la sociedad y con los individuos a través de sus palabras, imágenes o sonidos; segundo, porque generan elementos descriptivos sobre el entorno social; y tercero, porque son formadores de opinión a través de acciones repetitivas y acordes a una pauta dentro de una sociedad, generando paradigmas en áreas como son la *psicología*, la *psicología social*, y la *sociología*<sup>2</sup>. En la discusión sobre la naturaleza de la sociedad y el origen de la comunicación de masas se han estudiado teorías evolucionistas, teorías cuantitativas, modelos de conflicto,

---

<sup>1</sup> Son instrumentos por los cuales se establece una comunicación vertical y unilateral; en donde, se producen y emiten mensajes a grandes audiencias. Cada uno de estos medios se distingue por la forma en como comunica sus mensajes. En el caso, de los periódicos y la radio estos utilizan al lenguaje (escrito y oral respectivamente) como su principal arma, mientras, que en la Televisión prevalece el ver (la imagen) sobre el hecho de hablar.

<sup>2</sup> En sociología, se integran tres elementos de estudio de las relaciones entre los medios, la sociedad y el proceso de la comunicación de masas: 1) los procesos por los que una sociedad mantiene su estabilidad social; 2) los procesos por los que ésta se modifica a través del tiempo; 3) la naturaleza e importancia del conflicto social o 4) las formas de interacción personal con la que los seres humanos comparten significados. En psicología, se integra en dos elementos: 1) la conducta individual – como es el caso, de seleccionar, percibir y ser influido por los mensajes de los medios-. 2) la orientación cognitiva –en conceptos como las actitudes, las creencias, la percepción, las necesidades y las gratificaciones. En “Paradigmas Teóricos Generales” De Fleur, Ball-Rokeach, Sandra (1990) pág. 36

paradigmas estructurales-funcionales<sup>3</sup>; sin embargo, nunca estas teorías han podido ser uniformes entre sí, sobre cuál o cuáles deben ser las líneas de organización de los procesos y esquemas de las relaciones sociales que mantiene a la sociedad ante los propios medios de comunicación; algunas de estas uniformidades se encuentran explicadas en los cambios progresivos de las sociedades y de los propios medios de comunicación; sin embargo, han desarrollado una serie de elementos que puede ayudar a tener una conciencia sobre los medios y su impacto en las sociedades.

Por ejemplo, entre los principales exponentes de las teorías evolucionistas podemos mencionar a Augusto Comte y Herbert Spencer, que veían a la sociedad como un organismo social, que logra evolucionar en armonía y estabilidad gracias a la división del trabajo; utilizando el concepto de “especialización” como uno de sus principios básicos<sup>4</sup>.

En los modelos de conflicto social, se tiene la idea que la sociedad se compone de elementos sociales en conflicto y que se basaba en conceptos como lo cierto y lo falso, el bien y el mal, es decir mediante un proceso dialéctico, en donde, la sociedad está integrada por categorías y grupos de personas cuyos intereses difieren marcadamente entre sí<sup>5</sup>.

Dentro de los paradigmas estructurales funcionales, podemos encontrar a Robert Merton<sup>6</sup> como el principal expositor de los postulados relativos a la naturaleza de la sociedad, en donde se concibe a la sociedad como una organización de actividades interconectadas, repetitivas y acordes a un esquema, y en donde los medios de comunicación mediante sus acciones repetitivas afectan el funcionamiento cotidiano de la sociedad y se convierte es un componente indispensable y que puede ayudar tanto al equilibrio como al desequilibrio social.

---

<sup>3</sup> De Fleur, M.; Ball R., Sandra Teorías de comunicación de masas. México: Paidos Comunicación, 1990 Págs. 197-225

<sup>4</sup> De Fleur, Melvin. Teorías de la comunicación masiva: Argentina: Paidos, 1980 Págs. 145-154

<sup>5</sup> *Ibíd.*, págs. 40-42

<sup>6</sup> *Ibíd.*, págs. 34-35

Entre uno de tantos elementos que se pudieran revisar en este trabajo para comprender los efectos sociales que tienen los medios de comunicación, retomaremos algunas de consideraciones de Joseph T. Klapper sobre los efectos de la comunicación en la sociedad<sup>7</sup>; y en donde esté autor, nos propone entender cuales son los efectos que la comunicación colectiva partiendo de un sentido relativamente obvio, en donde, cada individuo ha estado sujeto a numerosas influencias durante su proceso de formación, y en donde ha desarrollado opiniones sobre una gran variedad de materias, se ha creado un conjunto de valores y ha tenido un conjunto de tendencias de comportamiento.

Los tres elementos que manejaremos paralelamente con la recomendación hecha por Klapper en el párrafo anterior, para comprender de una manera más eficaz los efectos que tienen los medios de comunicación en las sociedades serán: la predisposición que los individuos tienen hacia los medios de comunicación, los agentes de refuerzo y los factores de cambio.

Es así que los factores tales como la predisposición, los procesos selectivos y las afiliaciones a grupos serán los componentes que nos ayuden en primer lugar a entender la influencia de la comunicación de masas. Tomando en cuenta que las personas tienden, en términos generales, a leer, observar o escuchar en los medios de comunicación la información que más se acerca a sus puntos de vista con los que siente mayor afinidad o simpatía.

Un segundo elemento, está en que los factores generalmente convierten a la comunicación de masas en un agente de refuerzo; que se deriva del hecho que la comunicación rara vez actúa directamente sobre su público, ya que los miembros del auditorio no se presentan al aparato de radio o de televisión, o al periódico en un estado de desnudez psicológica; en lugar de ello, se encuentran vestidos y protegidos por predisposiciones existentes, por lo procesos selectivos y por otros factores.

---

<sup>7</sup> Schramm, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. México: Roble, 1975 págs. 75-86

Y finalmente, se puede observar que estos factores (afinidad, educación, inclinación, etc.) en ciertas condiciones pueden hacer que la comunicación de masas sea un factor de cambio. En primera instancia este factor se manifiesta cuando los efectos de refuerzo no funcionan con una eficiencia del 100 por ciento y en segundo lugar se origina cuando un miembro del público está predispuesto hacia el cambio, por ejemplo, cuando nos aburrimos con el tipo de música que escuchamos ordinariamente.

Por lo que la investigación, con base a estos tres factores, nos induce a creer que los medios de comunicación no engendran orientaciones pasivas hacia la vida, ni que estimulan a la actividad a las personas orientadas pasivamente; solamente podemos decir que la comunicación de masas refuerza las actitudes, gustos y predisposiciones existentes, así como las tendencias de comportamiento de los miembros de su auditorio y que están basados principalmente en mensajes persuasivos sobre los gustos estéticos e intelectuales de sus auditorios<sup>8</sup>; reconociendo que los medios masivos como son la televisión, la radio, la prensa son los principales elementos que integran a esos factores de persuasión. Sin embargo, tenemos que reconocer que los elementos que integran a esos factores de persuasión están en todas partes, debido a que vivimos en un ambiente denso con *tentativas de influencia*<sup>9</sup>, y en donde las propias peticiones que hacemos diariamente son elementos persuasivos.

Por ejemplo, cuando el Presidente Fox sale en los medios de comunicación y dice que necesitamos pasar más dinero a programas sociales, sujeta a cada uno de nosotros, a un sin número de tentativas de influencia; y que dicho número de tentativas han podido ser comprobadas en base a los resultados de estudios de opinión en donde se inquiriere a los entrevistados manifieste sus opiniones sobre el quehacer del Presidente Fox. Mencionado efecto puede observarse en las evaluaciones trimestrales que realiza la empresa “Consulta Mitofsky” cuando esta

---

<sup>8</sup> *Ibíd.* Pág. 81

<sup>9</sup> Concepto manejado por Blanton, H. & Stuart, A.E (2001, February). “Extending deviance regulation to the maintenance of group identities” en Hart Blanton and Charlene Christie, Deviance Regulation: A Theory of Action and Identity, Review of General Psychology, 2003, Vol. 7, No. 2, 115–149

inquieta a los ciudadanos su opinión sobre la forma de trabajar en las diferentes áreas de gobierno.<sup>10</sup>

**Con lo que ha visto o ha oído, ¿está usted de acuerdo o en desacuerdo con la manera como el presidente Fox está manejando...?**

**Mayo 2003**

<b>Aspecto</b>	<b>Acuerdo/en parte</b>	<b>Desacuerdo/en parte</b>	<b>Ns/Nc</b>
Las relaciones con otros países	54.9	31.5	13.6
El combate a la delincuencia	52.6	42.8	4.6
La economía	49.5	43.1	7.4
El combate a la corrupción	46.3	47.6	6.1
Su relación a los gobernadores	44.6	39.2	16.2
Los asuntos políticos	44.4	42.5	13.1
El combate a la pobreza	44.5	50.7	4.8
<b>Acuerdo general con la gestión Vicente Fox</b>	<b>63.5</b>	<b>33.7</b>	<b>2.8</b>

Asimismo, cuando se inquiere a los ciudadanos, cuáles pueden ser las acciones que el Presidente ha implementado para satisfacer las demandas ciudadanas, estas se manifestaron de la siguiente manera:

**Dígame por favor, ¿qué tanto ha hecho Vicente Fox, mucho, bastante, poco o nada para...?**

<b>% del “Mucho” y “Bastante”</b>	<b>Mayo 01</b>	<b>Mayo 02</b>	<b>Mayo 03</b>
Mejorar la atención a la salud	42.2	34.5	38.9
Mejorar la educación pública	39.2	36.4	42.6
Fortalecer la democracia	41.6	32.4	33.9
Combatir la delincuencia	35.7	29.2	30.2
Disminuir la corrupción	40.6	26.7	31.4
Mejorar la situación de la gente que vive en el campo	33.7	28.0	39.2
Crear empleos	29.7	25.6	27.6
Disminuir la inflación (alza de precios)	26.6	19.7	24.7
Disminuir la pobreza	28.2	19.3	26.9

<sup>10</sup> Los resultados fueron tomados de la Décima Evaluación Nacional del Gobierno de Vicente Fox que presentó Noticieros Televisa y que fue elaborada por Consulta Mitofsky. Dichos resultados tienen una representatividad nacional y, en donde, se realizaron 1200 entrevistas a ciudadanos en viviendas particulares, del 15 al 23 de mayo de 2003, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error 4%.

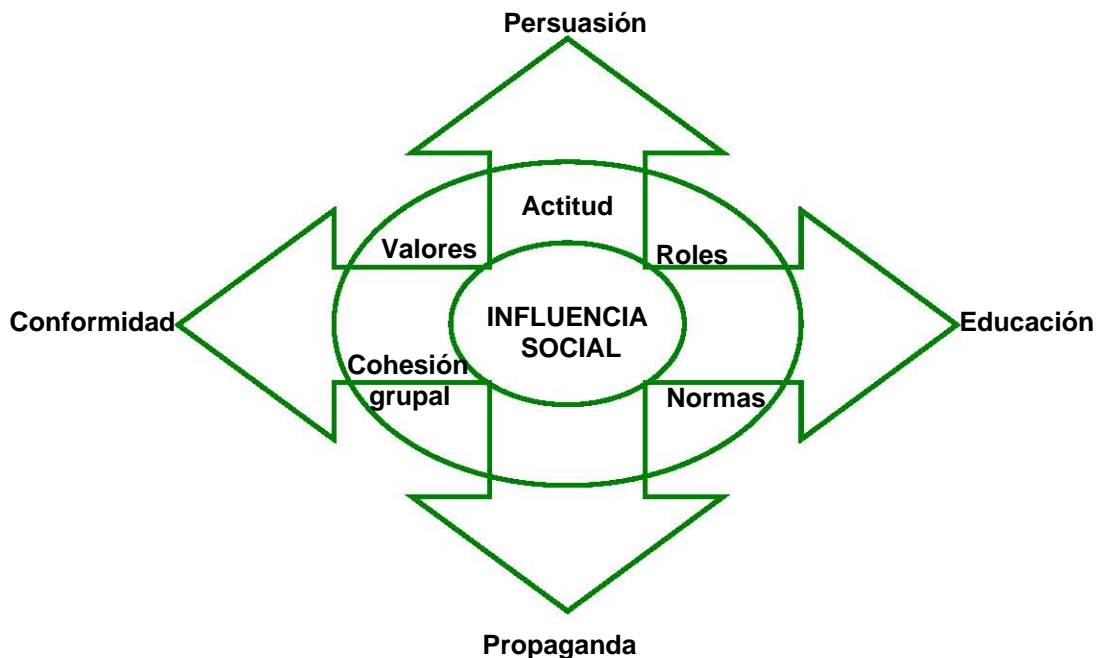
De tal forma, si dicho mensaje ha sido retomando en las campañas publicitarias manejaremos al o los sentidos de influencia de acuerdo a lo planteado por Kelton Rhoads en su definición de **influencia social**<sup>11</sup>, es decir, si la influencia se manifestara en un cambio de actitud la definiremos como **persuasión**, si estimula un cambio de comportamiento se llamara **conformidad**, si tiene un cambio de creencia lo denominaremos **educación** (cuando creemos en ella) o **propagada** (si no lo hacemos).

En donde, cada uno de los sentidos de influencia (Persuasión, conformidad, educación o propaganda) están orientados bajo el objetivo fundamental de la psicología social, es decir, en el funcionamiento de la mente individual en sociedad; por lo tanto, el hombre será visto como un animal social y que está sometido a una infinidad de procesos psicológicos, los cuales serán los que determinen la forma en que funciona la sociedad y la forma en la que tiene lugar la interacción social, tomando como análisis a las siguientes variables:

<b>La Actitud</b>	Disposición de animo del sujeto ante un objeto (material o de pensamiento) concreto dictada sobre la conducta por la experiencia o los valores adquiridos.
<b>Los Valores</b>	Representan en esencia los motivos que conducen al individuo a elegir ciertas metas antes que otras. En la experiencia humana los valores poseen una cierta fuerza orientadora: los hombres sacrifican la vida por "el deber", "la libertad" y "el honor".
<b>La cohesión grupal</b>	Alude al grado en que un grupo resulta atractivo para sus miembros. Esta atracción puede ser concebida como reflejo de la motivación a pertenecer a un grupo, que a su vez puede estar determinada por diversos factores o variables.
<b>Los Roles</b>	Son los distintos comportamientos que el individuo muestra en relación con su particular posición social, de manera que existen comportamientos asociados con el rol de madre, de policía, de maestro, de patrón. En el curso de la vida cotidiana todos debemos desempeñar una multiplicidad de roles; es posible que en un solo día nos veamos obligados a adecuarnos a una amplia gama de roles, varios de ellos dentro de la familia.
<b>Las Normas</b>	Donde existen formas generales de conducta socialmente prescritas para una situación dada, podemos hablar de una norma o en ciertos casos de norma social o grupal.

<sup>11</sup> Kelton Rhoads, Ph.D., [www.workingpsychology.com](http://www.workingpsychology.com) 1997-2003.

Por lo tanto, los sentidos de influencia estarán expresados en los cambios de comportamiento, actitud y creencia de los individuos, tomando en consideración los tres aspectos de la Teoría General de la Persuasión: El origen (ethos), el mensaje (logos) y las emociones de la audiencia, con la finalidad de poder determinar los efectos que pueden ejercer los mensajes a los que cotidianamente estamos expuestos.<sup>12</sup>



En el caso de la Conformidad, se manifiesta sólo un cambio de comportamiento, porque normalmente sólo se cambian los entornos, por ejemplo, el logotipo presidencial de la actual administración cambió el estereotipo de un gobierno arcaico y corrupto por un gobierno novedoso y más dinámico.

La persuasión procura emitir un mensaje que le permita llegar “al corazón y la mente” del receptor, buscando un cambio de actitud (emocional o afectivo). Este

---

<sup>12</sup> Hacia el 323 a. de C., Aristóteles reconcilió la concepción de los sofistas con la suposición de su maestro Platón en la Retórica, La primera Teoría General de la Persuasión. Para Aristóteles, tenía por finalidad comunicar un punto de vista o posición. Aunque los sofistas creían que era necesaria la persuasión, para descubrir hechos importantes, Aristóteles, creía que el conocimiento sólo podía obtenerse mediante la lógica y la razón. Desafortunadamente, según Aristóteles, no todo el mundo era capaz de razonar con claridad sobre cualquier cuestión.



tipo de mensajes actualmente son utilizados por las fundaciones, mostrando en la mayoría de los casos imágenes de personas desprotegidas a las que se les brinda apoyo.

El término de propaganda se definirá como “la divulgación sistemática de una doctrina dada” y la educación como “el acto de impartir saberes y conocimientos básicos. Aunque la definición entre ambas concepciones es compleja en sí, ya que en la práctica el hecho de que una persona conceptualice que tipo de mensajes pueden ser educativos o propagandísticos dependerá en gran medida de su sistema de valores.<sup>13</sup>

Por lo tanto, los nuevos escenarios en los que se refleja el carácter político y en donde se busca el consenso social; hace que las acciones del quehacer político empiecen a tener una utilidad pública diferente, en donde, los medios de comunicación han logrado colocarse como instrumentos de expresión y presión de las sociedades modernas. Actualmente la mayoría de los actores políticos consideran que los medios masivos de comunicación son el único espacio en donde puede ser procesado el consenso político<sup>14</sup>. Ante este hecho, los políticos comienzan a remplazar a la persuasión cara a cara, la discusión en plazas públicas y a la expresión directa de los ciudadanos; y comienzan a utilizar nuevas estrategias persuasivas que les permitan contar con más consensos.

Hoy por hoy, la relación entre la sociedad y medios de comunicación, está definida más por sus complacencias que por sus discrepancias, ofrece a los actores políticos día con día más espacios; y que son utilizados para expresar mensajes, imágenes y sonidos con la finalidad de persuadir a las masas, y éstas suscriban una posición o puntos de vista deseados.

Hay que reconocer que la comunicación política actual, difiere enormemente de los del pasado en infinidad de sentidos, en principio Al Ries y Jack Trout

---

<sup>13</sup> Pratkanis A.; Aronson E., La era de la propaganda. México: Paidós Comunicación. 1994 págs. 292-295

<sup>14</sup> Raúl Trejo Delarbe, El imperio del marketing político.

denominan a nuestra sociedad como una “sociedad hipercomunicada”<sup>15</sup>. En donde, es posible que a lo largo de nuestra vida veamos o escuchemos entre siete millones de anuncios publicitarios; por lo que este entorno saturado de mensajes, impone una carga tanto del comunicador como al destinatario, por lo tanto quién comunica debe diseñar un mensaje que no sólo sea atractivo sino que además, se perciba de manera destacada en este saturado entorno.

Asimismo, ante la necesidad de presentar mensajes persuasivos a las masas, los espacios que se ofertan en las mass media se han convertido en un medio fiable para llegar a lograr ese objetivo; más aun cuando la propia teoría del aprendizaje define: que un mensaje para que sea persuasivo, el destinatario lo debe entender y aceptar; por lo tanto, la propaganda o marketing (político) debe entenderse, aprenderse, recordarse y ejercitarse en el comportamiento. Por ejemplo en 1917 Walter Dill Scott escribió en su manual en el que recomendaba a los anunciantes que facilitaran el recuerdo de sus anuncios mediante el uso de: *la repetición* (repetir un anuncio una y otra vez), *la intensidad* (utilizar anuncios brillantes y de elevado volumen), la asociación (vincular el contenido con las experiencias del destinatario) y la singularidad (hacer un anuncio característico)<sup>16</sup>.

Ante este panorama, podemos ver a los medios de comunicación, como nuevas ágoras privilegiadas para el proselitismo y que ha sido recogida por los hombres de poder político y en donde, se emplean un conjunto de técnicas para la elaboración, ejecución y control de acciones y programas tendientes a conseguir adhesión de una idea o práctica social utilizando conceptos de instrumentación de mercado (marketing). Por lo tanto, el diseño, la racionalización y la transmisión, envuelven a un sin número de factores comprendidos en la comunicación tanto de un político como la de un Sistema de Estado lo podemos nombrar Marketing Político.

Actualmente, la carga sistémica del marketing político es dar un cuerpo armonioso de las palabras al contenido de las reflexiones, por lo que ha surgido la

---

<sup>15</sup> Pratkanis A.; Aronson E., pág.31

<sup>16</sup> Ibíd. pág. 43

necesidad de conformar una estructura concreta y ordenada, sin embargo, este simple hecho se multiplica cuando utilizamos el dialogo político, en donde, nos hemos convertido en torpes aprendices de la comunicación social.

Por lo tanto, el punto de partida de la comunicación del gobierno del Presidente Fox, ha buscado ceñirse en la sensibilidad, la experiencia y el sentido común, en la mayoría de los casos producto de la comunicación personal (imagen del Presidente Fox). Sin embargo, se tiene que reconocer que la comunicación, como señala Jaime Poded, “es siempre real, plural y temporal; es decir concreta, social e histórica”<sup>17</sup>. En virtud de que la emisión de los mensajes que transmite el Gobierno Federal no operan en el vacío, debido a que su primer ejercicio propagandístico es descubrir las condiciones económicas, políticas y sociales para poder entender la influencia que ejerce sobre las masas.

## **1.1 EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN EN LA SOCIEDAD MEXICANA**

La televisión en México ha transformado su función en la sociedad, en principio fue considerada como uno de los medios de comunicación más relevantes del siglo XX, años después se transformó en corresponsable del poder y en donde, se le denominó como “*el cuarto poder*”<sup>18</sup>; sin embargo, hay analistas que afirman que este medio de comunicación se ha convertido en el vértice del poder; debido a que se ha transformado en un elemento que produce, difunde e ínter analiza datos y sentidos sobre nuestras conciencias, ya que ha modificado las reglas y las dinámicas tradicionales con las que nuestra sociedad de antaño se articulaba, organizaba y participaba colectivamente<sup>19</sup>. Lo que ha hecho, que la sociedad mexicana, sea considera una sociedad mediática, en donde se ha producido una atmósfera cultural colectiva, en el cual las personas (*homo sapiens*) se alejan del lenguaje escrito y utilizan a la televisión para entretenerse y divertirse, convirtiéndolos en (*homo ludens*); y cuando este animal simbólico también utiliza

---

<sup>17</sup> Citado por Edmundo González Llaca, Teoría y práctica de la propaganda.

<sup>18</sup> Este término es utilizado por analistas y académicos, en donde, se le da una un valor a “ la información” que transmite en los medios de comunicación; es decir, su Poder radica en el hecho de informar y, a la vez, formar opinión individual y opinión colectiva.

<sup>19</sup> Javier Esteinou Madrid, Hacia la ciudanización de los medios de comunicación en México en Revista Virtual Razón y Palabra, N° 23, año 2000.

este medio para informarse a través de los esquemas informativos se convierten en (*homo videns*) convirtiéndolo en un ente más interesado en lo visible que en lo intangible<sup>20</sup>. Consecuentemente, la televisión ofrece a las propias Instituciones de Gobierno formular mensajes a distancia a un gran número de personas, en donde, se forma una opinión hetero-dirigida que aparentemente refuerza, pero que en sustancia vacía, la democracia como gobierno de opinión (Videocracia)<sup>21</sup>.

Actualmente, este círculo mediático está conformado por las empresas, los medios y “el público”. Las empresas se enfocan esencialmente a generar mensajes utilizando tanto el poder económico como el político, los medios fungirán como los transmisores, en donde, se manifestaran sus opiniones a favor o en contra del hecho público o privado, en tanto, el público será el receptor de los mensajes manipulados, sin embargo, al ser partícipes de este círculo también generan demandas a través del consumo.

**Nivel de Información y consumo de medios  
¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse?**

<b>Televisión</b>	<b>81%</b>
<b>Radio</b>	<b>11%</b>
<b>Periódicos</b>	<b>5%</b>

Fuente: Encuesta Nacional de Cultura Cívica 2003. IFE, UNAM

Tomando como referencia al cuadro anterior, podemos decir, que la televisión actualmente es el medio de comunicación donde diariamente se construye o destruye mental y afectivamente a la sociedad<sup>22</sup>; a través de más de un centenar de estaciones de televisión, divididas entre canales nacionales, repetidoras, televisoras locales y televisoras de los gobiernos estatales.

<sup>20</sup> Giovanni Sartori, *Homo Videns, La Sociedad Teledirigida*, México, Taurus, 2002

<sup>21</sup> *Ibíd.*, pág. 76

<sup>22</sup> Giovanni Sartori, en su libro “*Homo Videns*” señala que la televisión amenaza la buena formación de las personas, porque las aleja de la experiencia superior de la cultura escrita, haciendo dos señalamientos importantes al respecto: 1) Su nociva influencia sobre la educación de los niños; y 2) Su perniciosa simplificación del discurso político.

Es verdad que el número de estaciones concesionadas y/o permisionadas puede considerarse muy amplia, pero esto no constituye que todos los habitantes de la República Mexicana puedan tener el acceso, debido principalmente que la gran mayoría de estaciones tienen solamente alcances locales y/o estatales, o pertenecen a sistemas de cable; sin embargo, aquellos canales de televisión de los dos consorcios más importantes como son Televisa y TV Azteca y que manejan los canales de televisión abierta tienen el manejo de las audiencias masivas en nuestro país.

**Estaciones de televisión concesionadas y permisionadas en operación.**

<b>Año</b>	<b>Concesionadas</b>	<b>Permisionadas</b>	<b>Total <sup>1/</sup></b>
<b>1992</b>	<b>279</b>	<b>227</b>	<b>506</b>
<b>1993</b>	<b>299</b>	<b>209</b>	<b>508</b>
<b>1994</b>	<b>352</b>	<b>104</b>	<b>456</b>
<b>1995</b>	<b>377</b>	<b>108</b>	<b>485</b>
<b>1996</b>	<b>423</b>	<b>122</b>	<b>545</b>
<b>1997</b>	<b>458</b>	<b>122</b>	<b>580</b>
<b>1998</b>	<b>458</b>	<b>126</b>	<b>584</b>
<b>1999</b>	<b>461</b>	<b>121</b>	<b>582</b>
<b>2000</b>	<b>462</b>	<b>117</b>	<b>579</b>
<b>2001</b>	<b>461</b>	<b>181</b>	<b>642</b>
<b>2002</b>	<b>461</b>	<b>191</b>	<b>652</b>

<sup>1/</sup>No incluye estaciones repetidoras

Nota: Bajo el rubro de estaciones concesionadas, se considera a todas las estaciones comerciales, mientras que en rubro de estaciones permisionadas se integran las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades o organismos públicos.

Fuente: Dirección General de Sistemas de Radio y Televisión de CIRT.

Actualmente Televisa opera cuatro cadenas televisivas en México, los canales 2, 4, 5 y 9; que a su vez, dicha programación es transmitida a 259 estaciones locales afiliadas dentro de la República Mexicana; de acuerdo a su informe anual 2003, el canal 2 se transmite en 128 estaciones afiliadas, el canal 5 en 66

estaciones, el canal 9 es transmitida por 30 estaciones en la República Mexicana, en tanto el canal 4 cubre a la Ciudad de México y la Zona Metropolitana transmitiendo en 18 estaciones subsidiarias y 14 afiliadas; lo que hizo que este grupo empresarial halla producido durante el año 2003, 53,000 horas de programación, incluyendo aproximadamente 40,000 horas producidas por sus estaciones locales.

#### Tipo de programación que transmite cada canal

Canal2 "El Canal de las Estrellas"	Canal4 "4tv Canal de la Ciudad"	Canal5 "XHGC"	Canal9 "Galavisión"
Telenovelas	Noticieros	Reality shows	Películas
Deportes	Programas de variedad	Programas cómicos	Programas deportivos
Noticieros	Musicales	Dramas	Programas cómicos
Programas cómicos	Películas	Películas	Programas de concurso
Programas de concurso		Dibujos animados	Noticieros
Reality shows		Programas infantiles	Repeticiones de programas
Programas infantiles			
Programas de variedad			
Musicales			
Eventos culturales			
Programas educativos			
Películas			
Eventos especiales			

Fuente: Informe anual 2003, Grupo Televisa.

#### Cobertura por canal a Nivel Nacional

Canal	Alcance nacional	% de cobertura
Canal 2	19.9 millones	99%
Canal 5	18.3 millones	91%
Canal 9	14.9 millones	74%
Canal 4	4.6 millones	23%

Fuente: Informe anual 2003, Grupo Televisa.

Por otro lado, TV Azteca es propietaria y opera dos redes de televisión que son Azteca 7 y Azteca 13, ambas redes están compuestas de 315 sitios de transmisión, de las cuales 271 son estaciones repetidoras las cuales únicamente transmiten programación y anuncios de las estaciones principales 7 y 13, en tanto, las 44 estaciones restantes transmiten programación y anuncios locales, además de las programaciones proporcionado por las estaciones principales.

**Tipo de programación que transmite cada canal**

Canal 13 "Azteca 13"	Canal 7 "Azteca 7"
Telenovelas	Noticiarios
Reality shows	Programas de concurso
Noticiarios	Deportes
Talk shows	Películas
Programas de variedades musicales	
Deportes, principalmente fútbol soccer	

Fuente: Informe anual 2003, Tv Azteca.

**Cobertura por canal a Nivel Nacional**

Canal	Alcance nacional	% de cobertura
Canal 13	19.5 millones	97%
Canal 7	19.1 millones	95%

Fuente: Informe anual 2003, TV Azteca.

Actualmente, el gobierno es propietario del canal 11 y 22, así como un ciento de estaciones denominadas permisionadas. El alcance de transmisión de estas estaciones es limitada para toda la República Mexicana; sin embargo, para el caso del canal 11 y 22 ambos canales pueden ser sintonizados aproximadamente, por casi mas de 4 millones de hogares que cuentan con televisión en la Cd. de México y Área Metropolitana.

En el caso del canal 40, que también se distribuye por televisión abierta, puede ser sintonizada por aproximadamente más de 5 millones de personas, en toda la

República Mexicana, 3.8 millones en el Valle de México y 1.9 millones en el interior de la República Mexicana. El tipo de programación que maneja este canal son: documentales, noticieros, programas de debate, series, telenovelas, infantiles, películas y noticieros deportivos.

Ante este escenario, la legislación actual (Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión); permite a los medios de comunicación moverse principalmente por las reglas de mercado, dejando a los consorcios televisivos puedan definir las pautas de comercialización, el tipo de programación que transmitirán, así como el procesamiento de la producción de la información y los valores que fomentaran a nuestra sociedad, y en donde, el Estado protegerá y vigilara el cumplimiento de sus funciones sociales; por lo tanto, la responsabilidad social de lo que se produce y reproduce en la televisión recaen: en el Estado Mexicano, en los medios de comunicación y en la sociedad.

#### **Responsabilidades de los actores sociales**

<b>El Estado</b>	Corresponde al Estado defender y asegurar la verdad y justa libertad, promulgando leyes y velando por su aplicación, es decir, el poder público, se asegura de que el mal uso de los medios no llegue a causar graves peligros para las costumbres públicas y el progreso de la sociedad.
<b>Los medios de comunicación</b>	Deberán de fungir como jueces (autorregulación). Ya que son ellos los que deciden y dictan las modas, consumos y modelos de vida. Así mismo porque son ellos los que establecen que es lo correcto y qué es lo incorrecto y deciden cuales son los hechos importantes y trascendentes. El buen manejo de esta autorregulación puede generar una renovación positiva de la sociedad y abrir a la juventud mejores horizontes.
<b>Los comunicadores</b>	Buscar tener ecuanimidad cuando estos emitan juicios de valor. No trivializar las noticias. Proporcionar a los auditorios herramientas (significados) para que la sociedad comprenda el o de los temas de los que se esta hablando. Fomentar el debate de ideas.
<b>Los anunciantes</b>	Buscar nuevos elementos persuasivos que transmitan influjos culturales, que influyan en el futuro y en la formación del individuo.
<b>La sociedad</b>	Exigir que las valoraciones sobre determinado acontecimiento sean más responsables. Manifiestar nuestra inconformidad cuando algún mensaje vaya en contra de la moral. Señalar y exigir a la autoridad, cuando algún programa, mensaje estimule conductas que la Constitución y el Derecho desapruaban o condenan.



Aunque vivimos en un clima en donde todo vale y esta premisa justifica cualquier proceder o comportamiento; el sentido de libertad ha desbordado a la razón hasta muy peligrosos extremos, el derecho a expresarse públicamente no es ilimitado y así lo confirman las leyes que castigan a quienes difaman al prójimo. Pero esta legítima defensa de la vida real, no rige para los medios. Ellos actúan bajo el lema prohibido prohibir y se permiten difundir acciones y conductas contrarias a todo orden.

Por lo tanto, todos los actores deben buscar contribuir al auténtico e íntegro desarrollo de las personas y alentar el bienestar de la sociedad. "La información suministrada por los medios está al servicio del bien común. La sociedad tiene el derecho a la información basada en la verdad, la libertad, la justicia y la solidaridad".

Ahora bien, después de contextualizar de manera muy general, y puntualizar algunos de los elementos teóricos que me han ayudado a formarme un criterio sobre el proceso de comunicación, y de haber señalado a las principales empresas encargadas de explotar las transmisiones de Televisión Abierta en la República Mexicana, bajo las frecuencias (VHF y UHF). Ante ello, en el siguiente capítulo, trataré de explicar la importancia que tienen los mensajes publicitarios (spots) del Gobierno Federal durante los primeros tres años de gobierno, y que han sido utilizados como una herramienta básica dentro de la estrategia de Comunicación Social de la Presidencia de la República, a cargo de la Coordinación General de Opinión Pública e Imagen, cuya finalidad principal es presentar al público una imagen de resultados, de acciones y de éxito del actual gobierno.

## Capítulo 2

### LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL

*La comunicación es característica de una democracia es algo en lo que están de acuerdo tanto sus partidarios como sus detractores. Los últimos critican a la democracia como fútil “sociedad de debate” en la que la política y acción se ven constantemente obstruidas “mera charla”. Los defensores otorgan un lugar central en su teoría, al carácter deseable e incluso necesario de la comunicación.*

**Paul F. Lazarsfeld**

Después del éxito publicitario que muchos analistas atribuyeron a la campaña de la Alianza por el Cambio, y que se viera coronada con el triunfo de Vicente Fox Quesada, el equipo de comunicación social del presidente electo empezó a construir una nueva estrategia de comunicación. Dicha estrategia tenía que ver desde la evaluación de las áreas existentes en el Gobierno Federal, la asignación de las personas más adecuadas a los cargos de dirección, los lineamientos generales de la administración en materia de comunicación, hasta la propia reestructuración de las áreas de comunicación social existentes en el Gobierno Federal.

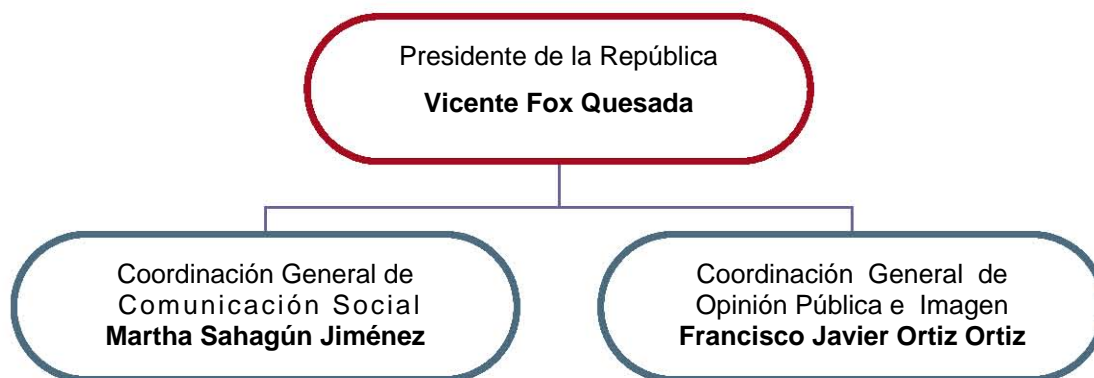
Ante dicha auto evaluación, y con la toma de posesión del Presidente Vicente Fox, se empiezan a definir los puestos de dirección en el Área de Comunicación Social de la Presidencia de la República; en primer lugar se nombra a la Sra. Martha Sahagún Jiménez como Vocera Oficial del Presidente de la República, y posteriormente se nombra a Francisco Javier Ortiz Ortiz como Coordinador General de Opinión Pública e Imagen;<sup>23</sup> ambos actores se encargarán de transmitir, explicar y difundir las actividades del Presidente Fox, por ejemplo, la Vocera Martha Sahagún sería la encargada de toda la información noticiosa que se genere alrededor del Presidente, es decir, la encargada de presentar a la ciudadanía y a los medios de comunicación los servicios informativos de la Presidencia de la República, en tanto, el Coordinador Francisco Ortiz sería el encargado de la proyección de la imagen del Gobierno Federal y en particular del Presidente Fox, es decir, será el encargado de la difundir la imagen

---

<sup>23</sup> El día 22 de diciembre de 2000; el Presidente electo Vicente Fox designo a Martha Sahagún Jiménez como titular de la Coordinación General de Comunicación Social. La designación de Francisco Javier Ortiz Ortiz al frente de la Coordinación General de Opinión Pública e Imagen se realizó el 27 de noviembre de 2000.

gubernamental, a través de anuncios publicitarios (spots) y de sondear las percepciones que tienen los ciudadanos sobre el trabajo que realiza el Gobierno Federal a través de estudios de opinión.

**ESTRUCTURA DEL ÁREA DEL COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA  
AL INICIO DEL GOBIERNO DEL PRESIDENTE FOX<sup>24</sup>**

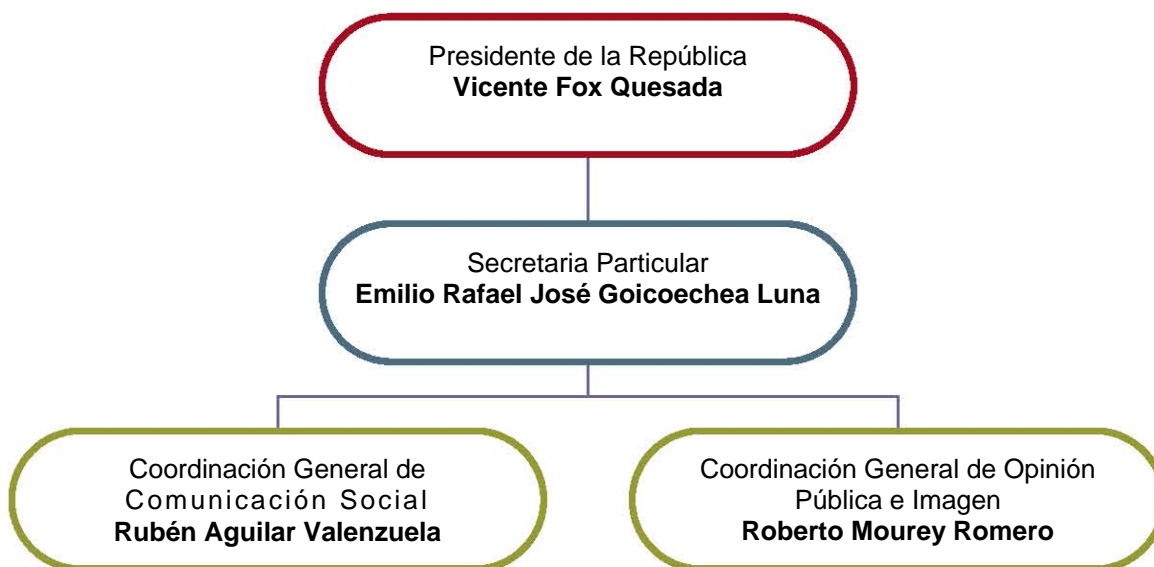


He de señalar que durante estos tres años en el área de Comunicación Social se han dado una serie de cambios tanto en la Vocería como en la Coordinación General<sup>25</sup>; sin embargo, quiero dejar constancia que tanto la Sra. Martha Sahagún como Francisco Ortiz tienen una enorme responsabilidad sobre la estructura y funcionamiento de lo que es actualmente el área de Comunicación Social de la Presidencia de la República.

<sup>24</sup> Estructura en base al Acuerdo en donde se crean las Coordinaciones Generales de Comunicación Social y Opinión Pública e Imagen ambas de la Presidencia de la República publicada el 4 de enero de 2001 en el Diario Oficial de la Federación.

<sup>25</sup> Los cambios realizados a la estructura del Área de Comunicación Social de la Presidencia de la República se encuentran publicados el 3 de julio 2001 y 8 de enero de 2002 respectivamente, en el Diario Oficial de la Federación.

## ESTRUCTURA ACTUAL DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA.



De acuerdo a lo publicado en el Diario Oficial de la Federación, las funciones que venía desempeñando la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, serán a partir del 2 de agosto de 2003 ejercidas por la Secretaría Particular.<sup>26</sup> Con la finalidad de contar con un contexto más general sobre los diversos cambios que se han generado en el (ANEXO 1) ofrezco una visión general de estos movimientos.

### 2.1 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL GOBIERNO FOXISTA

El denominado nuevo gobierno encabezado por el Presidente Fox, ha definido desde el inicio de su mandato su política de comunicación, como una de los principales vínculos de su quehacer político al frente de la Presidencia de la República, enarbolando tres principios fundamentales:

- a) *El derecho de la sociedad a la información;*
- b) *El derecho social a la libre expresión;*
- c) *El derecho ciudadano a participar en las decisiones públicas.*

<sup>26</sup> Estructura definida en base al Acuerdo en donde se establece las Unidades Administrativas de la Presidencia de la República publicado en el Diario Oficial de la Federación, 1 de agosto de 2003.

Estos tres puntos tienen como finalidad de construir un país plural, en donde, tanto la sociedad como el Estado tengan mayor número de elementos que nos ayuden forjar un mejor país<sup>27</sup>. Es así, bajo estos principios que pueden ser vistos como retóricos, como el Gobierno Federal empezó a definir su política de comunicación social ante los medios y la sociedad mexicana.

La definición de una nueva estrategia de comunicación, contribuye de manera positiva a que nuestro régimen democrático comience a definirse no sólo desde la arena electoral, sino desde el conjunto de reglas (primarias o fundamentales) que establecen quién está autorizado para tomar las decisiones colectivas y bajo que procedimientos.<sup>28</sup> Por lo que no sólo basta con el derecho a participar directa o indirectamente en la toma de decisiones colectivas, ni la existencia de reglas procesales como la mayoría, sino también es indispensable que quienes estamos llamados a decidir, busquemos alternativas y estemos en condiciones de seleccionar entre una y otra.

Lo que hace que este tipo de libertades se deriven cuestionamientos basados en la obligación de difundir las acciones de gobierno, no sólo para permitir a los ciudadanos conocer las acciones de quién detenta el poder, sino también distinguir lo que es lícito de lo que es ilícito.<sup>29</sup> Por ejemplo para Giovanni Sartori la vinculación entre la democracia y la sociedad de la información radica en como se transforma la información que se recibe por parte del gobierno; es decir, si la información se convierte en una fuente de control o únicamente en la transmisión de noticias.<sup>30</sup> Por lo tanto, los bienes simbólicos provistos en los medios de comunicación configurarán en alguna medida nuestra noción de nosotros mismos y de nuestro entorno; así como de nuestra relación con el entorno y nuestra noción general con la realidad. Y en donde, la democracia será la portadora de la

---

<sup>27</sup> Comunicado de prensa, 5 de Diciembre de 2000, Presidencia de la República.

<sup>28</sup> Norberto Bobbio, *El Futuro de la Democracia*, José F. Fernández (trad.) FCE, México 2001, p. 24.

<sup>29</sup> En donde la Democracia se asume como el gobierno del poder público en público, visto como el régimen del poder visible; en donde las costumbres políticas como la transparencia y la rendición de cuentas, necesitan a los medios de comunicación para difundir "en público" todas las actividades de los gobernantes, en donde la publicidad es la regla, el secreto es la excepción.

<sup>30</sup> Abstract *El Futuro de la Democracia*, publicado en Claves de la Razón práctica, nº 97, noviembre de 1999. <http://www.progres.es/scripts/progres/claves/claves.asp>

experiencia histórica cuyo significado se ha estabilizado a través de un proceso de prueba y error; en donde los casos existentes o que han existido se hace referencia a aspectos “deseables” que caracterizarían a un estado ideal, utópico.<sup>31</sup>

Por lo tanto podemos observar que el impulso de estas libertades son elementos que constituyen a la democracia.<sup>32</sup> Sin embargo, no necesariamente favorecen su desarrollo y eventual consolidación. Esto en virtud de la tendencia histórica recurrente hacia la concentración en la propiedad, el control y el acceso. En donde los medios se clasifican como recursos potenciales de poder y en tanto tales pueden ser utilizados, o no, democráticamente, lo que propiciaría o no, la democracia de la sociedad.

Los primeros objetivos que se fijó el área de Comunicación Social, y en particular la Coordinación General de Opinión Pública e Imagen, era dar a conocer las acciones del Presidente Fox a través de su liderazgo en el Gobierno Federal, como del propio gobierno y todo lo que lo integra, de manera que la gente se sintiera parte y a gusto con este gobierno.

Una de las primeras acciones que realizó el área de Comunicación Social fue proyectar una nueva imagen institucional que definiera las perspectivas de un cambio, cuya directriz principal pretende resaltar los valores, la fortaleza y el dinamismo de los símbolos nacionales con una nueva visión del futuro. Dicha imagen sería el águila devorando una serpiente, destacando así sus características de fuerza, dominio y supremacía integrada a los colores de la bandera mexicana revitalizándose en un movimiento dinámico y moderno. (En el ANEXO 2 se muestran los logotipos que distinguieron al Gobierno Federal en los sexenios de Miguel de la Madrid, Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo).

---

<sup>31</sup> Luis Salazar y José Woldenberg, Principios y valores de la democracia, IFE, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática, núm. 1, México, 1997

<sup>32</sup> En las democracias modernas, los gobernados exigen cada día más ser informados de los procesos de generación de las políticas públicas y sus resultados. Pero también exigen ser escuchados en la definición de problemas, los temas y las prioridades; aspectos que podrían definir la gobernabilidad democrática.

A continuación definiremos los usos más específicos que se le da a la imagen institucional, por ejemplo:



Cuando la imagen institucional vaya acompañada de la leyenda PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA aparecerá en las actividades propias de la oficina o de la agenda, tanto del Presidente de México como de sus colaboradores.



En tanto, la leyenda GOBIERNO DE LA REPÚBLICA aparecerá en todas las acciones de gobierno.<sup>33</sup>

---

Es preciso decir, que el uso de la Imagen Institucional de Presidencia y del Gobierno de la República, al igual que las imágenes de las Secretarías de Estado, se utilizarán en spots y anuncios publicitarios en impresos, boletines, tarjetas, invitaciones y similares, así como en comunicados entre las diversas dependencias y entidades del Gobierno Federal. (Ver ANEXO 3)

Una vez definida la imagen gubernamental, el Gobierno Federal empezó a utilizar en sus anuncios publicitarios la frases “Acciones hoy para el México del futuro” y “*Poniendo a México al día y a la vanguardia*”, con la finalidad que la Opinión pública empezara a valorar todas aquellas acciones que iba realizando el actual gobierno.

El origen de dicha frases, según Francisco Ortiz se debía a que el Presidente Fox quería que desde el inicio de su gobierno la gente percibiera que la estructura gubernamental se iba a transformar, lo que permitiría que el país avanzara de una manera más rápida y eficaz, con la finalidad de que estos esfuerzos que se han comenzado a realizar, permitan poner a México al día y a la vanguardia.

---

<sup>33</sup> Manual de identidad gráfica, Presidencia de la República, Coordinación General de Opinión Pública e Imagen 2002.

Nota: La nueva imagen institucional de la Presidencia de la República, así como las nuevas imágenes de las Secretarías de Estado, sustituyen **ÚNICAMENTE** a los logotipos utilizados anteriormente. **DE NINGUNA MANERA** la imagen institucional de la Presidencia de la República- ni las imágenes institucionales de las Secretaría de Estado- sustituyen al Escudo Nacional, el cuál continuará utilizándose de acuerdo con las normas y procedimientos jurídicos.

## **2.2 LA IMPORTANCIA DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DEL GOBIERNO FEDERAL**

Para poder tratar de comprender la importancia que tienen los mensajes publicitarios del gobierno, nos debe quedar claro que lo que se dice y se proyecta en estos mensajes se vuelve “política” y dicha política, o mejor dicho diálogo político, sólo tiene sentido si se logra hacer que se note su influencia en la vida de los ciudadanos, por medio de la difusión de sus campañas publicitarias en los medios de comunicación, buscando ofrecer a la ciudadanía perspectivas y opciones que va generando el mismo gobierno.

Hasta el momento, para el Gobierno del presidente Fox el generar nuevas expectativas no ha sido una tarea nada fácil, debido a que, desde hace varios años, en nuestra sociedad se vive una crisis de desaliento, de sentimiento de que todo es inútil; lo que hace que las acciones encaminadas a encontrar las formas de acción capaces de reunir y cambiar actitudes mediante razonamientos rápidos y a veces demasiado simples se vuelva cada día más difícil porque existe una despolitización<sup>34</sup> en la sociedad; no obstante, las acciones resultantes de estos mensajes publicitarios obtendrán frutos más alentadores conforme la sociedad y el gobierno se dirijan en el mismo camino, con el propósito de que la población se mantenga bien informada y participe de manera paralela con el gobierno hacia la solución de los problemas y necesidades nacionales.

Sin embargo, la legitimidad de las decisiones y acciones políticas, dependerá de las estrategias comunicativas y de la alimentación suficiente y eficientemente de la información. Ya que en el extremo opuesto el problema estaría en que estos valiosos artificios se conviertan en elementos persuasivos y mercadológicos, y no consistan en procesos de retroalimentación y control para un mejor funcionamiento del sistema social.

---

<sup>34</sup>Para Pierre Bordieu el término despolitización, es equivalente a la crisis de legitimidad de lo político. Véase Pierre Bordieu, La política de la globalización, Open Democracy, 20 febrero de 2002.



Actualmente, podemos identificar particularmente tres segmentos en medios electrónicos, en donde se está orientando la mirada política de la Opinión Pública nacional:

- 1) los noticiarios y/o programas de debate, entrevista o reflexión;
- 2) los anuncios pagados (spots) de publicidad política; y
- 3) los programas cómicos o de entretenimiento.

El aprovechamiento de estos últimos es novedoso e incipiente y se mira con cierto desdén por el riesgo implícito que supone trivializar la política, y pese al envidiable rating de que gozan.

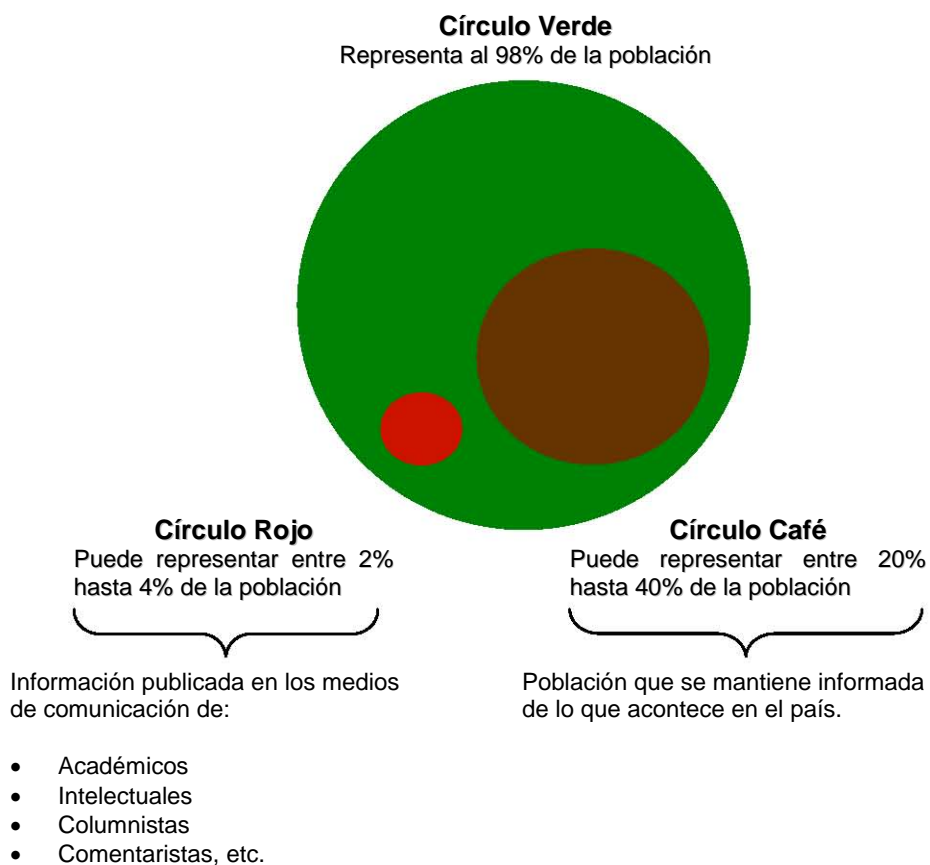
En el caso de los spots podemos afirmar que constituyen un valioso instrumento de penetración e influencia en la sociedad.

Mientras los noticiarios o programas de debate donde se permite argumentar, contextualizar y potencialmente opinar sobre lo que acontece en la vida pública, siguen intentando mantenerse en el estrecho formato televisivo; en donde el espectáculo de la política y la cultura ha encontrado ya, para bien o para mal, un lugar en la televisión.

Asimismo, para poder conocer los efectos que podrían tener los mensajes y las acciones de este gobierno en la Opinión pública, se delimitó a la población en tres grandes grupos y se les denominó como: **Círculo Verde, Círculo Rojo y Círculo Café.**<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Conceptos empleados por el equipo de comunicación social del entonces candidato de la Alianza por el Cambio Vicente Fox, que les permitía definir a la Opinión Pública.



**Nota:** Los porcentajes que se manejan en cada círculo son estimados.

Dentro del **Círculo Verde** se involucra a toda la población que puede ser impactada por mensajes publicitarios en los medios de comunicación (radio, televisión, periódicos) y por otros medios como pueden ser conversaciones, pláticas, etc.; este círculo involucra al mayor número de la población. En tanto, el **Círculo Rojo** involucra la opinión de todos aquellos personajes que utilizan a los medios de comunicación para emitir sus opiniones sobre determinado acontecimiento o hecho público o privado (y que invitan a la población a la reflexión); mientras, el **Círculo Café** involucra a toda aquella población que está informada, pero que no tiene la oportunidad de expresar sus puntos de vista. Dicha categorización de la población actualmente nos ha ayudado a conocer e

interpretar el grado de influencia que tiene determinada acción y/o el mensaje del gobierno; utilizando paralelamente estudios cualitativos y cuantitativos.

Es así, que se constituye la necesidad del Gobierno Federal de dar a conocer todas aquellas acciones que se realizan, todas las entidades que tienen que ver con la Administración Pública Federal y que contribuyen a que la ciudadanía esté mejor informada, de manera que pueda evaluar el desempeño del Gobierno que encabeza el Presidente Fox.

Ciertamente, las transformaciones del denominado viejo régimen a uno nuevo; bajo la primicia democrática, impulso la aparición gradual de “la esfera privada de lo público”.<sup>36</sup> En donde, se pretende dejar discutir y criticar a la opinión pública los actos del poder público en cada una de los círculos de la sociedad.<sup>37</sup>

Consecuentemente, la Coordinación General de Opinión Pública e Imagen, a través de la Dirección General de Opinión Pública; empezó a integrar a su plan de trabajo, el análisis, evaluación y monitoreo de las campañas publicitarias que transmite el Gobierno Federal, con la finalidad de conocer el impacto que tienen los mensajes en la Opinión Pública, y así poder determinar el grado de efectividad que tienen el o los mensajes, considerando todos los elementos que conforman a cada campaña.

Dicho estudio y estrategia de trabajo estarán definidos en el siguiente capítulo, teniendo como objetivo dar a conocer todos aquellos elementos que utiliza la Dirección General de Opinión Pública para evaluar a las campañas publicitarias.

---

<sup>36</sup> Tomo está cita de El Futuro de la Democracia... *op. cit.*, p. 104

<sup>37</sup> Entre los casos más notables está la ley de transparencia o “acceso a la información”, promulgada en el año 2001; y ampliamente difundida por el Gobierno del Presidente Fox.

### **Capítulo 3**

#### **EVALUACIÓN Y MONITOREO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DEL GOBIERNO FEDERAL**

Dentro de este capítulo, explicaré con base a mi experiencia como Subdirector de Campañas Publicitarias, adscrito a la Coordinación General de Opinión Pública e Imagen, aquellos instrumentos de trabajo que me han permitido evaluar el impacto y los efectos de los anuncios publicitarios que transmite el Gobierno Federal en los medios de comunicación (particularmente en Televisión).

El resultado de este tipo de evaluaciones será de gran importancia debido a que nos arrojan datos que contribuyen a conocer más a detalle las líneas de acción y los efectos que se producen en la Opinión Pública. Asimismo, dichos resultados ayudarán a las áreas encargadas de proyectar el o los mensajes publicitarios, y cuenten con más elementos que logren contribuir a mejorar las estrategias de comunicación.

Es claro decir, que para obtener un diagnóstico más preciso sobre los efectos que produce la publicidad gubernamental en la población, se han utilizado diferentes métodos e instrumentos, entre los que podemos encontrar estudios cualitativos (grupos de enfoque), estudios cuantitativos (sondeos de opinión); paneles de expertos y hasta la intervención de despachos especializados en la temática de evaluación publicitaria.

Una vez acreditados los aspectos teóricos que nos han ayudado a dilucidar el proceso de comunicación, y además de revisar los lineamientos generales de la comunicación del gobierno del presidente Fox y reconocer la importancia que tiene la televisión como el principal ente por el cuál la sociedad mexicana es informada, educada y/o manipulada, mostraré una serie de datos que explicará de manera más concisa el trabajo que un servidor ha realizado durante los primeros tres años del gobierno del Presidente Vicente Fox.

### 3.1 MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

El proceso de investigación con el que se trabaja en la Dirección General de Opinión Pública comienza con la definición del problema, en nuestro caso, partimos de la pregunta ¿Sirve o no nuestra publicidad? Para los efectos de conocer la influencia y el impacto que tienen los spots publicitarios en la Opinión Pública; con dicha pregunta surgieron un sin número de interrogantes, los cuáles se podrán dilucidar utilizando el siguiente proceso:



Como podemos observar, la forma en como vamos a construir nuestras evaluaciones involucra tres métodos de investigación, cada método ofrecerá una respuesta a nuestra interrogante inicial; en algunos casos, la integración de todas las investigaciones definirá el resultado deseable para poder determinar los efectos de las campañas publicitarias.

Dentro de los análisis que se generen, se consideran todos aquellos elementos que tienen que ver con el mensaje transmitido, como son: la temporalidad del mensaje, los tiempos en que fue transmitido, la frecuencia con que se transmitió, el mensaje que transmitió y el enfoque social que dirigió.

### 3.1.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Este tipo de investigación (grupos de enfoque y las entrevistas a profundidad)<sup>38</sup>, la mayoría de las veces es realizada por despachos privados<sup>39</sup> a cargo de la Dirección General de Opinión Pública, y supervisada en todos los casos por personal de esta Dirección.

La importancia de este tipo de investigación se vuelve relevante ya que nos ayuda a conocer las percepciones que tienen los ciudadanos, antes, durante y después de que los anuncios publicitarios son transmitidos. El diagnóstico es muy eficaz gracias a que ofrece elementos muy característicos de los grupos de estudio como pueden ser el tipo de creencias, sus motivaciones, actitudes o sentimientos subyacentes a las campañas publicitarias.

Entre las características de este estudio, radica en que se pueden observar las opiniones de un grupo en particular, por citarles un ejemplo, una investigación de grupo de enfoque puede estar integrada por cuatro grupos de discusión, con la finalidad de que dicho análisis a detalle nos permita abordar y delimitar matices según el perfil de los grupos.

---

<sup>38</sup> Esta técnica de investigación se pone en boga después de la Segunda Guerra Mundial y desde entonces se ha convertido en una herramienta muy utilizada por los científicos sociales. Los grupos de enfoque tienen su origen en el Departamento de Investigación de Radio de la Universidad de Columbia en 1941, en donde, Paul Lazarsfeld invitó a Robert Merton a observar el comportamiento que generaban en el público los programas radiofónicos de esa época. En esta investigación se ponía a un grupo de personas a escuchar un programa de radio grabado y se les pedía apretar un botón rojo cuando ellos observaran una actitud negativa (enojo, fastidio, escepticismo); y/o apretar un botón verde cuando consideraran haber observado una actitud positiva. Estos impulsos eran cronometrados y grabados en un polígrafo (Lazarsfeld - Station), con la finalidad de conocer el número y las causas que estimularon los eventos positivos o negativos y preguntar en grupo las razones para cada una de las reacciones.

Merton adoptó la técnica después para entrevistas individuales y de grupo con un tiempo definido y que con el uso cotidiano de estas técnicas, los científicos sociales comenzaron a modificar los procedimientos para satisfacer sus propias necesidades y fusionarlo con otros tipos de investigación. Por ejemplo Goldman (1962) diferenció a las entrevistas de profundidad de grupo de otras técnicas examinando el significado de las tres palabras del nombre: Entrevistas (La presencia de un moderador que "usa al grupo como un dispositivo para sacar información). Profundidad (buscando información más personal de los individuos) Grupo (varios individuos entrelazando una comunidad con un mismo interés); mientras que el término enfoque es utilizado como un tilde que simplemente implica que la entrevista se limita a un pequeño número de problemas o temas a evaluar.

<sup>39</sup> Durante los primeros tres años de gobierno del Presidente Vicente Fox, los despachos: Redes de Investigación y De la Riva Investigación Estratégica S.C. fueron las empresas encargadas de realizar en su mayoría todos los estudios cualitativos; cabe señalar que el diseño, elaboración y resultados son responsabilidad directa de estas empresas.

Habitualmente, los grupos de enfoque involucran de 8 a 12 personas que discuten un tema en particular bajo la dirección de un moderador que promueve la interacción y asegura que la discusión permanezca en el tema de interés. La experiencia ha mostrado que los grupos pequeños pueden dominarse por uno o dos miembros, mientras los grupos más grandes son difíciles de manejar e inhibir la participación de todos los miembros del grupo. La duración de una sesión de un grupo de enfoque generalmente oscilará entre una hora y media a dos horas y media. Actualmente existe una amplia gama de razones para utilizar las sesiones de grupo, por ejemplo la DGOP emplea estos estudios en pruebas de comunicación publicitaria o promociones de mercadeo, pruebas de idoneidad de uso de producto, sesiones de lluvia de ideas, etc. En otros casos utilizamos este tipo de estudios para obtener retroalimentación anticipadamente de las personas representativas de aquellos grupos a los cuales dirigimos nuestros sondeos de opinión, auxiliándonos muchas veces en la redacción de las preguntas hasta la definición de conceptos en los que tenemos duda.

### Estructura de un grupo de enfoque

# de grupos	Perfil					
	Sexo	Actividad	Edad	NSE	Perfil voto	Partido
Grupo 1	Mujeres	Amas de casa	25 a 40 años	Medio- bajo	Oposición	PRD
Grupo 2	Mujeres	Amas de casa	25 a 40 años	Medio-bajo	Pro-gobierno	PAN
Grupo 3	Mixto	Profesionistas Jóvenes	25 a 35 años	Medio	Oposición	PRD-PRI
Grupo 4	Mixto	Profesionistas Jóvenes	25 a 35 años	Medio	Pro-gobierno	PAN

En primera instancia, los resultados de los grupos de enfoque<sup>40</sup> contribuyen de manera muy eficaz a recolectar opiniones de diversos grupos, en este caso, en particular presentare los resultados que se obtuvieron de la investigación cualitativa realizada el 11 de julio del 2001 por el despacho Redes de Investigación sobre la imagen del Presidente Fox entre los habitantes de la Ciudad de México.

Entre las percepciones que se obtuvieron de los cuatro grupos de discusión realizados en la Ciudad de México destacan los siguientes resultados:

- **Percepciones Generales**

La preferencia política señala diferencias en las valoraciones sobre el Gobierno Federal y el Gobierno del Distrito Federal

Se observa mayor fidelidad entre los simpatizantes del PRD hacia el Jefe de Gobierno Andrés Manuel López Obrador (AMLO), que entre los que votaron por el PAN hacia Vicente Fox Quesada (VFQ).

<sup>40</sup> Aunque la investigación del grupo enfoque puede producir datos cuantitativos, el enfoque casi siempre se agrupa se dirige con la colección de datos cualitativos como su propósito primario. Ésta es su ventaja, porque los grupos del enfoque producen un cuerpo muy rico de datos expresado en el las respuestas de los entrevistados, es decir "en las propias palabras y su contexto".



Quienes votaron por Vicente Fox muestra cierta desilusión ante la falta de cambios concretos aunque siguen teniendo esperanza en que el Presidente Fox pueda hacerlo. Quienes votaron por el PRD tampoco le atribuyen ninguna cualidad o acción positiva a él y a su gobierno, sin embargo, muestran fidelidad hacia AMLO por ser de la oposición.

- **No se han dado los cambios esperados**

Existe la percepción que ni el Gobierno Federal ni el Gobierno del Distrito Federal han realizado los cambios prometidos y esperados, en este sentido se cree que no han satisfecho las expectativas de Gobierno.

La gestión del Gobierno Federal se evalúa con base en las promesas de campaña y las expectativas generadas. Si no se satisface esta necesidad de cambios se puede lograr la misma valoración de los gobiernos priístas no hay cambio y es lo mismo.

La gestión del Gobierno del Distrito Federal se mide a partir de acciones concretas realizadas por éste. Por lo que, se considera que en el terreno de los hechos AMLO ha realizado más que el Presidente Fox.

Del Presidente Fox, no se recuerdan acciones concretas para atacar los problemas de la gente sino acciones macro: inversiones, viajes internacionales, tratados, etc. En contraste las acciones de AMLO se perciben con más claridad ya que se les relaciona con grupos concretos: personas mayores o beneficiarios del programa de leche liconsa.

Las acciones de gobierno deben plantearse en términos de su efecto en personas concretas, en mexicanos.

- **Las acciones son más visibles en el Gobierno de AMLO**

Aún cuando en general no se perciben cambios, las acciones del Gobierno del Distrito Federal se recuerdan más que las realizadas por el Gobierno Federal.

En el caso de AMLO entre las amas de casa se valora positivamente el apoyo a mayores de 70 años y el subsidio a la leche, mientras que para los profesionistas estas acciones representan actos populistas que no serán acciones de largo aliento.

Frente a una creciente demanda de atención a problemas de mayor urgencia (como la inseguridad) se considera que estas acciones de gobierno no son suficientes. Se espera que tanto el Gobierno del Distrito como el Federal puedan lograr consensos y acuerdos que beneficien a la población.

- **Vicente Fox viaja mucho pero no se ve qué logra**

Sobre el tema de las giras de trabajo, se considera que el Presidente sólo se va de viaje y no existe claridad sobre los beneficios y logros para el país.

Para la Opinión Pública, la idea de atraer inversiones y de conseguir la participación de las empresas extranjeras no es cercana y tampoco hay elementos o eventos tangibles que permitan comunicar los logros y avances de las giras de trabajo

No se recuerdan acciones concretas derivadas de las giras de trabajo, esto conduce a cuestionar la necesidad de tales viajes. En este sentido es necesario “aterrizar” los logros de los viajes en términos concretos, cotidianos y cercanos a la gente. Por ejemplo, hablar de miles de empleos no hace sentido en su percepción, por el contrario poder hablar de casos específicos permitirá recibir mejor los logros.

Es más conveniente hablar de los avances que seguir generando expectativas que no hacen sentido con la realidad inmediata.

- **Relación entre VFQ y AMLO = Desacuerdos**

Se considera que la relación entre VFQ y AMLO es pésima. Esto conduce a la metáfora del matrimonio que pelea y no les deja nada bueno a los hijos.

Las reuniones entre ambos políticos son percibidas positivamente como un esfuerzo por dejar las diferencias a un lado por el bien del país, pues significan la posibilidad de ponerse de acuerdo para trabajar juntos.

Entre los profesionistas, se considera que estas reuniones deben ser parte de la agenda y no considerarles algo extraordinario.

Es importante que VFQ tome la iniciativa para estas reuniones y capitalice sus acuerdos.

- **AMLO es un criticón y VFQ habla demasiado**

Entre las amas de casa se considera que el principal defecto de AMLO es que sólo crítica, mientras que VFQ habla más de lo necesario. Es importante dotar de más peso en acciones a la palabra presidencial.

Entre los profesionistas se percibe que la virtud se convierte en defecto. En este sentido a Fox se le admira su imagen, pero se le critica e tanto es lo único que de él se puede decir. De AMLO, se considera que su principal virtud es el preocuparse por “el pueblo” pero también es su principal defeco pues se considera que sólo lo hace como una forma de hacerse de una imagen.

Es importante romper “el doble filo de la navaja” para que las virtudes hagan contrapeso a los defectos, por ejemplo si se habla mucho que sea entorno a logros concretos y cercanos y no entorno a expectativas que se conviertan en promesas que no se puedan cumplir.

- **Las toallas no son tema importante.**

El evento de las toallas no se percibe como un tema importante. Quienes tienen esperanza en el Presidente Fox consideran que hay cuestiones mucho más importantes para atender y quienes no simpatizan con él creen que es una manera para distraer la atención de problemas más relevantes.

Este evento se ve opacado por las practicas corruptas durante la época del PRI, sin embargo, se considera que a diferencia de antes hoy existe transparencia en los gastos del Gobierno Federal. Esta representa un área de oportunidad para comunicar que el caso del toallagate será un caso ejemplar, al mismo que es una señal de transparencia.

- **Corrupción y delincuencia siguen siendo un grave problema**

Las valoraciones negativas sobre el Gobierno Federal y del Distrito Federal se relacionan con los temas de corrupción y seguridad pública. Se considera que ambos gobiernos no han hecho lo suficiente en ambos aspectos.

Esta es un área de oportunidad para que Vicente Fox se diferencie y destaque.

- **AMLO quiere cambios pero VFQ no lo deja**

Se considera especialmente para quienes simpatizan con el PRD que AMLO está supeditado a los recursos que quiera darle el Gobierno Federal, por lo que, aún cuando se quieran hacer cambios estos dependen de los recursos que otorgue el Gobierno Federal, Por ejemplo, sino hay policía suficiente es porque el Presidente no le da suficientes recursos al Gobierno del Distrito Federal.

Ese razonamiento sirve para atenuar las valoraciones negativas que puede haber sobre el Gobierno del Distrito Federal.

- **El horario determina si es trabajador o no**

Los horarios funcionan como argumento fuerte para reconocer sí un político verdaderamente está trabajando. Se percibe que AMLO es trabajador porque comienza cotidianamente su agenda a las 6:00 a.m. . Se considera que Vicente Fox también debe serlo porque se tuvo que casar a las 7:30 a.m. sin embargo, está es una actividad única que no tiene continuidad en este sentido puede ser un área de riesgo para el Presidente sólo es “tempranero” en actividades fortuitas.

Esta representa un área de oportunidad y riesgo por lo que es importante comunicar la agenda del Presidente de manera oficial y evitar destacar sólo sus actividades, conviene hablar de los horarios.

- **Ahora es más difícil gobernar.**

Se reconoce que ahora el Presidente no puede hacer todo lo que quiera y que necesita la aprobación de las cámaras y el apoyo de su partido. También se piensa que el Jefe de Gobierno vive la misma situación.

Esta percepción funciona en dos sentidos, para disculpar las carencias de ambos gobiernos y para señalar la dificultad de que los partidos se ponga de acuerdo.

Es importante que el gobierno destaque la necesidad del acuerdo entre poderes y entre partidos para lograr los cambios.

- **La imagen del gobierno del Presidente Fox se está desgastando**

En general se percibe un desencanto con el gobierno del Vicente Fox, se comienza a agotar el tiempo de gracia que se le da para ver cambios. Las expectativas siguen siendo muy grandes y hay una gran exigencia de cambios inmediatos.

Hay una situación de moneda en el aire, si hay cambios se dijo la verdad y se cumplieron las promesas, si no hay cambios es lo mismo que el PRI.

## **Valoraciones**

- **No hay político que sea de fiar.**

Existe la percepción de que el poder corrompe, por lo que no importa quién o de qué partido sea no se puede confiar en quienes ejercen la política. Especialmente se considera que responden a intereses propios no comunes.

Entre las valoraciones se percibe que Vicente Fox y de AMLO se encuentran las siguientes:

Valores	Vicente Fox Quesada		Andrés Manuel López Obrador	
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Honestidad</b>	Es honesto		Es honesto	
<b>Habla con la verdad</b>		Dice la verdad sólo cuando le conviene	Lo que ha dicho lo ha cumplido	Es político tiene que decir mentiras constantemente Es populista
<b>Es trabajador</b>	La agenda lo demuestra		Se nota en el horario de trabajo	
<b>Está dando resultados</b>	El cambio es su mejor logro Combate narcotráfico	al No ha podido con la inseguridad pública	Subsidio a Liconsa, Apoyo a personas de la Tercera Edad	No ha podido con la inseguridad pública
<b>Está cumpliendo sus promesas</b>		Genera expectativas irreales y poco creíbles	Apoyo a personas de la Tercera Edad y Liconsa, ejemplo de cumplimiento	
<b>Corrupción/eficacia</b>	Está trabajando en el combate al narcotráfico	No ha podido combatir la corrupción		No ha podido combatir la corrupción

A continuación presento los verbatim y opiniones que se expresaron sobre los medios de comunicación:

- ⦿ “No siempre dicen la verdad”
- ⦿ “Únicamente nos informamos de lo que hace el Presidente a través de los noticiarios”
- ⦿ “Quién sabe que tan chueca nos esta llegando la información”
- ⦿ “Sólo dicen lo malo de Fox”
- ⦿ “Los noticiarios se enfocan en detalles y no en hechos”
- ⦿ Únicamente se fijan en los errores”
- ⦿ Lo jóvenes prefieren medios alternos, no sólo los tradicionales.
- ⦿ Los jóvenes no le creen mucho en los noticieros de televisión
- ⦿ Los noticiarios de radio son más creíbles que los de televisión.
- ⦿ La gente se entera más de las noticias por televisión que por radio.
- ⦿ Noticiarios = fuente más importante de acceso a la información de gobierno
- ⦿ Opinión se forma en base a lo que dicen unos pocos conductores: López Dóriga, Javier Alatorre, Gutiérrez Vivó, Pedro Ferriz
- ⦿ Los noticiarios de radio se escuchan en el automóvil.
- ⦿ Algunas personas recuerdan a Ricardo Rocha, Memo Ochoa y Guillermo Ortega
- ⦿ Prensa escrita es el medio menos utilizado
- ⦿ López Dóriga: buen entrevistador, inteligente, profesional, valiente, de confianza, fuerte de personalidad, irónico, “manipulado”, lejano afectivamente.
- ⦿ Javier Alatorre: audaz, guapo, tierno, sencillo, empático, rompe monopolio noticioso, sincero, competitivo, “amarillista”, falso, poco creíble, alborotador.
- ⦿ Ferriz de Con: comunica valores, preparado simpático, auténtico, “luchon”, culto, “siente la noticia”, “amarillista”, negativo, quejumbroso, tendencioso, aspiracional.
- ⦿ Noticieros de radio profundizan más en la noticia que los de la televisión.

En algunos casos, los resultados derivados de este tipo de estudios podrán cambiar el rumbo de una campaña o mensaje, y en otros casos acelerar el paso en algunos frentes de campaña o hasta rediseñar estrategias.

### 3.1.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La investigación cuantitativa (sondeos de opinión)<sup>41</sup> es definida, estructurada y analizada directamente por la Dirección General de Opinión Pública, lo que constituye que sea la herramienta primaria, cuyo objetivo principal es medir y comprender las actitudes y opiniones de la ciudadanía en relación al Presidente de la República y su gobierno, con el fin de aportar elementos confiables y accionables a los tomadores de decisiones.

Módulos que integran las evaluaciones de investigación cuantitativa (sondeos de opinión) de la Dirección General de Opinión Pública:

1. Evaluación e imagen del Presidente de la República
2. Evaluación e imagen del Gobierno Federal
3. Posicionamiento de líderes, poderes, niveles de gobierno, partidos y medios de comunicación
4. Humor político de la Opinión pública
5. Detección de temas que preocupan a la Opinión pública
6. Evaluación de propuestas / iniciativas / acciones del gobierno
7. Agenda pública
8. Temas de coyuntura
9. Tendencias electorales
10. Campañas publicitarias

---

<sup>41</sup> Este tipo de investigación social, es un proceso organizado que se dirige a la búsqueda de nuevos conocimientos sobre la realidad social. Algunas veces el objetivo es la comprobación empírica de teorías, a través del establecimiento de regularidades entre variables; otras veces lo es la aplicación de una teoría ya establecida a un problema particular. Por variados que puedan ser los móviles y los objetivos de las investigaciones, el proceso que conduce al descubrimiento —esto es, al establecimiento de datos que interpretados conceptualmente constituyen aspectos novedosos de la realidad— tiene diversos aspectos comunes. Hay una metodología general de la investigación, y existen diversas etapas que de un modo u otro el investigador debe recorrer: es necesario formular un problema, es preciso determinar qué criterios se utilizarán para obtener los datos, luego se necesitan datos, y finalmente es necesario analizar de algún modo los datos.

La fase de la investigación interesa cuando se plantea el problema de la medición es la elaboración de instrumentos para recoger datos. Esta es una fase común a cualquier investigación, y tiene la particularidad de que es una de las fases del proceso de investigación que involucra una referencia simultánea al nivel teórico y al nivel empírico (otra fase que tiene esa peculiaridad es la de la interpretación de los datos). En donde, medir significa atribuir a los objetos valores o estados en variables que representan conceptualmente —teóricamente— propiedades de los objetos. Conceptos empleados en la introducción de Francis Korn al Libro *Conceptos y Variables en la Investigación Social*; Nueva Visión, Buenos Aires, 1969.



Debido a la amplitud de los módulos a evaluar, la Dirección General de Opinión Pública e Imagen limita la viabilidad de la evaluación de estos módulos en dos tipos de estudios:

#### Sondeos de opinión que realiza la DGOP

Sondeos de Opinión	Temporalidad	Alcance	Temas	Representatividad
Telefónicos	Cada tercer día	Nacional y/o estatal	Coyunturales	Población media-alta
	Semanales	Nacional	Imagen	
Vivienda	Mensuales	Nacional	Globales (Imagen y coyuntura)	Población Total

#### Vitrina metodológica de los Estudios de Opinión en Vivienda

Población sujeta a estudio	Ciudadanos mayores de 18 años en viviendas particulares de la República Mexicana.
Tipo de levantamiento	Entrevista cara a cara en viviendas
Tamaño de muestra	1500 casos
Selección de muestra	Muestreo polietápico*.
Margen de error	2.5%
Nivel de confianza	95%

\* El muestreo polietápico o por conglomerados, es un procedimiento, en donde, se subdivide a la población en grupos con el propósito de obtener una muestra eficiente. En este caso, a las subdivisiones se les llama conglomerados, e, idealmente cada conglomerado tiene las mismas características de la población. Suponiendo que cada conglomerado es un representante de la población, las características de la población pueden estimarse escogiendo (aleatoriamente) uno de los conglomerados y tomando de él los elementos de muestra.

### Vitrina metodológica de los Estudios de Opinión Telefónicos

---

Población sujeta a estudio	Ciudadanos mayores de 18 años en viviendas particulares de la República Mexicana.
Tipo de levantamiento	Entrevista telefónica
Tamaño de muestra	Variables de seguimiento 800 casos Variables de temas de coyuntura 500 casos
Selección de muestra	Muestreo aleatorio*
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%

\* El muestreo aleatorio es un procedimiento en el cuál cada una de las unidades tiene la misma probabilidad de ser seleccionada. En este caso se consideran únicamente los números telefónicos residenciales pertenecientes a hogares proporcionados por Telmex.

---

El módulo de campañas publicitarias es evaluado tanto en los sondeos de opinión telefónicos como de vivienda, lo que contribuye de manera eficaz a su estudio, en ambas evaluaciones se buscara saber los niveles de conocimiento, de credibilidad y empatía que tienen las campañas publicitarias en la población.

Al momento que utilizamos los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa nos permite tener dos tipos de evaluaciones, la primera de ellas nos permite conocer el grado de aceptación que tienen las campañas gubernamentales y, en segundo lugar, obtenemos una evaluación diagnóstica<sup>42</sup>; en ambos casos se evalúa la efectividad de la campaña, así como el grado de persuasión que tiene, la trascendencia del o los temas centrales del mensaje, el

---

<sup>42</sup> La idea de que los conceptos teóricos que utilizamos son bastante complejos como para medirlos mediante una única observación. La unidad es la primera justificación de la construcción de instrumentos complejos o índices. Llamamos índice a todo instrumento de medición que no consta de un solo ítem; la palabra "escala" es usada a menudo con el mismo significado.

Pero la complejidad, o dimensionalidad, de los conceptos que se quieren medir no es la única justificación de la necesidad de trabajar con índices. La inestabilidad de las respuestas aisladas es otra justificación importante. Es muy sabido que las respuestas a una pregunta de opinión de un cuestionario son inestables, y, por otra parte, se ven afectadas por factores circunstanciales. Las debilidades de este tipo de observaciones son contrapesadas mediante preguntas bien formuladas, con respuestas suficientemente probadas, y mediante un buen entrenamiento de los entrevistadores o instrucciones precisas al entrevistado. Pero estos cuidados, aunque contribuyen en gran medida a asegurar la precisión de la medición, no resuelven enteramente el problema. Por lo tanto, el indicador es entonces una propiedad manifiesta, u observable, que se supone está ligada empíricamente (aunque no necesariamente causalmente) a una propiedad latente o no observable que es la que sustantivamente interesa.

aspecto operativo de la campaña, la funcionalidad de la campaña y el nivel de posicionamiento en el entorno.

### **3.1.3 INFORMACIÓN EXISTENTE**

La Dirección General de Opinión Pública e Imagen utiliza información de despachos especializados en la medición de audiencias y monitoreo de publicidad para televisión.

#### **Medición de audiencias IBOPE – AGB, México**

*Software Mediaquiz (audiencias por programa y cadena).*

Este programa nos permite conocer de manera detallada los niveles de audiencia de todos los programas que son transmitidos en los canales de televisión abierta; asimismo, se pueden hacer análisis referentes a un grupo de interés (target); es decir, por grupos de edad, nivel socioeconómico, región, etc.

*Software Chequeos (monitoreo de medios e inversión publicitaria).*

Este programa nos permite monitorear la actividad publicitaria en televisión, ofreciéndonos información sobre las inserciones que tienen todos los productos en todos los canales de televisión abierta, así como conocer el número de personas que estuvieron expuestos (rating).

Aunque el programa también ofrece información sobre el costo de la inversión que pudo tener el o los anuncios, no es utilizada debido a que la mayoría de los precios son estimados y el Gobierno no está obligado a pagar cantidad alguna por la transmisión de sus anuncios.

## **Monitoreo de publicidad Berumen y Asociados.**

### *Servicio SpotSearch y Telecopy*

Este servicio proporciona información de todos los anuncios publicitarios que son transmitidos en los canales de televisión abierta. Dicho servicio define las características más importantes del anuncio como son:

- Sector, subsector, marca y categoría al que pertenece dicho anuncio
- Fecha de la primera transmisión
- Duración
- Acción, cierre, tema musical
- Imágenes y video del anuncio
- Total de anuncios transmitidos por sector, sub-sector, por fecha, canal y/o cadena etc.

Una vez conocidos los métodos e instrumentos que son utilizados para realizar las evaluaciones sobre las campañas publicitarias, expondremos más a detalle los resultados que se generaron con cada uno de estos instrumentos.

Por lo tanto, los resultados que se generen de la evaluación de las campañas publicitarias, nos ayudarán a retroalimentar (imágenes, mensajes, contenido, etc.) el anuncio y así tomar decisiones oportunas que puedan ir desde la continuación de la campaña, hacer cambios y adecuaciones estratégicas o hasta hacer cambios drásticos y oportunos para evitar el fracaso.

Partiendo de la premisa de que las estrategias de comunicación gubernamental siempre deben estar orientadas a la búsqueda de la gobernabilidad, de forma tal que las campañas que se transmitan del Gobierno Federal se transformen en verdaderos sustentos de la administración y gestión, en referentes permanentes, que bien usados, pueden ser muy satisfactorios tanto para los gobernantes como para los gobernados. Es decir, estas campañas se convierten en pilares

importantes para el desarrollo del futuro gobierno y el ejercicio de una administración y gestión pública de alto nivel.

### 3.2 Procedimiento de trabajo

La evaluación que realiza la Dirección General de Opinión Pública sobre las campañas publicitarias, comenzó una vez que se definió el plan de trabajo expuesto anteriormente. Dentro de los primeros seis meses no contamos con evaluaciones cualitativas y cuantitativas sobre las campañas gubernamentales en particular, sólo se realizaba el monitoreo de aquellas campañas que eran transmitidas en tiempos del Estado pertenecientes a Presidencia de la República<sup>43</sup>.

#### Campañas publicitarias del Gobierno de la República transmitidas durante el primer trimestre del Gobierno del Presidente Fox

Campaña	Imagen	Descripción	Periodo de transmisión en días*	Meses de transmisión
Amanecer versiones de 30 y 60 seg.		Spot acerca de la población de México y su nuevo gobierno. El spot inicia con un amanecer que da pie a las imágenes de gente en diferentes lugares de la República realizando las actividades cotidianas de cada mañana. Hay un fondo musical y termina con el logotipo del GOBIERNO DE LA REPÚBLICA. sobre un fondo blanco.	48	(ene-feb)
Reconciliación versiones de 30 y 60 seg.		Spot de comentario del Presidente Fox. Inicia con la toma en close up del Presidente quien habla acerca del fin de una era para entender que juntos sí podemos. Enseguida aparecen dentro de la toma, diferentes personas representando los diversos oficios. La toma se abre mostrando el cuadro completo del Presidente y las personas que lo acompañan. El spot finaliza con el logotipo del GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.	63	(ene-mar)
Presupuesto		Spot para dar a conocer la propuesta del Gobierno acerca de los beneficios que habrá hacia el empleo. Inicia con la imagen de una paisaje de especies cactáceas; aparece la sobreimpresión de un texto. Enseguida vemos imágenes de gente trabajando en el campo y la ciudad. Mientras tanto la voz en off hace mención de lo que generará es presupuesto austero. Aparece otra sobreimpresión textual sobre la imagen de un hombre trabajando en el campo. El spot finaliza con el logotipo del GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.	48	(dic-ene)

Continúa cuadro

<sup>43</sup> Tiempo utilizado de acuerdo a lo publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de Diciembre de 1968, en donde, el gobierno tenía derecho al 12.5% del tiempo diario de transmisión de cada estación.

Campaña	Imagen	Descripción	Periodo de transmisión en días*	Meses de transmisión
Invitación para ver mensaje de año nuevo		Spot que invita a presenciar el mensaje de Año Nuevo. Inicia sobre un fondo blanco, con el banderín representativo de México, incluyendo la sobreimpresión de los textos mencionados por la voz en off, referentes al mensaje de Año Nuevo. El spot finaliza con el logotipo del GOBIERNO DE LA REPÚBLICA	3	(ene)
Mensaje de año nuevo (spot)		Spot de comentario del Presidente Fox. Inicia con la toma en close up del Presidente quien habla acerca de que sí podemos lograr todo lo que queremos. Enseguida aparecen dentro de la toma, diferentes personas representando los diversos oficios. La toma se abre mostrando el cuadro completo del Presidente y las personas que lo acompañan. El spot finaliza con el logotipo del GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.	6	(ene)
Foro Económico Mundial		Presentación de un pequeño fragmento del discurso que dio Vicente Fox Quesada en la presencia de México en el Foro Económico Mundial. Inicia con la imagen de la Bandera Nacional con la sobreimpresión del nombre donde tuvo lugar la participación de México. Enseguida vemos al Presidente, Vicente Fox Quesada, frente al estrado, donde habla sobre la tierra que tiene que ser parte del hoy, para que México ya no sea colocado como economía del pasado. El spot finaliza con el logotipo del GOBIERNO DE LA REPÚBLICA, sobre un fondo blanco.	5	(ene)
Bienvenida Presidente Bush		Spot de la reunión de los presidentes de México y Estados Unidos. Inicia sobre un fondo blanco con la imagen de la bandera de cada país y con la frase: "Prosperando Juntos". Enseguida presenta imágenes de los presidentes: Vicente Fox Quesada y George W. Bush; desde que están en el aeropuerto hasta la llegada a la casa del Presidente Vicente Fox. Mientras tanto la voz en off menciona la importancia de esta reunión. El spot finaliza con el logotipo del GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.	7	(ene)
100 Días		Spot acerca de los 100 días de acciones del Gobierno. Inicia con la frase: "100 días de acciones"; enseguida incluye las imágenes y sobreimpresiones textuales correspondientes a lo mencionado por la voz en off, referentes al programa de educación bilingüe, programa para la salud y nutrición de los indígenas y el fideicomiso para la liberación de presos indígenas. El spot finaliza sobre un fondo blanco, con el logotipo del GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.	35	(mar-abr)

\*Algunas campañas no se transmitieron continuamente.

Sin embargo, dicho monitoreo, nos empieza arrojar datos muy interesantes, el primero de ellos originado por los objetivos generales de comunicación social planteados por la administración del Presidente Fox, y que es el dar a conocer a los ciudadanos no sólo el trabajo que está realizando el Presidente, sino el trabajo que se realiza en toda la Administración Federal.

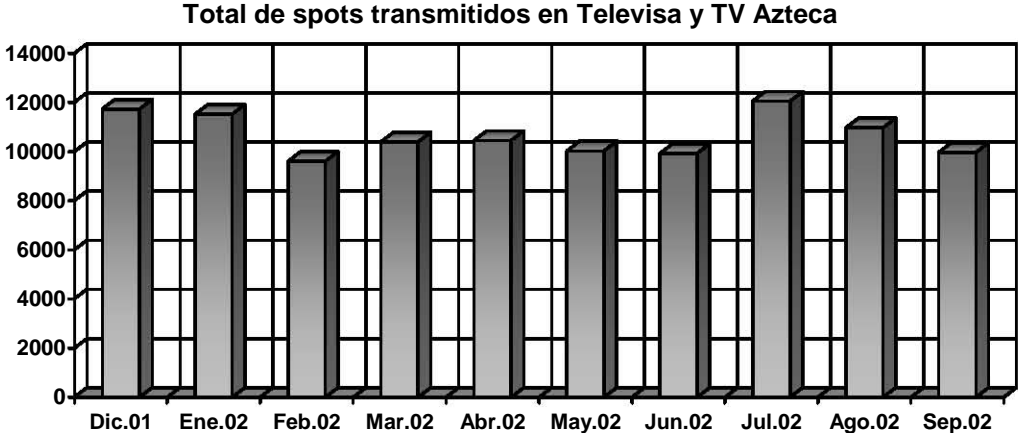
Considerando que todas las entidades pertenecientes a la Administración Pública Federal, tienen la posibilidad de generar mensajes que definan las líneas de actuación, nos encontramos que la mayoría de ellas ejercen ese derecho y transmiten spots, por ejemplo, durante los meses de marzo a noviembre del 2001 la mayoría de las Secretarías de Estado transmitieron publicidad.

**Secretarías de Estado que transmitieron publicidad  
marzo - noviembre 2001**

<b>Dependencia</b>	<b>Tema proyectado</b>	
Presidencia de la República	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconciliación</li> <li>• 100 días</li> <li>• Día de las madres</li> <li>• 2 de julio</li> <li>• Cambios</li> <li>• Ve a escuchar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logros</li> <li>• Grito de independencia</li> <li>• Premio Nacional al voluntariado</li> <li>• Gira</li> <li>• Acuerdo político</li> </ul>
Secretaría de Hacienda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan Nacional de Desarrollo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforma Hacendaria</li> </ul>
Secretaría de Comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tirados en la hierba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tirados en la playa</li> </ul>
Secretaría de Desarrollo Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Denuncia / voto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo a los artesanos</li> </ul>
Secretaría de Educación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver bien aprender mejor</li> <li>• ENBA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cargando un cuadro/exposición</li> <li>• PACMYC / Convocatoria</li> </ul>
Secretaría de Gobernación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción secretaría</li> <li>• Programa paisano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de regulación migratoria</li> </ul>
Secretaría de Salud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repartiendo diarios/emblema</li> <li>• Tabaco / ubícate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desinfectar frutas y verduras</li> </ul>
Secretaria de Agricultura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiebre aftosa</li> <li>• Café/fiesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café/aparición de la taza</li> </ul>
Secretaría de Marina	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción secretaría</li> </ul>	
SSP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mexicanos /Seguridad</li> </ul>	
Secretaría de la Contraloría	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña contra la corrupción</li> </ul>	
PGR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combate frontal/narcotráfico</li> </ul>	
Secretaría de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción turística</li> </ul>	

Cabe señalar que a la par de estas campañas publicitarias se registró publicidad de Entidades Paraestatales y Organismos Descentralizados como fueron: Banco de México, Comisión Federal de Electricidad, Comisión Nacional de Derechos Humanos, INEGI, etc. En otros casos se detectó que las entidades como el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), el Fondo de Cultura Económica (FCE), el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA), el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) comparten créditos con la Secretaría de Educación Pública.

El segundo dato que pudimos identificar, está asentado en el Acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación del 31 de diciembre de 1968 y que se mantuvo vigente hasta el 10 de octubre de 2002<sup>44</sup>, lo que permitió que el Gobierno Federal transmitiera más de 10,000 spots sólo si se consideran los canales de los dos consorcios más importantes (Televisa y TV Azteca) y hasta más de 12,000 spots si consideramos los canales 11, 22 y 40, lo que constituía que en cada canal de televisión abierta transmitiera 1700 spots mensuales aproximadamente.



No obstante, que la Dirección General de Publicidad y Medios de la Presidencia de la República se encarga de diseñar las pautas publicitarias que se consideran más adecuadas para dar a conocer el trabajo del Gobierno Federal, estas pautas

<sup>44</sup> Se abroga el Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica, con algunas modalidades, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1 de julio de 1969.



veían reducidas sus expectativas, debido a que el marco legal de 1968 no obligaba a los medios de comunicación el cumplimiento de tiempos específicos, por lo que el número de spots que el Gobierno Federal transmitía, eran difundidos en horarios poco propicios para que la población en general los observara y; con ello estos anuncios tuvieran una mejor recordación. Por ejemplo en el tercer trimestre del 2002, se observó que en el mayor número de pases de la publicidad gubernamental, se difundía en la madrugada, horario que cuenta con el rating promedio más bajo, mientras que en los horarios triple A (denominados así por son los que cuentan con mayor audiencia) se contaba con el porcentaje más bajo mensajes gubernamentales, ante este hecho, la Coordinación General de Opinión Pública e Imagen y la Secretaría de Gobernación comenzaron a cabildear con los propietarios de los medios de comunicación los nuevos lineamientos establecidos en el Decreto del 10 de octubre del 2002 (ver ANEXO 4).

**Pautas publicitarias del Gobierno Federal  
antes del Decreto de octubre del 2002**

<b>Horario/Mes</b>	<b>Jul.02</b>	<b>Ago.02</b>	<b>Sep.02</b>
<b>00:00 a 5:59</b>	<b>33%</b>	<b>35%</b>	<b>41%</b>
<b>6:00 a 11:59</b>	<b>27%</b>	<b>28%</b>	<b>26%</b>
<b>12:00 a 17:59</b>	<b>23%</b>	<b>23%</b>	<b>21%</b>
<b>18:00 a 23:59</b>	<b>16%</b>	<b>15%</b>	<b>12%</b>

\*Datos obtenidos del monitoreo de Ibope AGB, México.

Asimismo, pudimos identificar que hubo más de 40 entidades que transmitieron anuncios publicitarios, y en donde se encuentran todas las Secretarías de Estado, organismos autónomos; y en donde, se observó que los anuncios del Gobierno de la República, la Secretaría de Educación Pública y Secretaría de Salud fueron las entidades que tuvieron mayor número de impactos.

**Entidades gubernamentales con mayor número de anuncios publicitarios transmitidos en Televisa y TV Azteca (diciembre 2001 a septiembre 2002)**

Entidad	Gobierno de la República	SEP	SSA
Dic.01	3663	1621	953
Ene.02	1805	2272	1978
Feb.02	1625	1601	2333
Mar.02	3129	1024	1645
Abr.02	2144	1154	1030
May.02	1750	957	1222
Jun.02	1691	1284	1161
Jul.02	3201	806	781
Ago.02	1769	1113	5
Sep.02	4581	1386	289
<b>Total de spots</b>	<b>25358</b>	<b>13218</b>	<b>11397</b>

Del conjunto de la publicidad a cargo del Gobierno Federal, los anuncios de Presidencia de la República fueron los que tuvieron mayor participación con el 23% de toda la publicidad de gobierno, mientras que los anuncios de la SEP y de la SSA representaron el 12% y 11% del total de la publicidad gubernamental, respectivamente.

El tercer elemento a destacar es conocer el número de campañas que transmitió cada entidad, y su vez, el número de versiones que se manejaron:

Con la finalidad de contar con una idea más clara, mostraré de manera global cuál fue la actividad que se registró sobre los anuncios del Gobierno de la República.

**Publicidad del Gobierno de la República  
diciembre 2001 a noviembre 2002**

Campaña	Duración campaña	Número de versiones	# de spots transmitidos
Logros	17 nov al 31 dic. 01	11	4044
Noche Buena	16 al 30 de dic.01	1	1202
Mensaje de año nuevo	23 al 29 dic.01	1	193
Cambios de actitud	27 dic.01 al 4 feb.02	2	2834
Atención a discapacitados	4 feb al 3 mar.02	4	2289
ONU	5 mar al 4 abr.02	6	2076
Yo soy mexicano	3 abr al 11 may.02	4	2314
Acciones del cambio	12 abr al 2 dic.02	34	9168
10 de Mayo	8 al 13 may.02	1	200
Unidad	28 may al 26 jun.02	1	643
Contigo	28 may al 28 ago.02	5	2855
2 de julio	3 al 19 jul.02	8	2220
Quinta visita del Papa	1 al 12 ago.02	1	278
Segundo informe	26 ago al 25 sep.02	19	5736
Segundo año de gobierno / logros	30 nov al 23 dic.02	2	19

Entre los datos que podemos rescatar del cuadro anterior, es que la campaña con mayor tiempo de transmisión fue “Acciones del Cambio” al estar más de ocho meses vigente y en donde se transmitieron más de 34 versiones. La campaña “2 de julio” tuvo 2220 spots transmitidos en tal sólo 17 días.

El cuarto elemento a revisar es conocer el alcance y la frecuencia que tienen las campañas publicitarias. Este análisis nos ayuda a conocer el porcentaje de personas que observaron algún anuncio, así como identificar el número de veces que fue vista en promedio.

Normalmente, este análisis es utilizado para elaborar planes de mercadeo, ya que optimiza de el costo-beneficio de las campañas, es cierto, que el Gobierno Federal no compra espacios publicitarios, pero si puede perfeccionar el plan de medios, una vez conociendo el número de spots a los que un grupo objetivo (población mayor de 18 años) es expuesto a nuestras campañas.

El servicio de medición de audiencias de la empresa IBOPE, permite conocer los hábitos, actitudes y consumo de la población mexicana, basado en una muestra, por lo que los *ratings* obtenidos son estimaciones de los valores reales.

Usualmente el rating nos ayudará a determinar cuántas personas y hogares se exponen a un programa de televisión en un momento determinado, y se expresa en porcentaje<sup>45</sup>, por ejemplo:

El rating de un programa de una hora de duración con un universo de 10 personas se define de la siguiente manera:

Minutos / Universo	Juan	Pedro	María	Ángel	Ramón	José	Rocío	Jorge	Irene	Edgar
5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
10	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
15	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
20	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
25	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
30	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
35	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
40	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
45	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
50	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
55	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
60	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

- De las diez personas de la muestra sólo nueve observaron el programa:
- De esas nueve personas sólo dos de ellas (Juan y José) se mantuvieron todo el programa.

<sup>45</sup> Este porcentaje está referido al total de hogares o personas del universo, es decir, a todos los hogares con televisión en las ciudades de la muestra.

- Pedro, María, Ángel y Jorge se expusieron en diferente momento por lo menos 20 minutos.
- Ramón observó 30 minutos del programa;
- Irene observó 15 minutos el programa y;
- Roció sólo observó 10 minutos del programa.

Una vez identificando el número de personas y minutos que aportaron cada una de los individuos representados en la muestra, se divide el tiempo de permanencia de cada individuo por el tiempo total del programa, por lo que el resultado de todas las aportaciones se suman para conocer la aportación global del programa.

$$\text{Rating} = 100 * (4.2 / 10) = 42\%$$

$(2 * (60/60))$	$+$	$(4 * (20/60))$	$+$	$(1 * (10/60))$	$+$	$(1 * (15/60))$	$+$	$(1 * (30/60))$		Universo	%
2		1.3		0.15		0.25		0.5	$= 4.2$	/ 10	$= 42\%$

Asimismo, se puede observar el perfil de la gente que ve determinado canal o programa de televisión segmentado por edad, sexo, nivel socioeconómico, y ubicación.

#### Composición de audiencia

Target.	Dominio	Edades	Nivel Socioeconómico
Hogares	Nacional (27 cds)	Mayores de 19 años	ABC+
Mujeres			C
Hombres			D+ D/E

Una vez definido nuestro target podemos conocer el número de personas que ven determinado canal o programa (en miles de personas y porcentaje) que están siendo representadas en la muestra.

Target	Universo	
	Miles	%
Total población	44,241	100%
Hogares a Nivel Nacional	10,309	100%
Población mayor de 19 años a Nivel Nacional de todos los niveles socioeconómicos	26,953	61%

**Fuente: Establishment Survey Nacional 2000-2001 Ibope AGB México**

Ahora bien para conocer cuantos posibles teleespectadores alcance<sup>46</sup> y cuantas veces vieron el anuncio frecuencia<sup>47</sup>. Este tipo de análisis permite determinar el porcentaje de personas de un grupo objetivo (target) que observaron nuestra pauta publicitaria y el número de veces que fue vista, en promedio, por cada miembro del target seleccionado.

**Alcance**

	Juan	Pedro	María	José	Paty	Impactos
Programa 1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		4
Programa 2	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		2
Programa 3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				2
Impactos	3	2	1	2	0	8

4 de 5 personas vieron por lo menos una vez el comercial 1.

**Alcance**=  $100 * (4 / 5) = 80\%$

**Frecuencia**

	Juan	Pedro	María	José	Paty	Impactos
Programa 1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		4
Programa 2	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		2
Programa 3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				2
Impactos	3	2	1	2	0	8

<sup>46</sup> El alcance representa el porcentaje del total de la audiencia que esta expuesta por lo menos una vez a un anuncio, sin duplicar.

<sup>47</sup> La frecuencia es el número de veces promedio que cada individuo fue expuesto en un periodo de tiempo determinado. Se obtiene de la fórmula matemática:  $GRP'S / ALCANCE = FRECUENCIA$

**Frecuencia** 8/4= 2 veces en promedio

**Distribución de la frecuencia**=

1 persona vio el programa	1 vez
2 personas vieron el programa	2 veces
1 persona vio el programa	3 veces

Con el fin de ser más explícito, tomaremos una campaña del Gobierno de la República para observar su comportamiento.

Campaña: "2 de julio"

Fecha de transmisión: 3 al 19 julio 2002

Total de spots: 2220

Canales de Televisa y TV azteca

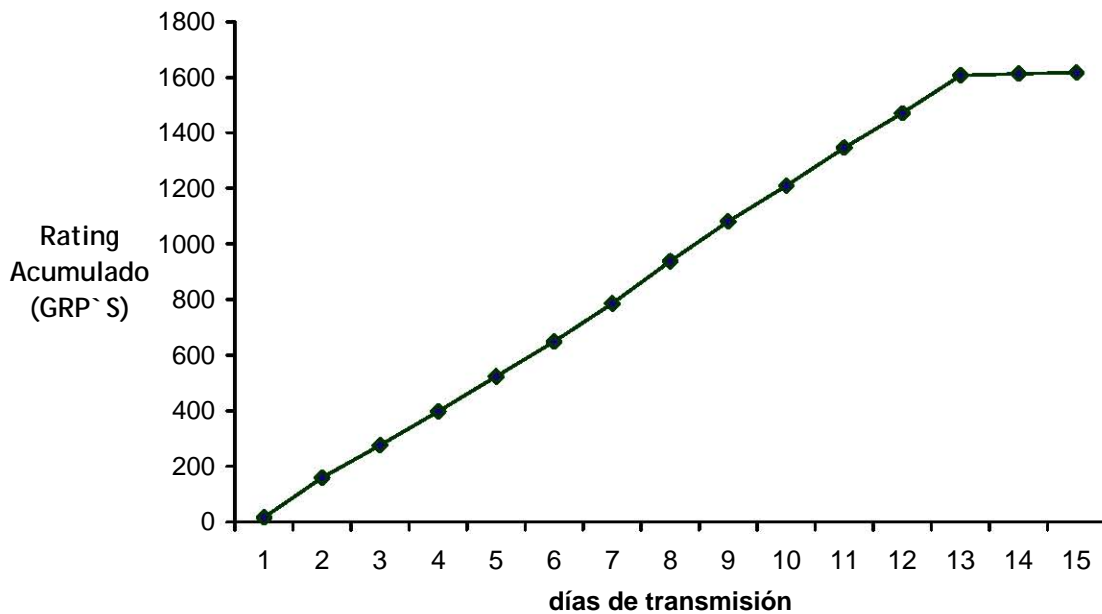
Universo: 41,729.230 millones	Spots acumulados por día	Frecuencia Media <sup>1</sup>	Gp's <sup>2</sup>	Alcance <sup>3</sup>	Alcance en miles	Frecuencia 3+ <sup>4</sup>
Fecha						
3 jul.	-	-	-	-	-	-
4 jul.	-	-	-	-	-	-
5 jul.	24	3.0	15.7	5.2	2169.9	1.88
6 jul.	117	3.8	159.4	41.6	17339.0	20.46
7 jul.	111	5.0	275.4	54.8	22874.9	32.66
8 jul.	118	6.2	397.4	63.8	26638.8	42.15
9 jul.	112	7.5	522.7	69.6	29022.0	48.87
10 jul.	110	8.9	648.6	73.3	30581.9	54.77
11 jul.	110	10.3	785.6	76.4	31879.7	59.22
12 jul.	108	11.9	937.3	78.9	32924.0	63.44
13 jul.	119	13.4	1080.6	80.9	33740.8	67.22
14 jul.	118	14.7	1209.2	82.6	34453.2	69.59
15 jul.	107	16.1	1346.1	83.8	34954.2	71.56
16 jul.	119	14.4	1470.6	84.6	35305.2	73.52
17 jul.	105	18.8	1606.8	85.6	35720.4	75.24
18 jul.	28	18.8	1611.8	85.6	35723.1	75.29
19 jul.	5	18.9	1617.2	85.6	35729.5	75.36
	<b>1411</b>	<b>18.9</b>	<b>1617.2</b>	<b>85.6</b>	<b>35729.5</b>	<b>75.36</b>

1/Es el número de veces promedio que cada individuo fue expuesto a la campaña.

2/Es la suma del total de los ratings en hogares que fueron obtenidos en la campaña.

3/Es el porcentaje de personas expuestas al menos una vez a nuestro anuncio (audiencia no duplicada del universo).

4/Número de veces que deben ser expuestos el auditorio a fin de lograr recordación del mensaje.



Los resultados que tuvo la campaña fueron los siguientes:

- En los canales de Televisa y TV Azteca (2, 4, 5, 9, 7 y 13) se transmitieron 1411 anuncios del 5 al 19 de julio.
- La audiencia de ambas televisoras estuvo expuesta a esta campaña 19 veces en promedio.
- El 86% de la audiencia de estos canales por lo menos vio una vez algún anuncio de esta campaña.
- El 75% de la audiencia logró ver la campaña 3 veces, lo que genera una recordación alta de la campaña.
- Durante los primeros 13 días de la campaña se observó una constante positiva del rating acumulado **GRP'S**.

Después de revisar los resultados que se generan a partir del monitoreo de audiencias, y en donde pudimos identificar que la publicidad gubernamental involucra a todos los entidades de la Administración Federal, y que existe una diversidad de temas y mensajes que se difunden al mismo tiempo en los medios



de comunicación, no podremos evaluar de manera detallada cada una de las campañas, en dicho caso, la mayoría de las ocasiones se presenta un análisis más exhaustivo a la campaña en la que se observe una proyección relevante, que puede estar definida por el mensaje, la acción o la entidad que transmite determinada campaña publicitaria. En otros casos la evaluación de alguna campaña puede ser impuesta no sólo por los aspectos antes señalados, si no por intereses asociados a conocer la relevancia específica de una campaña en particular.

Una vez justificada la posibilidad de evaluar o no alguna campaña publicitaria, buscaremos conocer los efectos que produce la publicidad gubernamental revisando las pautas publicitarias con la finalidad de conocer la línea estratégica que se planteó (ver ANEXO 5).

Una vez examinada la pauta publicitaria y de valorar los resultados obtenidos de las campañas publicitarias, complementamos este estudio utilizando las investigaciones cualitativas y cuantitativas para poder tratar de explicar los efectos que produce en la Opinión Pública y poder determinar si sirve o no la publicidad que transmite el Gobierno Federal.

Ante la necesidad de conocer, los efectos que produce la publicidad gubernamental en la Opinión Pública, se definió que la evaluación sobre las campañas publicitarias se realizara tanto en estudios telefónicos como en vivienda; dentro de ambos estudios se busca conocer los siguientes elementos:

- Grado de conocimiento de la campaña
- Nivel de recordación
- Opinión sobre las campañas

Las variables que se han estado utilizando para evaluar a las campañas publicitarias son las siguientes:

VARIABLES/ESTUDIO	VIVIENDA <sup>1</sup>	TELÉFONICO <sup>2</sup>
¿Ha visto o escuchado anuncios (comerciales) del Gobierno Federal? (Sólo en el caso de que la respuesta sea afirmativa se sigue con el módulo)	•	•
¿Cuáles recuerda, o de qué se trataba el anuncio?	•	•
¿De qué Secretaría o área de Gobierno eran?	•	•
¿Y le gustaron o no le gustaron?	•	•
En general, a raíz de los anuncios del Gobierno de la República ¿Mejoró o empeoró su opinión sobre el Gobierno de Fox?	•	•

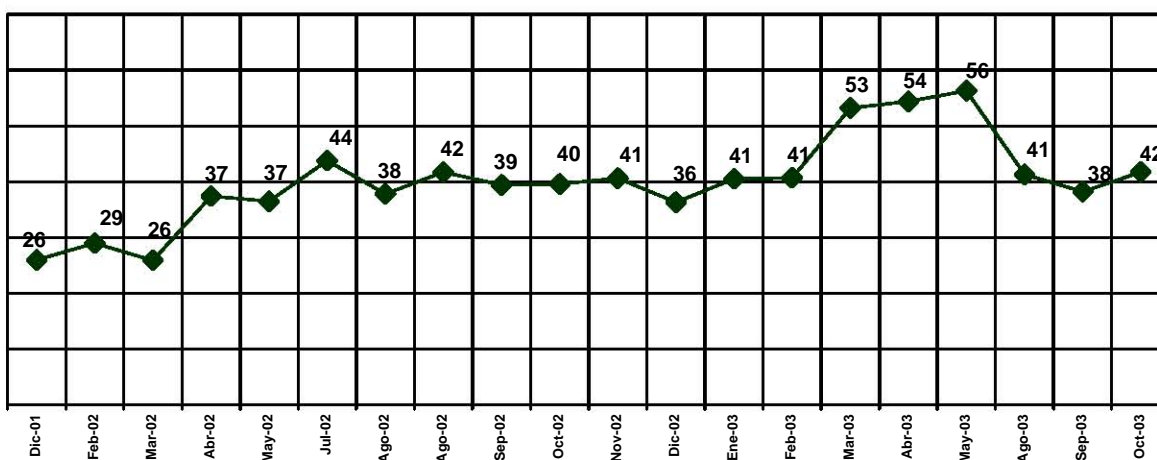
1/ Esta información se obtiene mensualmente mediante encuestas nacionales en viviendas, generalmente con un tamaño de muestra de 1,100 casos (±3% de error y 95% de confianza).

2/ Esta información se obtiene semanalmente mediante encuestas nacionales telefónicas, generalmente con un tamaño de muestra de 800 casos (±2.5% de error y 95% de confianza).

## Estudios de Opinión en Vivienda

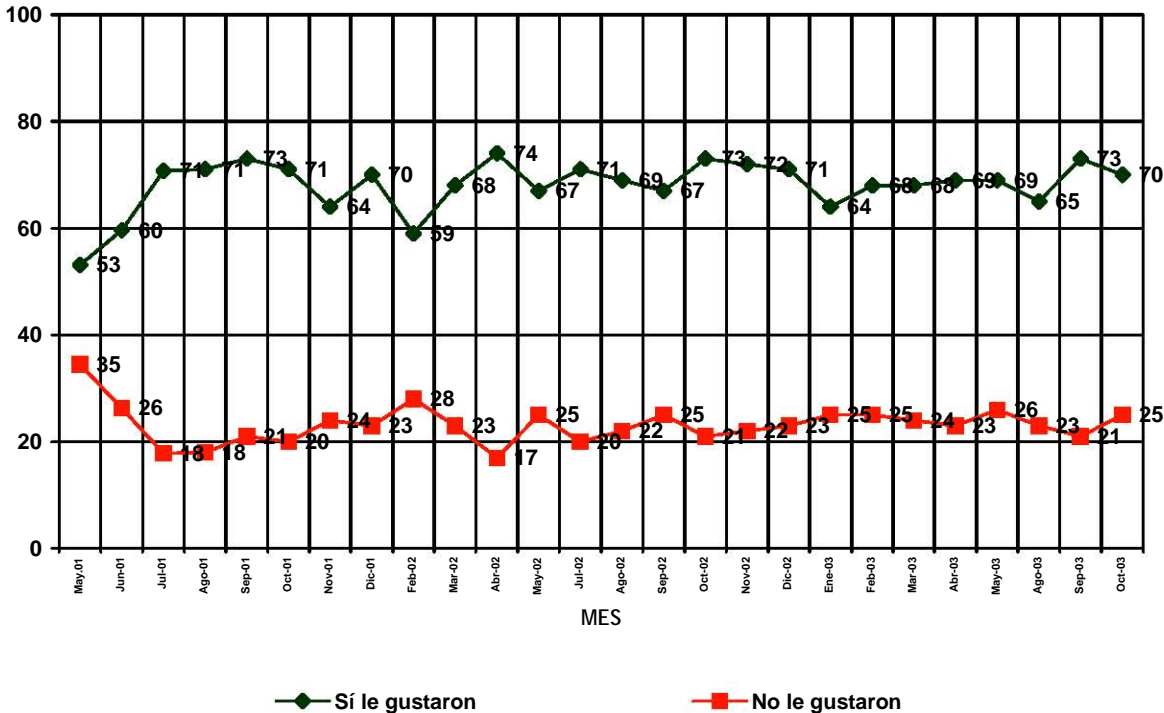
Las campañas publicitarias han sido vistas o escuchadas durante el primer trienio en promedio por el 42% de la población; durante dicho período solo se ha visto un cambio en el porcentaje de entrevistados que dicen recordar algún anuncio publicitario (marzo-mayo del 2003), en donde más de la mitad de la población manifestó haber visto o escuchado algún anuncio publicitario.

¿Recientemente ha visto o escuchado anuncios (comerciales) del Gobierno de la República?  
(PORCENTAJE DE LA RESPUESTA "SÍ")



Asimismo, los mensajes publicitarios que se han transmitido en la televisión abierta han sido bien recibidos por la población no obstante, la diversidad de mensajes, temas e imágenes que se proyectan; generalmente estos anuncios son considerados por los entrevistados como mensajes que transmiten información relevante y de interés para toda la población, lo que hace que estos anuncios sean valorados como buenos por más de un 70%.

(SÓLO PARA LOS QUE SÍ VIERON O ESCUCHARON LOS ANUNCIOS)  
¿Y le gustaron o no le gustaron?



Los mensajes, las acciones y las líneas de conducta que se han proyectado de mensajes publicitarios, han ayudado a que la administración del Presidente Fox sea valorada positivamente; sin embargo, se perciben cambios a favor o en contra cuando se han tocado temas de prioridad nacional, como son el desempleo, la inseguridad, la ayuda al campo, etc.

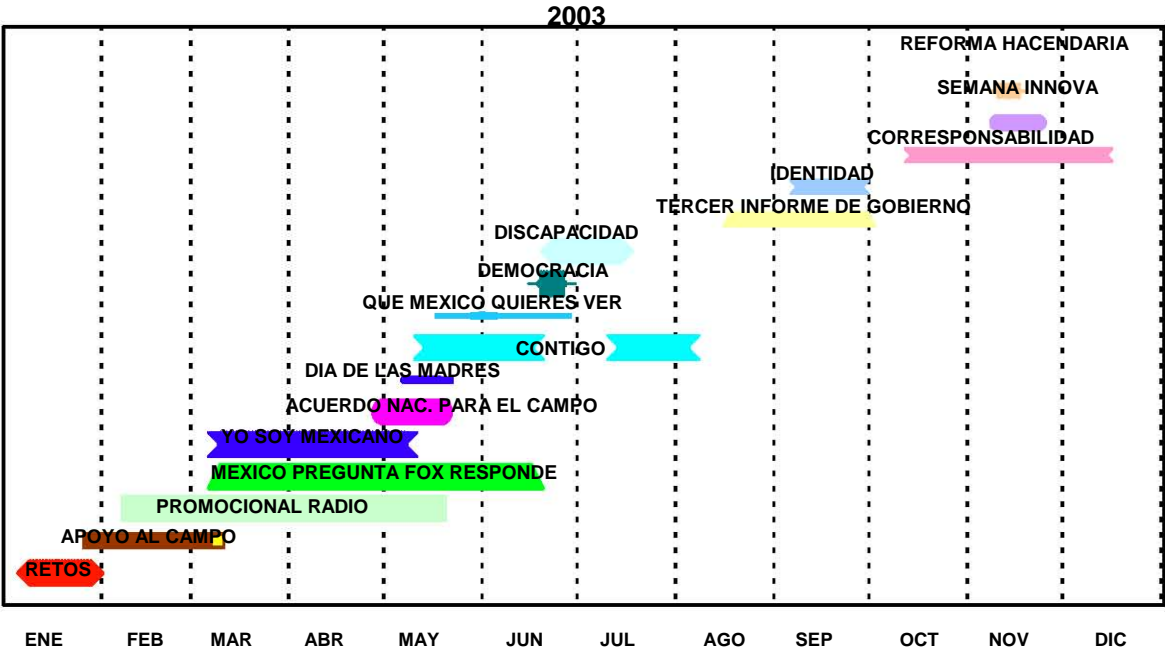
**Estudios de Opinión telefónicos**

Ahora bien, con la finalidad de contar con elementos que nos ayuden a identificar efectos que produce la publicidad gubernamental en el corto plazo, observaremos

que los estudios de opinión telefónicos que realizan semana a semana nos ayudarán a ver el comportamiento que van teniendo las campañas más puntualmente.

Es preciso decir, que el seguimiento semanal que se realiza con las evaluaciones de monitoreo y las evaluaciones cuantitativas, se pueden observar los cambios, y los efectos que se originan a partir de las campañas gubernamentales que se transmiten diariamente en los canales de televisión abierta.

Por ejemplo, durante el año 2003 el Gobierno de la República transmitió 16 campañas publicitarias en donde, se proyectaron mensajes, acciones y programas que involucraban a diferentes áreas de su administración.



En la siguiente gráfica podemos observar, el porcentaje de personas que manifestó haber visto o escuchado alguna campaña publicitaria del Gobierno Federal; durante los dos primeros años las menciones fueron muy estables, mientras que durante el año 2003 se observó un incremento en el número de

menciones que manifestó haber visto o escuchado publicidad del Gobierno Federal, este comportamiento es similar al observado en las evaluaciones de vivienda. (para ver las campañas publicitarias consultar DVD ANEXO).



Con la finalidad de saber cuáles son las campañas publicitarias que están siendo vistas o escuchadas, les pedimos a los entrevistados que nos mencionaran algún elemento que contribuya a identificar si en verdad es o no un anuncio publicitario del Gobierno Federal; ese elemento lo tomamos de las siguientes preguntas: “¿De qué Secretaría o Área de Gobierno eran? y ¿De que trató el anuncio?”. Ambas preguntas contribuyen de manera muy eficaz a conocer las entidades y los mensajes que generan mayor recordación (ver ANEXO 6).

Tomando en cuenta que la evaluación de dicha campaña comienza desde que es transmitida en algún canal de televisión abierta, analizando cada uno de los spots que integran a la campaña publicitaria, dicho análisis se hace una descripción general del spot.

Descripción:	Versión:
	Duración:
	Vigencia:
	Medio:
Ejecución:	
Premisa (Propuesta)	
Objetivo	
Nivel de empatía	
Target	

Para poder comprender los efectos que producen las campañas gubernamentales tomaremos a la campaña “Apoyo al campo”, que fue transmitida en dos bloques del 28 de enero al 9 de marzo del 2003 y del 10 de marzo al 23 de marzo para ejemplificar los efectos que producen las campañas publicitarias en la Opinión Pública.

A finales del mes de enero el Gobierno de la República inició la transmisión de anuncios publicitarios acerca de las acciones y programas que está realizando el gobierno del Presidente Fox para fortalecer al campo mexicano.

La primera campaña publicitaria se denominó “**Acciones del Campo**”; ésta se transmitió del 28 de enero al 9 de marzo y contó con 8 versiones:

Versión	Total de spots transmitidos
V1: Educación Estado de México	1,030
V2: Fresas Michoacán	757
V3: Aguacates Michoacán	523
V4: Jornalera Agrícola	375
V5: Agricultor Chihuahua	368
V6: Tenencia de la tierra	238
V7: Vivienda	234
V8: Salud Estado de México	191

En cada una de las versiones se expresan opiniones de personas que trabajan en el campo sobre las acciones y programas que tiene el Gobierno Federal.

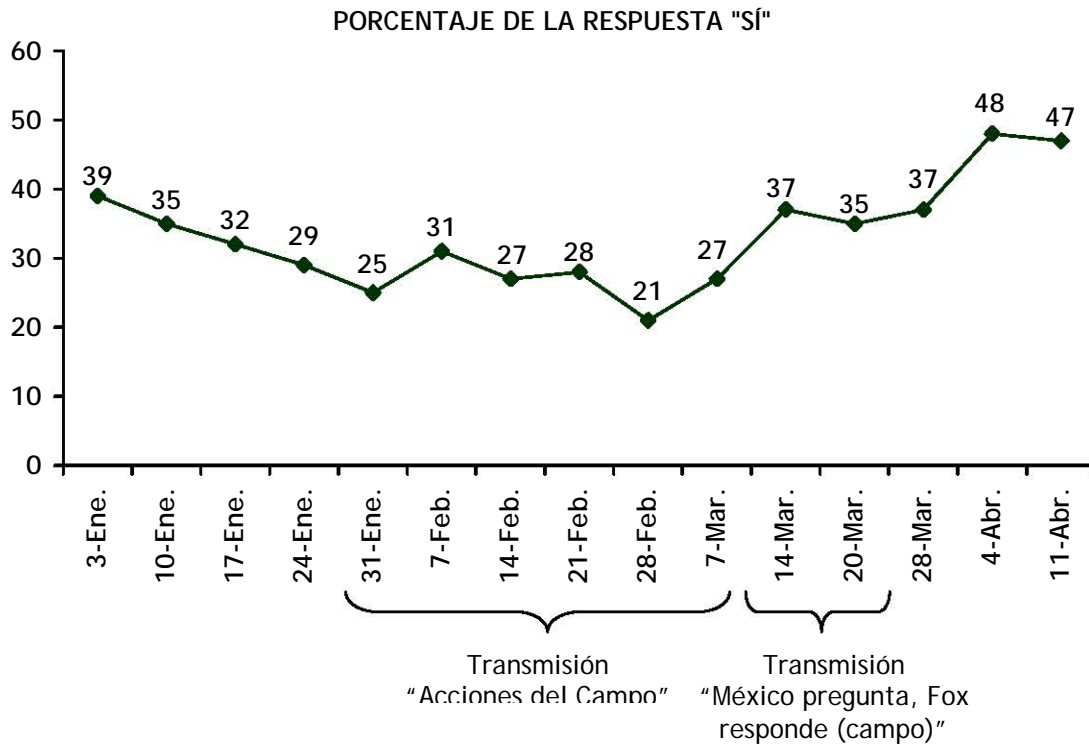
Al finalizar la Campaña “**Acciones del Campo**”, el Gobierno Federal lanzó una nueva campaña denominada “**México pregunta, Fox responde**”, que en su primera fase se centró en el tema “campo”. Esta primera fase se transmitió del 10 al 23 de marzo y estuvo integrada por 4 versiones:

<b>Versión</b>	<b>Total de spots transmitidos</b>
V1: Claudio / Energía	541
V2: Francisco / Genérico	193
V3: Soledad / Oportunidades	190
V4: Enrique / Capitaliza	172

En cada una de estas versiones, el Presidente Fox da respuesta a inquietudes de campesinos sobre los graves rezagos que tiene el campo mexicano, proponiendo como solución acciones o programas de su gobierno.

El porcentaje de entrevistados que manifestó haber visto o escuchado algún anuncio del Gobierno de la República se mantuvo en los niveles habituales durante las evaluaciones realizadas del 31 de enero al 7 de marzo, periodo en el que se transmitió la campaña “Acciones del Campo” (promedio periodo = 27%). Este porcentaje aumentó en las evaluaciones del 14 y 20 de marzo, tiempo durante el cual se transmitía la campaña “México pregunta, Fox responde” en sus versiones del campo (promedio = 36%).

¿Durante esta semana vio o escuchó algún anuncio publicitario del Gobierno de la República (no una noticia)?



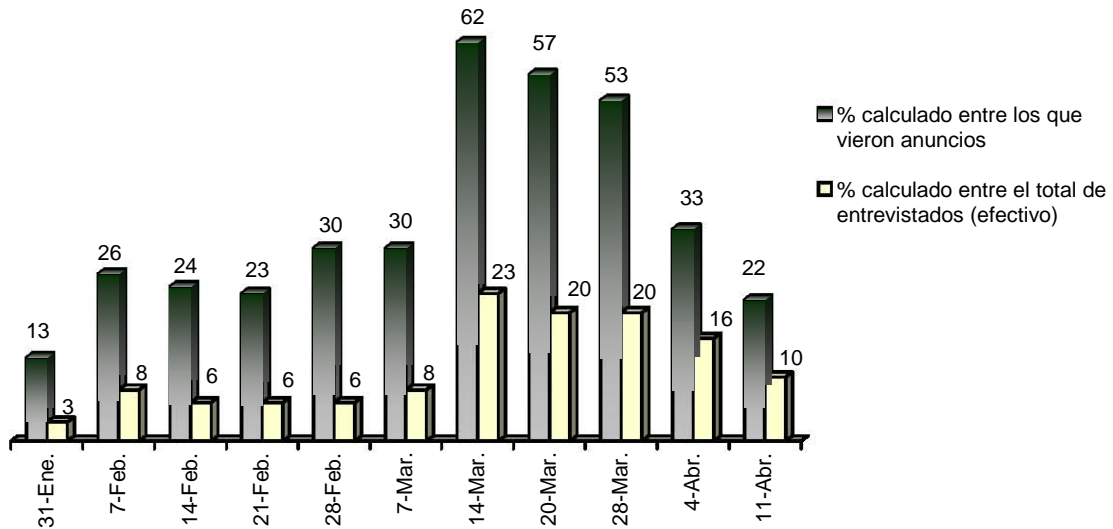
### Recordatorio de anuncios con el tema "Apoyo al Campo"

Alrededor de una cuarta parte de los que vieron anuncios del gobierno mencionaron que éstos trataban de "Apoyo al Campo" en las evaluaciones del 31 de enero al 7 de marzo, representando aproximadamente un 6% del total de entrevistados.

Este porcentaje se disparó en las evaluaciones posteriores llegando hasta el 62% entre los que vieron anuncios, lo que significó un 23% efectivo.



Esta recordación persistió a pesar de que los anuncios relacionados con apoyos al campo dejaron de estar al aire.



### Percepción respecto a las acciones del Gobierno Federal para resolver los problemas del campo

El porcentaje de personas que responden alguna acción realizada por el Gobierno para resolver los problemas del campo ha ido aumentando; la no respuesta ha disminuido considerablemente, al pasar de ser la mitad de los entrevistados a principios de febrero, a menos de una tercera parte a principios de abril.

Se observan respuestas que podrían ser atribuidas a las campañas publicitarias.

¿POR LO QUE USTED SABE, QUÉ HA HECHO RECIENTEMENTE EL GOBIERNO DEL PRESIDENTE FOX PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS DEL CAMPO?	Transmisión "Acciones del Campo"				Transmisión "México Pregunta (Campo)"	
	13 Feb.	21 Feb.	28 Feb.	6 Mar.	27 Mar.	11 Abr.

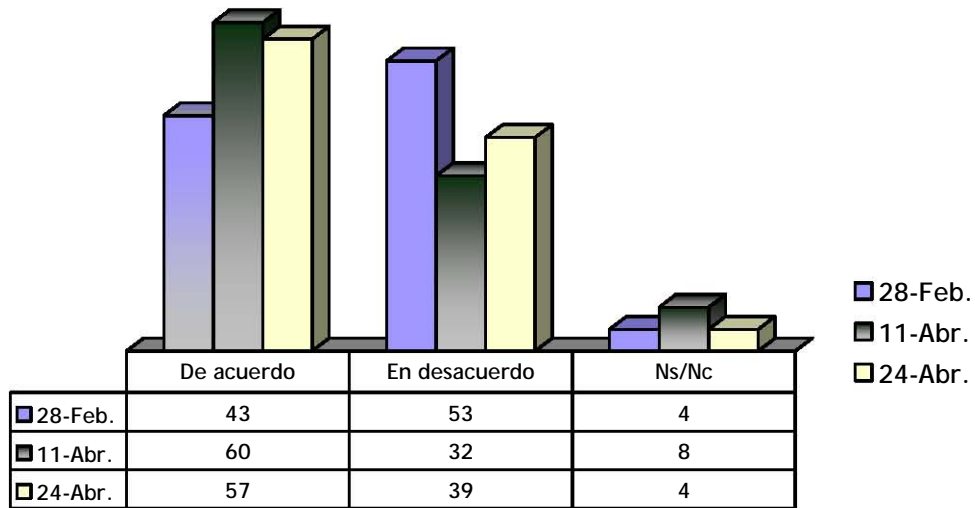
Apoyo económico al campo	-	-	8	6	23	25
Reunirse con campesinos para llegar a un acuerdo / Dialogar con campesinos	26	18	-	10	4	9
Dar apoyos al campo	9	7	-	-	17	8
PROCAMPO	-	-	-	-	-	4
Bajar tarifas del combustible y la electricidad	-	-	-	-	4	3
Con tecnología / maquinaria	-	-	1	-	1	2
Crear nuevos programas para ayudar al campo	-	-	-	-	1	2
Impulsar los productos mexicanos	-	-	-	-	-	1
Promete y no cumple	4	-	-	3	-	1
Sólo anuncios de televisión	-	-	-	-	-	1
Entrega de títulos de propiedad	1	3	1	1	1	1
El gobierno ha hecho muy poco	-	-	-	-	1	1
Que está trabajando en los asuntos del campo				2	-	-
Escuelas para los niños				1	-	-
Convocar a mesas de diálogo	-	-	11	-	-	-
Brindar becas	-	-	1	-	-	-
Sólo se contradice	1	-	-	-	-	-
Nada	12	19	25	18	15	14
Ns/Nc	47	53	53	59	33	28
Total	100	100	100	100	100	100

Asimismo, aumentó ligeramente la confianza en que el Gobierno de Fox podrá resolver los problemas del campo ocasionados por la entrada en vigor del capítulo agropecuario del TLC.

De la misma manera, dentro de la población ha crecido el acuerdo con la afirmación de que el Presidente Fox ha mantenido como una de sus prioridades el asunto del campo.

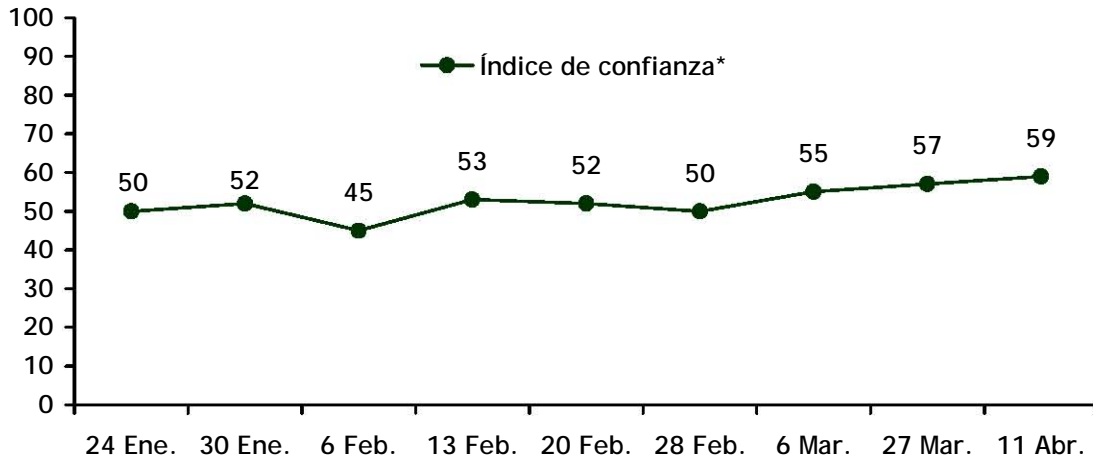
El Presidente dijo que desde el inicio de su administración ha mantenido como una de sus prioridades el asunto del campo.

¿Usted está de acuerdo o en desacuerdo con que el campo ha sido una de las prioridades de la actual administración?



El Gobierno ha dicho que va por buen camino para resolver los problemas del campo generados por la apertura comercial.

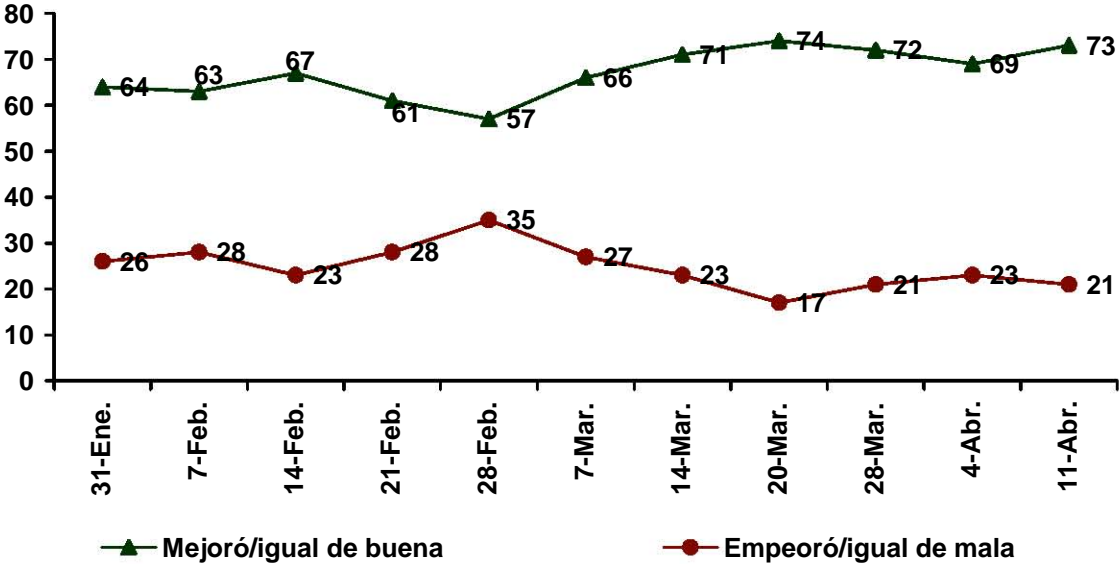
¿Qué tanto confía usted en que el Gobierno de Fox resolverá estos problemas: mucho, algo, poco o no confía?



\*Nota: El índice de confianza es el resultado de asignar 100 puntos a la respuesta "mucho"; 67 a la respuesta "algo"; 33 al "poco" y 0 al "no confía". El índice no incluye las respuestas "No sabe / no contestó".

De acuerdo a los resultados obtenidos, podríamos decir que los anuncios publicitarios del Gobierno de la República sobre las acciones y programas que promovió encaminados a fortalecer el campo mexicano fueron bien recibidos por la Opinión Pública, a pesar que durante el tiempo en que fue transmitida la campaña “Acciones para el Campo” no se registró un incremento significativo en la valoración de anuncios del Gobierno, ésta pudo haber generado un ánimo favorable en relación a estos temas, y que permitió una mayor aceptación de la campaña “México pregunta, Fox responde”. Es así, que los anuncios comprendidos en la campaña “México pregunta, Fox responde” en donde se hablaba asuntos referentes al campo penetraron favorablemente en la Opinión Pública ya que conforme avanzaba la campaña las menciones referentes a este tema se incrementaban.

En general, a raíz de estos anuncios del Gobierno de la República ¿mejoró o empeoró su opinión sobre el Gobierno de Fox?



Por lo tanto podríamos decir, que las campañas publicitarias, las acciones coyunturales como fue la instalación de las mesas de diálogo para lograr un Acuerdo Nacional para el Campo, y una mejor evaluación del Presidente pudieron

ser circunstancias favorables para que la Opinión Pública haya influido en esta mejoría en la percepción sobre el trabajo que realiza el Gobierno Federal.

Atributos del Presidente Fox	2003											
	Enero		Febrero				Marzo			Abril		
	24	31	7	14	21	28	7	14	20	28	4	11
ES HONESTO	72	69	70	68	70	69	73	72	71	74	69	70
TIENE CAPACIDAD PARA GOBERNAR	71	67	70	69	69	67	70	73	70	74	69	70
ES CERCANO A LA GENTE	73	71	71	73	72	70	73	75	73	75	73	72
ES CONFIABLE	67	65	65	66	66	66	69	69	68	70	67	68
CUMPLE LO QUE PROMETE	55	53	50	53	54	55	53	57	55	57	56	55
PODRÁ SACAR AL PAÍS A DELANTE	61	56	56	58	59	58	61	62	61	61	59	61

Es así bajo estos términos, la forma en como se evalúa la publicidad gubernamental, aunque los resultados aquí presentados, son generalmente alentadores, hay una gran gama de campañas que solamente satisfacen las necesidades orientadas en un tiempo determinado, es decir, que las campañas solamente sean recordadas con el objetivo de comunicar solo nuevas noticias.

En otros casos las campañas sólo buscan reforzar o mejorar las percepciones que tiene la Opinión Pública, sin embargo, en estos casos, la publicidad se vuelve nula debido a que las campañas no presentan nada nuevo, y solo mantienen un vínculo emocional repitiendo éxitos meramente comerciales<sup>48</sup>.

En los casos concretos como lo fue la campaña “Acciones del Campo”, por ejemplo, se logró cambiar percepciones o más bien conectar a la Opinión Pública con el trabajo que estaba realizando el Gobierno del Presidente Fox, mostrando a través de imágenes y respuestas directas, como lo fue en la Campaña “México

<sup>48</sup> Por ejemplo, la estrategia publicitaria de la Secretaria de Desarrollo Social “Contigo” en donde se resalta el trabajo de los programas sociales fue retomada por la Presidencia de la República y otras dependencias de gobierno como su nuevo slogan de campaña, una vez reconocido el alcance social “positivo” que tuvo dicha campaña.

pregunta, Fox responde” en donde se observó de manera única y relevante la respuesta del Presidente Fox ante las inquietudes de la ciudadanía, lo que al final del día pudo generar cambios de comportamiento en la población generando interés sobre las respuestas que daba el propio presidente Fox.

Por lo tanto, me atreveré a decir, que la publicidad gubernamental en términos generales es una fuerza muy poderosa y de acción inmediata, que en la mayoría de los casos cumple con los estándares no escritos, y que son incrementar, convencer y aunque en muy pocos casos suceda el cambiar comportamiento de los que la gente hace o piensa afectándolo principalmente en tres momentos: Cuando ve el anuncio, cuando comenta / crítica los mensajes y cuándo la población pide o atiende el llamado de un programa de gobierno.

Asimismo, durante este tiempo en el que preste mis servicios profesionales en la DGOP se ha trabajado de manera muy intensa para crear mecanismos que permitan que la publicidad gubernamental se observe desde otro horizonte, que nos permita enmendar, aclarar y crear herramientas para poder desarrollar estrategias de comunicación más efectivas.

Actualmente el Gobierno del Presidente Fox, ha implementado estrategias de mercado –nunca antes vistas- que le han permitido impulsar planes y programas de gobierno, sin embargo estas estrategias no siempre han llegado a ser del agrado en algunos círculos, en donde se sigue debatiendo el empleo de tácticas de comunicación impuestas por este Gobierno. Por ejemplo, actualmente existe una infinidad de análisis, críticas, comentarios sobre la publicidad gubernamental en donde se señalan posicionamientos sobre diferentes frentes –imagen presidencial, manejo de tiempos oficiales, mensajes y posicionamiento de actores políticos, etc. Por lo tanto, el estudio, análisis que se plasma en este trabajo, ofrece a los cuerpos directivos un mayor número de elementos que permitan definir estrategias de comunicación más adecuadas.

## CONCLUSIONES

Después de exponer los elementos que nos han ayudado a formarnos un criterio sobre las áreas de estudio de la comunicación de masas, de conocer la importancia que tienen los medios de comunicación (particularmente la televisión), y que desde sus inicios ha sido utilizada como la herramienta más poderosa para formar o deformar a la Opinión Pública; nos encontramos que la publicidad gubernamental se ha vuelto un instrumento básico y elemental del Gobierno del Presidente Fox.

Actualmente, el Gobierno Federal ha utilizado los espacios publicitarios en los medios de comunicación para mantener a la sociedad informada de aquellas actividades inherentes a su administración mediante mensajes repetitivos, en donde se muestran las acciones y programas con miras a resolver los problemas que más aquejan a la sociedad.

Sin embargo, dentro de las Áreas de Dirección, se ha buscado contar con los elementos necesarios para saber cuales son los efectos reales que produce la publicidad gubernamental en la población, ante este incógnita, la Dirección General de Opinión Pública ha involucrado a su plan de trabajo, análisis referentes a las estrategias publicitarias, así como estudios cuantitativos y cualitativos, los cuales han ayudado a definir en la mayoría de los casos el éxito o fracaso de las campañas publicitarias del Gobierno Federal.

En el caso concreto de los estudios, los análisis y las evaluaciones que se realizan en la Presidencia de la República, para conocer los efectos que tiene la publicidad del gobierno, se consideran en principio 4 elementos para considerar si la publicidad que transmite el Gobierno Federal es efectiva o no.

El primero de ellos, está orientado a que las campañas de gobierno sean vistas por la misma población (más de 3 veces), lo que en primera instancia hace que la población expuesta a este número de veces recuerde los anuncios de gobierno. En este contexto, observamos que la mayoría de las campañas cumple con este

objetivo, algunas de estas, logran que sus niveles de recordación sean mayores gracias a que cuentan con mayor exposición y mejores tiempos. Si tomamos los resultados de los estudios de opinión, observamos que 4 de cada 10 personas, en promedio, dice haber visto o escuchado algún anuncio publicitario del Gobierno.

El segundo elemento es identificar las opiniones que se empiezan a generar después de que los anuncios son proyectados, en algunos casos los atributos novedosos causan que los mensajes tengan mayor recordación, en otros casos la proyección, en donde se identifican los mayores ratings, contribuye a que la población identifique a las campañas gubernamentales. Del mismo modo, las imágenes, los programas y las acciones han sido bien recibidas por la población, ya que cada 7 de cada 10 personas le gustan estos anuncios. Además resulta interesante comentar que en buena parte de los estudios cualitativos se observó que existe un fuerte énfasis sobre los atributos emocionales y vivenciales en las campañas gubernamentales.

El tercero y cuarto elemento es observar si las campañas publicitarias, cambian las percepciones y comportamientos de la Opinión Pública, con la finalidad de contar con elementos que contribuyan a “reposicionar”, “reconectar” y “cambiar” los mensajes que se han transmitido. En casos, concretos podemos decir que la única campaña en las que se manifestó un cambio en las opiniones fue la “Campaña México Pregunta” y en donde se definieron los temas de campo y empleo.

Por lo tanto, si consideramos estos cuatro elementos, se puede pensar que las campañas publicitarias han ayudado al Gobierno del Presidente Fox a mostrar su quehacer en las diferentes áreas de gobierno; y cuando se abordan temas que aquejan más a la sociedad (económicos y de orden), tiene un mayor impacto en la población; sin embargo, el resultado de cada elemento puede determinar el éxito o fracaso de las campañas publicitarias; lo que señala que no existe una forma correcta, ni particular para apreciar el resultado de las campañas publicitarias.



Pero sin duda, el resultado más alentador es que la comunicación política ha dejado de ser un método unidireccional y unilateral; y se ha convertido en una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión, en donde no sólo se abordan los intereses particulares de un político a un cargo de elección popular sino se abordan los esfuerzos del gobierno y de las instituciones públicas en beneficio para la sociedad; sin embargo el denominado marketing político al igual que el marketing comercial no es neutro, porque no funciona como un simple método de promoción, sino que influye en todos los elementos de la comunicación política, por lo que su dimensión ya no es solamente táctica, sino de carácter estratégico.

Dentro del carácter estratégico, la Coordinación General de Opinión Pública cumple con los elementos básicos capaces de permitir que el mensaje impacte a la opinión pública de manera clara, positiva y eficiente.

<b>Elementos básicos</b>	
<b>Líneas de acción</b>	<p><i>¿Qué es lo que se va a comunicar?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo Humano y social</li> <li>2. Crecimiento con calidad</li> <li>3. Orden y respeto</li> </ol>
<b>Emisor y coemisor (es)</b>	<p><i>¿Quién y quienes emiten el mensaje?</i></p> <p>Programa/Organismo/Dependencia encargada de generar la publicación / documento / anuncio ( 278 entidades)</p>
<b>Receptor</b>	<p><i>¿A quién se dirige el mensaje? (publico objetivo)</i></p> <p>El perfil del grupo objetivo se define de acuerdo a sus necesidades, expectativas, limitaciones y aspiraciones, etc.</p>
<b>Beneficio</b>	<p><i>¿Qué beneficio representa el mensaje para el público objetivo?</i></p>
<b>Comprobación del beneficio</b>	<p><i>¿Con que información compruebo dicho beneficio?</i></p> <p>Incluyendo datos, cifras e información concreta.</p> <p>Resaltando logros y acciones</p>
<b>Naturaleza del mensaje</b>	<p><i>¿Qué se quiere lograr con la comunicación?</i></p> <p>Conocimiento / Información</p> <p>Cambio de actitud / persuasión</p> <p>Acción / Cumplimiento de responsabilidades</p>

<b>Carácter del mensaje</b>	¿Qué carácter o personalidad se le da a la comunicación? Empatía con el receptor
<b>Medios y canales</b>	¿En donde se va a comunicar? Audiovisuales (TV / Radio) Impresos (Periódicos, revistas, folletería, carteles. Medios electrónicos: Páginas Web

Por ejemplo, cuando el Gobierno Federal utilizó la frase “Poniendo a México al día y a la vanguardia” se buscaba consolidar el cambio de un nuevo marco institucional, estableciendo la plena vigencia del Estado de derecho y renovando la confiabilidad de las instituciones; a través del liderazgo del Presidente Fox, utilizando conceptos como: democracia, equidad, honestidad, cercanía, bienestar, inclusión, transparencia, confianza, eficiencia, impulso, energía, diálogo y responsabilidad.

Por otro lado, cabe señalar que por razones de seguridad, los elementos de opinión asociados con la gestión de gobierno, no fue posible mostrarlas en su correcta dimensión, debido a que existe un sin número de correlaciones entre variables como son: la situación económica, acuerdo con la gestión de asuntos específicos, atributos de los gobernantes, etc., que enriquecen de manera significativa la interpretación o entendimiento del entorno tanto interno como externo. Sin embargo, gracias a estudios independientes difundidos en los medios de comunicación se puede tener una aproximación sobre cada uno de ellos y así poderse formar un criterio.

Hoy por hoy, todo proceso de comunicación tiene la necesidad no sólo de expresar sino de interpretar el entorno que los rodea – una tarea nada fácil- debido a que existe un conjunto de factores no controlables, lo que en cierta medida afectan o limitan el diálogo que se busca tener con la sociedad.

Por lo tanto, la premisa de la denomina “nueva política de comunicación social” se centra en mantener mejor informada a la opinión pública, sobre programas y acciones para, entre otros propósitos superiores, favorecer la rendición de cuentas; en respetar, de manera irrestricta, la libertad de expresión; así como promover el libre flujo de la información. Todo ello ha implicado emprender una estrecha coordinación intra e interinstitucional en materia de planes, estrategias y campañas de comunicación.

Dentro de las acciones y resultados tanto de los monitoreos, estudios cuantitativos y cualitativos esta el nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, hizo posible dar mejor cauce a las campañas de las diferentes instituciones de la Administración Pública Federal logren el aprovechamiento óptimo de los medios de comunicación y la difusión más racional de los mensajes gubernamentales. Por otra parte, al determinar horarios de transmisión de los tiempos fiscales, de las 6 a las 24 horas, se incrementara sustancialmente el impacto –tanto en calidad como en cantidad- en el público receptor de los mensajes.

En ese sentido, en el 2001 se difundieron 384 campañas en televisión de entidades pertenecientes a la Administración Pública Federal; para el 2002 se transmitieron 323 y para el 2003, se redujo a 210 campañas, lo que significa una difusión razonada, gracias a la optimización y promoción del uso racional y ordenado de los tiempos; así como la revisión minuciosa de los mensajes transmitidos, buscando menos campañas, pero con mayor impacto y penetración.

### **Efectos de la publicidad gubernamental**

1. Las campañas publicitarias cuentan con niveles de recordación aceptables entre la población.
2. Los gustos estéticos y de mensaje que se transmiten en estos mensajes hace que la población los considere como una publicidad buena.

3. Al proyectar mensajes pro-positivos contribuye a que el trabajo que realiza toda la administración federal; hace que la población opine que el gobierno si esta trabajando.
4. En los casos específicos, donde a parece el Presidente Fox respondiendo las inquietudes de los ciudadanos son los mensajes mejor evaluados. Asimismo, ha contribuido a que la población tenga confianza sobre el desempeño del Presidente Fox.
5. Los mensajes que tienen o involucran la labor social son los anuncios que tiene las mejores evaluaciones.
6. Los mensajes de las fundaciones siempre son atribuidos al Gobierno Federal.

### **Defectos de la publicidad gubernamental**

1. Existe una gran cantidad de publicidad gubernamental, lo que hace que la población en algunos casos atribuya mensajes de otra entidad a mensajes del Gobierno Federal.
2. Las estrategias de publicidad la mayoría de las veces están regidas por las entidades que las emite, y no por la Coordinación General de Opinión Pública.
3. Aunque la Coordinación General de Opinión Pública es la entidad encargada de proyectar la imagen gubernamental, no hay un interlocutor que explique los objetivos y alcances que tienen las campañas gubernamentales.
4. Las pautas publicitarias están construidas para que los mensajes de la Presidencia de la República aparezcan en todos los horarios. Así como la distribución es manejada arbitrariamente por la Presidencia de la República, lo que constituye una ventaja sobre las demás entidades de gobierno.
5. En la mayoría de las veces las televisoras, no respetan las pautas; lo que en algunos casos los resultados de las campañas necesitan más días para lograr su objetivo.

6. La Presidencia de la República es la única entidad que realiza este tipo de estudios para evaluar los efectos de la publicidad gubernamental.

## **ANEXO 1. CAMBIOS EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA.**

El Área de Comunicación Social de la Presidencia de la República, ha sufrido una serie de cambios que han trastocado de manera importante la imagen presidencial. La eficiencia manifestada en la campaña proselitista del ahora Presidente Fox se fue desvaneciendo una vez que tomó posesión, en principio el Área de Comunicación Social había integrado a la estructura de la Presidencia a dos Coordinaciones Generales, la primera se encargaría de brindar información sobre las acciones que llevara a cabo la Administración Pública Federal y en particular de informar las actividades que fuera realizando el Presidente Fox, la segunda se encargaría de proyectar en los medios de comunicación las acciones y los avances que fuera realizando la actual administración. Ambas Coordinaciones tenían a su vez, la responsabilidad de hacer que la población conociera y se sintiera parte del proyecto de nación del Presidente Fox, sin embargo, fue ahí donde se rompió el esquema planteado, debido a que a estas coordinaciones les ha sido muy difícil integrar las agendas sobre lo que se hace, se dice y lo que se proyecta de este gobierno.

I. La renuncia de la Sra. Martha Sahagún Jiménez a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocera del Presidente el 2 de julio de 2001, se dio después de una serie de especulaciones sobre su matrimonio con el Presidente Fox y lo cuál se confirmaría más adelante por el presidente español José María Aznar.

Durante el periodo que fungió la Sra. Martha Sahagún como Coordinadora General de Comunicación y Vocera del Presidente tuvo que sortear el conflicto del “toallagate”, las grillas al interior del gabinete y las recriminaciones de los analistas políticos sobre la inversión que hacia el gobierno en publicidad (spots de televisión).

Es preciso decir, que días antes que renunciara la Vocera del presidente Fox,

hubo dos movimientos en el personal cercano a la Sra. Martha Sahagún; el 25 de junio se nombró a la Sra. Gina Morris Moltavo enlace de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería de la Presidencia de la República ante la Secretaría de Economía dentro del Proyecto APEC, mientras que el Director General de Relaciones Institucionales de la Presidencia Ernesto Vidal Córdova también sería paralelamente el encargado de atender a los directivos de medios de comunicación.

II. Tras la renuncia de la Sra. Martha Sahagún, el Coordinador General de Opinión Pública e Imagen, Francisco Ortiz tomó posesión como nuevo Coordinador General de Comunicación Social y la vocero de la Presidencia de la República durante los siguientes seis meses; sin embargo, ante la falta de pericia política y su nula capacidad para afrontar los embates de la prensa, tuvo que dejar el puesto y regresar al diseño de las campañas publicitarias, dejando su lugar a Rodolfo Elizondo Torres.

Durante estos seis meses en los que Francisco Ortiz, tomo las riendas de las dos coordinaciones, se integró a su equipo de trabajo a Juan Ignacio Zavala como Director General de Comunicación Social y quién se venía desempeñando como Director General de Comunicación Social de la Secretaría de Relaciones Exteriores.

III. El tercer vocero y coordinador de prensa de Vicente Fox, Rodolfo Elizondo Torres en apenas dos años y medio de gobierno, “El Negro” Elizondo tuvo tal vez la el papel más difícil, ya que durante su estancia como coordinador sufrió muchos traspíés en los doce meses en que estuvo en el puesto. Primero fueron los cambios de discurso del presidente, como el de Francia, donde dijo que se había “arrepentido” de algunas promesas de campaña; luego la refriega entre los panistas de viejo cuño, como Diego Fernández de Cevallos, y el gabinete; y después las diferencias que enfrentó con miembros del propio gabinete, entre

ellos Jorge Castañeda como fue en el caso de llamada telefónica entre Fox y Fidel Castro.

Desde que llegó al cargo (3 de julio del 2002), Elizondo no pudo mostrar capacidad para el manejo de la prensa, pues nunca había tenido experiencia en el manejo de medios en su carrera política. Su novatez se mostró en los mítines de protesta que los reporteros que cubrían la fuente presidencial le realizaron en diversas ocasiones en sus oficinas, como fue el conflicto de Canal 40 y TV Azteca, y durante la operación en la columna vertebral del presidente Fox en el mes de abril del 2002.

Cada vez que se le preguntaba sobre las actividades presidenciales Elizondo sólo respondía: “la agenda del presidente no la manejo, hay que preguntar en otro lado”.

Durante el periodo de Rodolfo Elizondo se incorporó a la estructura de Comunicación Social el ex secretario particular de Martha Sahagún, Carlos Fernández Collado como Sub coordinador de Comunicación Social.

IV. Después de una evaluación que se realizara al gabinete, el Presidente Fox puso en marcha un nuevo esquema, nombrando a su secretario particular Alfonso Durazo Montaña como nuevo vocero y encargado de la Comunicación Social de la Presidencia, la cuál quedará adscrita a la Secretaría Particular. Esto representa según la fuente presidencia “un fortalecimiento de la Secretaria Particular” lo que dará a Alfonso Durazo las atribuciones para manejar de manera directa toda la estrategia de comunicación de la Presidencia.

Los nombramientos más importantes que hizo el Secretario Particular y Vocero del Presidente Fox se encuentran: Rodolfo Guzmán que fungirá como Coordinador de Prensa Nacional; Ernesto Vidal se desempeñará como Coordinador de Radio y



Televisión y Agustín Gutiérrez Canet como Coordinador de Información Internacional.

La llegada de Alfonso Durazo tenso de manera muy importante la relación con el Coordinador General de Opinión Pública e Imagen, lo cuál orilló a que el responsable de la imagen gubernamental, Francisco Ortiz Ortiz renunciará por al no poder compartir planes de trabajo con Alfonso Durazo, sin embargo, el presidente Fox a petición de la Sra. Martha Sahagún pidió premiar la fidelidad de Ortiz al promoverlo como Director General del Consejo de Promoción Turística de México.

Después de la salida de Francisco Ortiz de la Coordinación General de Opinión Pública e Imagen (3 de Septiembre de 2003); tanto el Vocero Alfonso Durazo y el Presidente no se pusieron de acuerdo sobre que hacer con la coordinación a cargo de Ortiz, durante los cuatro meses subsecuentes, se busco que está Coordinación la manejará el Coordinador de Políticas Pública Eduardo Sojo; sin embargo, no se logró amarrar ambas coordinaciones por obvias razones; por lo tanto, comenzó la búsqueda de una nueva persona para encargarse de proyectar la imagen gubernamental, logrando llegar a un consenso hasta el mes de enero de 2004, en donde se nombró a Roberto Mourey como nuevo encargado de la Coordinación General de Opinión Pública e Imagen.

Durante este periodo se incorporaron los siguientes funcionarios: Andrés Chao en la Coordinación de Prensa Nacional; Alberto Pérez Blas Director General de Prensa Nacional; Andrés Roemer asesor de la Secretaría Particular de la Presidencia, Jorge Camargo Zurita en la Dirección General de Difusión y Benjamín Gilberto Salmón Salazar Director General de Opinión Pública.

V. Después de cuatro años de gobierno, el presidente Fox ha enfrentado casi más de 30 cambios, renuncias y despidos de sus integrantes más cercanos, el 5 de

julio del 2004 el vocero y secretario particular Alfonso Durazo renuncia a sus cargos y en una carta de 16 cuartillas difundida en los medios de comunicación (hecho inédito) explica que en el Presidente existe una actitud “permisiva” en las eventuales aspiraciones presidenciales de su esposa Martha Sahagún. Ante esta acción del qué fuera una de las personas más cercanas al Presidente Fox, la Presidencia de la República expresa su malestar y nombra inmediatamente a Rubén Aguilar Valenzuela como vocero, y Emilio Goicochea Luna como secretario particular.

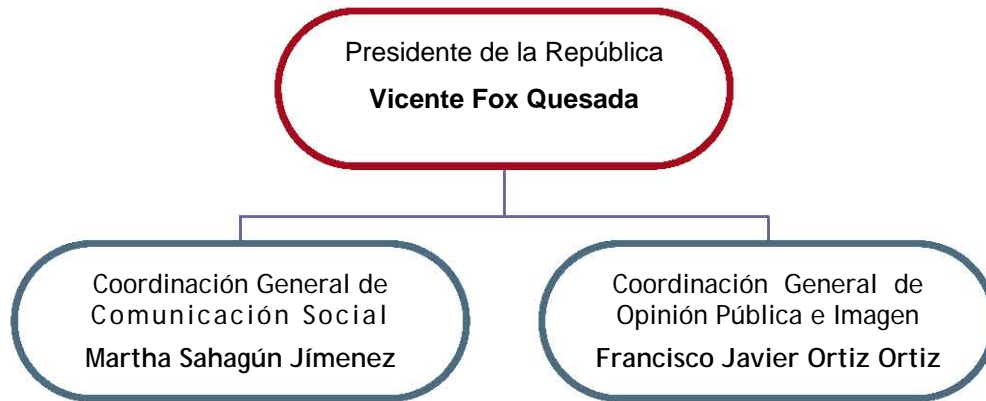
Esta salida generó un sin número de especulaciones, en todos los ámbitos de la vida pública, y que para la mayoría de los analistas esta renuncia era un claro reflejo de la “crisis” que hay en Presidencia de la República y la debilidad del Presidente.

Con la llegada del Rubén Aguilar Valenzuela como vocero, y Emilio Goicochea Luna como secretario particular, se separan de la secretaría particular a las Coordinaciones Generales de Comunicación Social y la de Opinión Pública e Imagen.

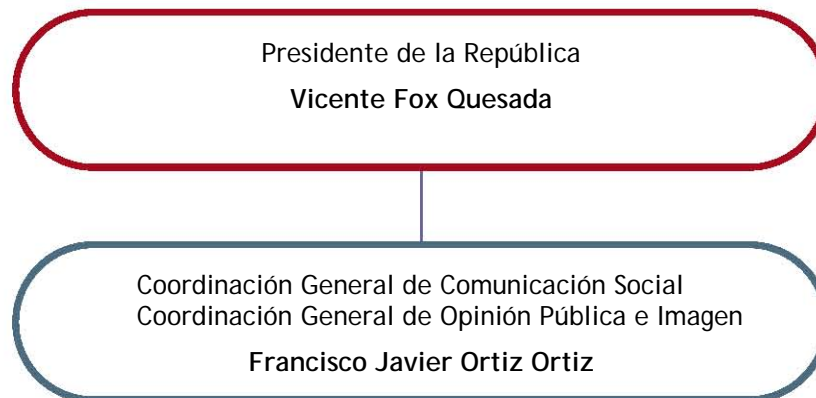
De manera paralela, se hacen nuevos nombramientos y entre los que destacan: Carlos Garza Falla Director de Prensa Nacional; Fernando Carbonell Paredes Director de Prensa de los Estados; Irma Pía González Luna Corvera Directora de Relaciones Internacionales y José Manuel Castro Flores Secretario Particular del Coordinador de Comunicación de la Presidencia.

## Organigramas

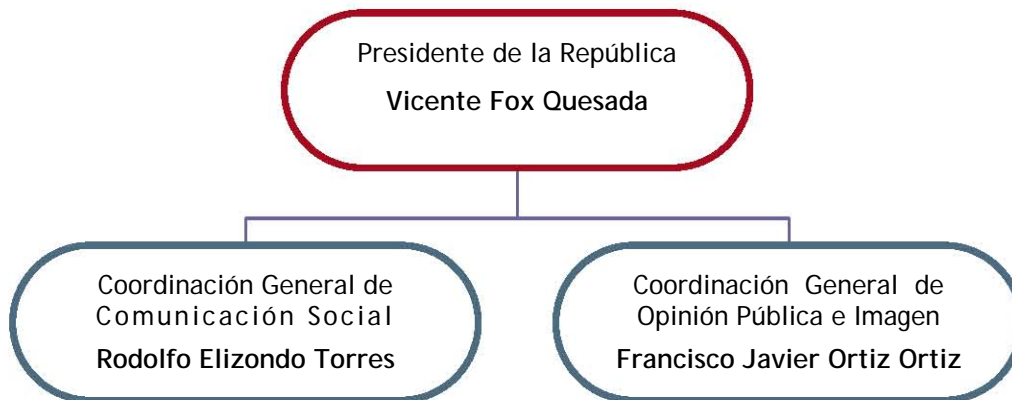
### I. Diciembre 2000



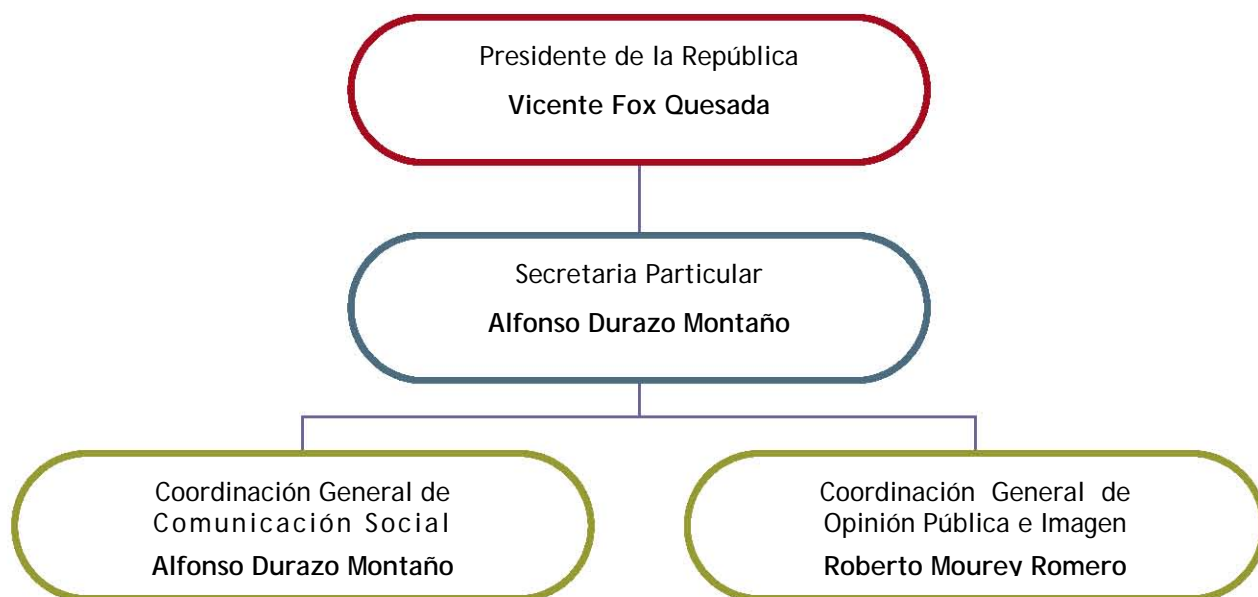
### II. Julio 2001



### III. Enero 2002



IV. Julio 2003



V. Julio 2004



## **ANEXO 2. IDENTIDAD GRÁFICA DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA**

Después de realizar una revisión en los acervos documentales de los últimos tres sexenios (Ernesto Zedillo 1994-2000, Carlos Salinas de Gortari 1988-1994 y Miguel de la Madrid Hurtado 1982-1988) no se encontró ningún documento, en donde se explicara el origen, utilización y manipulación de la imagen gubernamental de la Presidencia de la República; sin embargo, se pudo identificar que las áreas de comunicación social de los tres sexenios que antecedieron al Gobierno del Presidente Vicente Fox, impusieron una imagen distintiva a sus gobiernos, en cada uno de estos sexenios se permitió, que tanto, la Presidencia de la República como las Secretarías de Estado, se les identificara visualmente con un logotipo.

La Dirección General de Comunicación Social del Gobierno del Presidente Ernesto Zedillo Ponce de León; utilizaba una imagen con las siguientes características: Tres listones con los colores distintivos del Lábaro Patrio (verde, blanco y rojo) acompañadas por el Escudo Nacional, tomando la forma de medalla, y que iba acompañada de la frase “Presidencia de la República”.

### **Imagen Gubernamental utilizada por el Gobierno de Ernesto Zedillo Ponce de León<sup>1</sup>**



**Presidencia de la Republica**

---

<sup>1</sup> La Imagen Gubernamental que distinguía a la Presidencia de la República en el sexenio de Ernesto Zedillo Ponce de León fue tomada de la página de Internet de la Presidencia correspondiente al período de gobierno 1994-2000. <http://www.presidencia.gob.mx>.

La Oficina de Comunicación Social en el Gobierno del Presidente Carlos Salinas de Gortari, utilizaba una imagen con las siguientes características:

Dos listones, cada uno de ellos acompañados de tres líneas con los colores distintivos de la Bandera Nacional (verde, blanco y rojo) acompañadas por el Escudo Nacional y la frase “Presidencia de la República”.

**Imagen Gubernamental utilizada por el Gobierno  
de Carlos Salinas de Gortari<sup>2</sup>**



**Presidencia de la Republica**

La Oficina de Comunicación Social en el Gobierno del Presidente Miguel de la Madrid, utilizaba una imagen con las siguientes características:

Tres bandas verticales con los colores distintivos de la Bandera Nacional (verde, blanco y rojo) por encima del Escudo Nacional y la frase “Presidencia de la República”.

---

<sup>2</sup> La Imagen Gubernamental que distinguía a la Presidencia de la República fue tomada el documento impreso del Sexto Informe de Gobierno del Presidente Carlos Salinas de Gortari.

**Imagen Gubernamental utilizada por el Gobierno  
de Miguel de la Madrid Hurtado<sup>3</sup>**



Presidencia de la República

Son estos los logotipos y/o imágenes gubernamentales, que empezaron a formar parte de los procesos de persuasión, en donde, se pretendía identificar gráficamente las acciones y las políticas de gobierno.

---

<sup>3</sup> La Imagen Gubernamental que distinguía a la Presidencia de la República fue tomada el documento impreso del Sexto Informe de Gobierno del Presidente Carlos Salinas de Gortari.

## ANEXO 3. DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES QUE CUENTAN CON UNA IDENTIDAD GRÁFICA.

### I. Gobierno Federal



Presidencia de la República



Secretaría de Comunicaciones y Transportes



Secretaría de Salud



Secretaría de Economía



Secretaría de la Reforma Agraria



Secretaría de Turismo



Secretaría de Relaciones Exteriores



Secretaría del Trabajo y Previsión Social



Secretaría de Desarrollo Social



Secretaría de Educación Pública



Secretaría de Gobernación



Secretaría de la Función Pública



Secretaría de Energía



Secretaría de la Defensa Nacional



Secretaría de Marina



Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales



## II. Otros Organismos y Dependencias



Suprema Corte de Justicia de la Nación



Banco de México (Banxico)



Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (Inafed)



Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF)



Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (Inapam)



Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (Conadepi)



Consejo Nacional de Educación para la Vida y el Trabajo (Conevyt)



Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA)



Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta)



Consejo Nacional de Fomento Educativo (Conafe)



Instituto Nacional de Migración (INM)



Instituto de los Mexicanos en el Exterior (IME)



Consejo Nacional de Población (Conapo)



Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)



Instituto Nacional de las Mujeres



Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (Bansefi)



Nacional Financiera (Nafin)



Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur)



Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)



Centro Nacional de Rehabilitación (CNR)

Petróleos Mexicanos (Pemex)



Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext)

Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE)



Fundación Únete

## ANEXO 4. TIEMPO DEL ESTADO Y TIEMPO FISCAL EN TELEVISIÓN.

Cuadros comparativos relativas al pago de impuestos establecidas en 1968 y las nuevas disposiciones al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión (D.O.F. 10/10/02).

### Número de Spots de 30" por Hora

Horario	Antes	Ahora
00:00 a 06:59	35	0
06:00 a 20:00	22	28
20:00 a 23:00	0	6
23:00 a 24:00	3	2
Total	60	36

### Puntos de rating acumulado (GRP,S)

Horario	Antes	ahora
00:00 a 06:00	7.7	0
06:00 a 24:00	66.3	161.6

### Tiempos a los que dispone el Estado en Televisión

	Antes	Ahora
Tiempo del Estado	30 minutos a lo largo de las 24 hrs. En fragmentos mínimos de 5 minutos por día.	30 minutos a lo largo de 2hrs. Divididos en: - 10 minutos a lo largo de 24hrs. Promedio de 0.83 spots de 30 segundos por hora. - 20 minutos a lo largo de las 24 hrs. (salvo horario de los infomerciales) en fragmentos mínimos de 5 minutos.
Tiempo Fiscal	32 minutos a lo largo de 24 hrs. Promedio: 2.67 spots de 30" por hora + 1 capsula de 5 minutos . Por día	18 minutos a lo largo de 18 hrs. Promedio: - 2 spots de 30" por hora o 3 spots de 20" por hora. 2.83 spots de 30" por hora o 4.25 spots de 20" por hora. (71% en horario garantizado entre las 06:00 a las 24:00 hrs) + hasta 4 capsulas de 5 minutos al día.

**ANEXO 5. PLAN ROTATIVO CON TIEMPOS DE GOBIERNO CONSIDERANDO SOLO 18 MINUTOS DE 30" DE ACUERDO A MARCO LEGAL**

**TELEVISA**

TELEVISORA	CANAL	TIEMPO DE TRANSMISION	HORARIO	HRS DE TRANSMISION	% DE PART	TIEMPO MINUTOS	RTG HOGARES			TOTAL SPOTS30" DIARIOS	N° DE SPOTS30" SEMANALES	N° DE SPOTS30" MENSUALES	
							RTG	WRP'S	GRP'S				
TELEVISA	2	24 HRS L/D	6:00 A 11:59	6	33	6.00	2.10	176	705.60	12	84	336	
		24 HRS L/D	12:00 A 17:59	6	33	6.00	3.30	277	1,108.80	12	84	336	
		24 HRS L/D	18:00 A 24:00	6	33	6.00	18.10	1,520	6,081.60	12	84	336	
					18	100	<b>18.00</b>		1,974	7,896.00	36	252	1,008
			<b>TOTAL CANAL 2 DE LUNES A DOMINGO</b>						<b>1,974</b>	<b>7,896</b>	<b>36</b>	<b>252</b>	<b>1008</b>
	4	24 HRS L/D	6:00 A 11:59	6	33	6.00	0.70	59	235.20	12	84	336	
		24 HRS L/D	12:00 A 17:59	6	33	6.00	1.10	92	369.60	12	84	336	
		24 HRS L/D	18:00 A 24:00	6	33	6.00	2.70	227	907.20	12	84	336	
					18	100	<b>18.00</b>		378	1,512.00	36	252	1,008
			<b>TOTAL CANAL 4 DE LUNES A DOMINGO</b>						<b>378.00</b>	<b>1,512</b>	<b>36</b>	<b>252</b>	<b>1,008</b>
	5	24 HRS L/D	6:00 A 11:59	6	33	6.00	1.40	118	470.40	12	84	336	
		24 HRS L/D	12:00 A 17:59	6	33	6.00	7.20	605	2,419.20	12	84	336	
		24 HRS L/D	18:00 A 24:00	6	33	6.00	5.60	470	1,881.60	12	84	336	
					18	100	<b>18.00</b>		1,193	4,771.20	36	252	1,008
			<b>TOTAL CANAL 5 DE LUNES A DOMINGO</b>						<b>1,193</b>	<b>4,771</b>	<b>36</b>	<b>252</b>	<b>1,008</b>
9	24 HRS L/D	6:00 A 11:59	6	33	6.00	0.60	50	201.60	12	84	336		
	24 HRS L/D	12:00 A 17:59	6	33	6.00	1.90	160	638.40	12	84	336		
	24 HRS L/D	18:00 A 24:00	6	33	6.00	5.10	428	1,713.60	12	84	336		
				18	100	<b>18.00</b>		638	2,553.60	36	252	1008	
		<b>TOTAL CANAL 9 DE LUNES A DOMINGO</b>						<b>638</b>	<b>2,554</b>	<b>36</b>	<b>252</b>	<b>1,008</b>	

Fuente: IBOPE semana de 29 de julio al 4 de agosto

Rtg's Hogares Nivel C- Promedio de lunes a domingo

**TVAZTECA**

TELEVISORA	CANAL	TIEMPO DE TRANSMISION	HORARIO	HRS DE TRANSMISION	% DE PART	TIEMPO MINUTOS	RTG HOGARES		TOTAL SPOTS30" DIARIOS	N° DE SPOTS30" SEMANALES	N° DE SPOTS30" MENSUALES	
TV AZTECA	7	24 HRS L/D	6:00 A 11:59	6	33	6.00	0.60	50	201.60	12	84	336
		24 HRS L/D	12:00 A 17:59	6	33	6.00	0.60	50	201.60	12	84	336
		24 HRS L/D	18:00 A 24:00	6	33	6.00	3.80	319	1,276.80	12	84	336
				18	100	<b>18.00</b>		420	1,680.00	36	252	1,008
<b>TOTAL CANAL 7 DE LUNES A DOMINGO</b>								<b>420</b>	<b>1,680</b>	<b>36</b>	<b>252</b>	<b>1,008</b>
	13	24 HRS L/D	6:00 A 11:59	6	33	6.00	3.70	311	1,243.20	12	84	336
		24 HRS L/D	12:00 A 17:59	6	33	6.00	3.70	311	1,243.20	12	84	336
		24 HRS L/D	18:00 A 24:00	6	33	6.00	8.60	722	2,889.60	12	84	336
				18	100	<b>18.00</b>		1,344	5,376.00	36	252	1,008
<b>TOTAL CANAL 13 DE LUNES A DOMINGO</b>								<b>1,344</b>	<b>5,376</b>	<b>36</b>	<b>252</b>	<b>1,008</b>
<b>GRAN TOTAL DE LUNES A DOMINGO</b>						<b>108.00</b>	<b>5,947.20</b>	<b>23,788.80</b>	<b>216.00</b>	<b>1,512.00</b>	<b>6,048.00</b>	

Fuente: IBOPE semana de 29 de julio al 4 de agosto

Rtg's Hogares Nivel C- Promedio de lunes a domingo

## TELEvisa CANAL 2

CANAL	DIA	HORA	PROGRAMA	RTG	WR'P	L	M	W	J	V	S	D	TOTAL
2	L/V	6:00:00	NOT.EN CONTRASTE	4.8	144.9	SEC 12-3-5-7-9-11	SEC 8-10-12-14-16-18	SEC 17-19-21-2-4-6	SEC 1-21-2-20-3-19	SEC 10-11-12-13-14-4			30
2	L/V	9:00:00	HOY	6.7	199.8	PR SEC 2-4-6-8-10	SEC 9-11-13-15-17-19	SEC 16-18-20-1-3-5	SEC 4-18-5-17-6-16	SEC 6-15-16-17-18-19			30
				<b>11.5</b>	<b>344.7</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>			<b>60</b>
2	L/V	12:00:00	HASTA EN LA MEJORES FAMILIAS	6.1	60.8	SEC 13-15	SEC 20-21	SEC 7-8	SEC 7-15	SEC 20-21			10
2	L/V	13:00:00	VIDA TV	11.3	169.35	SEC 12-14-16	PR SEC 1-2	PR SEC 3-9	SEC 8-14-9	SEC 1-3-5			15
2	L/V	14:30:00	NOT.LOLITA AYALA	10.5	52.5	PR	PR	PR	PR	PR			5
2	L/V	15:00:00	VIDA TV	11.3	112.9	SEC 19-20	SEC 4-5	SEC 10-11	SEC 13-10	SEC 2-4			10
2	L/V	16:00:00	VIVAN LOS NINOS	23.1	230.7	PR SEC 17	PR SEC 6	PR SEC 12	PR SEC 11	PR SEC 6			10
2	L/V	17:00:00	MUJER CASOS DE LA VIDA REAL	19.7	197.3	PR SEC 18	PR SEC 7	PR SEC 13	PR SEC 12	PR SEC 7			10
				<b>82.0</b>	<b>823.6</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>			<b>60</b>
2	L/V	18:00:00	OTRO ROLLO, LO MAS CHIDO	13.4	67.2	SEC 21	SEC 8	SEC 14	PR	PR			5
2	L/V	18:30:00	100 MEXICANOS DIJERON	14.9	74.65	SEC 1	SEC 9	SEC 15	SEC 2	SEC 8			5
2	L/V	19:00:00	CLASE 406	19.3	192.7	PR SEC 2	PR SEC 10	PR SEC 16	PR SEC 1	PR SEC 9			10
2	L/V	20:00:00	ASI SON ELLAS	24.9	249.3	PR SEC 3	PR SEC 11	PR SEC 17	PR SEC 3	PR SEC 10			10
2	L/V	21:00:00	LAS VIAS DEL AMOR	24.8	247.9	PR SEC 4	PR SEC 12	PR SEC 18	PR SEC 5	PR SEC 11			10
2	L/V	22:00:00	BARRA COMICA	25.3	126.4	PR	PR	PR	PR	PR			5
2	L/V	22:30:00	NOT.JOAQUIN LOPEZ DORIGA	14.0	69.75	SEC 5	SEC 13	SEC 19	SEC 7	SEC 13			5
2	L/V	23:20:00	NOT.TELEvisa DEPORTES	6.5	32.4	SEC 7	SEC 14	SEC 20	SEC 8	SEC 14			5
2	L/V	23:30:00	MEXICO NVO. SIGLO / CIRCULO ROJO	2.3	11.6	SEC 6	SEC 15	SEC 21	SEC 9	SEC 15			5
				<b>145.4</b>	<b>1071.9</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>			<b>60</b>

Continua Cuadro

## TELEVISA CANAL 2

CANAL	DIA	HORA	PROGRAMA	RTG	WR'P	L	M	W	J	V	S	D	TOTAL
2	S	6:00:00	2 NAC - FUERA DE SERIE	1.5	1.47						SEC 16		1
2	S	6:30:00	2 NAC - LENTE LOCO	3.1	3.08						SEC 17		1
2	S	7:00:00	2 NAC - CHIQUILLADAS	2.9	2.9						SEC 18		1
2	S	7:30:00	2 NAC - PELICULA	5.9	17.58						PR SEC 19-20		3
2	S	9:00:00	2 NAC - HOY (S)	7.6	45.54						PR SEC 21-1-2-3-4		6
				<b>20.9</b>	<b>70.6</b>						<b>12</b>		<b>12</b>
2	S	12:00:00	2 NAC - MEXICO NUEVO SIGLO	2.9	5.82						SEC 5-6		2
2	S	13:00:00	2 NAC - TRAS LA VERDAD	4.6	9.26						SEC 7-8		2
2	S	14:00:00	2 NAC - OPERACIÓN TIRUNFO	1.2	2.38						SEC 9-10		2
2	S	15:00:00	2 NAC - YO SOY BETTY LA FEA 2	13.7	54.68						PR SEC 11-12-13		4
2	S	17:00:00	2 NAC - ESP.FESTIVAL DEL HUMOR	13.0	25.98						PR SEC 14		2
				<b>35.4</b>	<b>98.1</b>						<b>12</b>		<b>12</b>
2	S	17:30:00	2 NAC - PELICULA	12.3	49.28						PR SEC 15-16-17		4
2	S	20:00:00	2 NAC - MUJER CASOS DE LA VIDA REAL	15.0	30.06						PR SEC 18		2
2	S	21:00:00	2 NAC - PELICULA	16.1	64.36						PR SEC 19-20-21		4
2	S	23:00:00	2 NAC - PELICULA	9.4	18.74						PR SEC 15		2
				<b>52.8</b>	<b>162.4</b>						<b>12</b>		<b>12</b>

Continúa cuadro

## TELEVISA CANAL 2

CANAL	DIA	HORA	PROGRAMA	RTG	WR'P	L	M	W	J	V	S	D	TOTAL
2	D	6:00:00	2 NAC - FUERA DE SERIE	1.0	1.9							SEC 16-17	2
2	D	7:00:00	2 NAC - EN FAMILIA	5.4	32.58							SEC 18-19-20-21-1-2	6
2	D	10:00:00	2 NAC - MARCELINO PAN Y VINO	8.9	8.89							PR	1
2	D	10:30:00	2 NAC - LOS PATOS ASTUTOS	8.0	7.99							PR	1
2	D	11:00:00	2 NAC - MAS DEPORTE	5.5	11.02							SEC 3-15	2
				<b>28.8</b>	<b>62.4</b>							<b>12</b>	<b>12</b>
2	D	12:00:00	2 NAC - VER PARA CREER	6.8	13.5							SEC 4-5	2
2	D	13:00:00	2 NAC - PICA Y SE EXTIENDE	7.0	14.04							PR SEC 16	2
2	D	14:00:00	2 NAC - DOMINGO MUSICAL	7.9	15.8							PR SEC 6	2
2	D	15:00:00	2 NAC - FESTIVAL DEL HUMOR	2.9	5.72							SEC 7-8	2
2	D	15:50:00	2 NAC - FUT BOL	13.5	53.92							PR SEC 9-10-11	4
				<b>38.0</b>	<b>103.0</b>							<b>12</b>	<b>12</b>
2	D	18:00:00	2 NAC - ACCION	10.8	21.62							PR SEC 12	2
2	D	19:00:00	2 NAC - OPERACION TRIUNFO LA GALA	7.5	44.94							PR SEC 13-14-17-18-19	6
2	D	22:15:00	2 NAC - LA JUGADA	7.4	22.26							PR SEC 20-21	3
2	D	23:45:00	2 NAC - TRAS LA VERDAD	4.1	4.14							SEC 1	1
				<b>29.9</b>	<b>93.0</b>							<b>12</b>	<b>12</b>
				<b>444.6</b>	<b>2,829.6</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>252</b>



## TVAZTECA CANAL 13

CANAL	DIA	HORA	PROGRAMA	RTG	WR'P	L	M	W	J	V	S	D	TOTAL
13	L/V	6:00:00	HECHOS AM	3.2	80.25	SEC 13-14-15-16-PR	SEC 1-2-3-PR-5	SEC 13-14-15-16-7	SEC 1-2-3-4 PR	PR SEC 4-5-6-7			25
13	L/V	8:30:00	CADA MAÑANA	4.2	105.5	SEC 17-18-19-20-21	SEC 6-7-8-9-10	PR SEC 18-19-20-	SEC 7-8- PR 10-	SEC 8-1-10 PR			25
13	L/V	11:01:00	CON SELLO DE MUJER	3.7	36.7	PR SEC 9	SEC 11-12	SEC 1-6	SEC 5-12	PR SEC 14			10
				<b>11.1</b>	<b>222.5</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>			<b>60</b>
13	L/V	12:00:00	CON SELLO DE MUJER	3.7	36.5	SEC 1-2	SEC 13-14	PR SEC 2	PR SEC 21	SEC 18-19			10
13	L/V	13:00:00	SENSACIONAL	3.7	74	SEC 3-4-6 PR	PR SEC 16-17-	SEC 10-9-8-5	PR SEC 13-15-16	SEC 13-15-16-17			20
13	L/V	15:00:00	HECHOS	5.1	51	PR SEC 7	PR SEC 21	PR SEC 12	SEC 17-14	PR SEC 12			10
13	L/V	16:00:00	COSAS DE LA VIDA	0.3	3	SEC 10-11	SEC 15-20	PR SEC 3	SEC 19-20	SEC 20-21			10
13	L/V	17:00:00	LO QUE CALLAMOS LAS	5.8	58	PR SEC 12	PR SEC 18	PR SEC 4	PR SEC 18	PR SEC 2			10
				<b>18.6</b>	<b>222.5</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>			<b>60</b>
13	L/V	18:00:00	VENTANEANDO	9.3	93.2	PR SEC 21	SEC 11-10	SEC 18-15	PR SEC 1	SEC 3-4			10
13	L/V	19:00:00	TELENOVELA	7.8	78.4	SEC 5-19	PR SEC 12	SEC 20-21	SEC 5-6	PR SEC 2			10
13	L/V	20:00:00	TELENOVELA	6.4	64.1	SEC 18-8	PR SEC 6	PR SEC 16	PR SEC 21	SEC 6-7			10
13	L/V	21:00:00	LA ACADEMIA CAMINO A LA FAMA	11.0	110.3	PR SEC 15	SEC 8-4	PR SEC 13	SEC 8-9	PR SEC 14			10
13	L/V	22:00:00	HECHOS NOCHE	8.1	81.3	SEC 14-17	PR SEC 7	PR SEC 19	PR SEC 7	SEC 9-10			10
13	L/V	23:00:00	LOS PROTAGONISTAS	3.9	19.35	PR	PR	SEC 17	SEC 10	SEC 11			5
13	L/V	23:30:00	EL DIARIO ACADEMIA	2.6	13.2	SEC 19	SEC 3	SEC 11	SEC 2	PR			5
				<b>49.2</b>	<b>459.85</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>			<b>60</b>
13	S	6:00:00	INFOVISION	0.5	2.3						PR SEC 1-2-3-4		5
13	S	8:30:00	TEMPRANITO	0.5	3.5						SEC 6-8-9-10-11-20-5		7
				<b>1.0</b>	<b>5.8</b>						<b>12</b>		<b>12</b>
13	S	12:00:00	TOP TEN EN ESPAÑOL	3.5	7.0						SEC 17-16		2
13	S	13:00:00	HIT POPULAR	0.6	1.22						PR SEC 15		2
13	S	14:00:00	HECHOS NOCHE	4.4	8.72						PR SEC 18		2
13	S	15:00:00	PELICULA	0.4	0.86						SEC 14-13		2
13	S	17:00:00	FUTBOL	6.2	24.8						PR SEC 21-20-19		4
				<b>15.1</b>	<b>42.6</b>						<b>12</b>		<b>12</b>
13	S	18:00:00	FUTBOL	6.2	12.46						PR SEC 1		2
13	S	19:00:00	GENTE CON CHISPA	6.2	24.92						SEC 2-3-PR 7		4
13	S	21:00:00	SERIE	6.2	12.44						PR SEC 5		2
13	S	22:00:00	EL OJO DEL HURACAN	5.9	11.86						SEC 9-6		2
13	S	23:00:00	CON UN NUDO EN LA GARGANTA	5.3	10.54						PR SEC 12		2
				<b>23.7</b>	<b>59.76</b>						<b>12</b>		<b>12</b>
13	D	6:00:00	INFOVISION	0.2	1.05							PR SEC 1-2-3-4	5
13	D	8:30:00	TEMPRANITO	4.4	30.8							SEC 5-17-8-9-10-12 PR	7
				<b>4.6</b>	<b>31.85</b>						<b>12</b>		<b>12</b>
13	D	12:00:00	FUTBOL	0.7	2.68							PR SEC 18-17-16	4
13	D	14:00:00	GRAND PRIX	6.6	26.4							PR SEC 21-20-19	4
13	D	16:00:00	FUTBOL	0.4	1.4							PR SEC 15-14-13	4
				<b>7.6</b>	<b>30.48</b>						<b>12</b>		<b>12</b>
13	D	18:00:00	DEPORTV	6.4	12.72							PR SEC 1	2
13	D	19:00:00	LA ACADEMIA EN CONCIERTO	18.5	129.5							SEC 4-3-6-7-12-5 PR	7
13	D	22:30:00	SEXOS EN GUERRA	16.7	50.1							PR SEC 9-11	3
				<b>41.6</b>	<b>192.32</b>						<b>12</b>		<b>12</b>
				<b>172.4</b>	<b>1267.6</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>252</b>

## ANEXO 6 .DE QUE TRATO EL ANUNCIO

19-Jul-01	%
Fox visitó indígenas en Chiapas	12
Para prevenir enfermedades	9
Acerca de los migrantes/ indocumentados	8
Acerca de la delincuencia	7
Ayuda a los más necesitados	7
Policía Federal Preventiva / Entrenamiento de policías	6
Viaje de Fox a Estados Unidos/ Entrevista con el Papa	6
Pago de impuestos	3
Secretario de Gobernación	3
Reemplacamiento vehicular	3
De agricultura	2
Procuraduría General de la República	1
Combate a la corrupción	1
"Hoy"	1
Otro	2
Insuficientemente especificado	7
Ns/Nc	22
<b>Total</b>	<b>100</b>

26-Jul-01	%
De los indígenas / Fox con lo niños indígenas	15
Discurso de Fox sobre la educación	10
Acciones de López Obrador / Reducción de impuestos, Universidad de la Ciudad de México	7
Contra el narcotráfico	5
Combatir la delincuencia	5
Campañas de vacunación	5
Incremento al IVA	4
Migrantes	4
Mejores acciones para el futuro	3
Crecimiento del país	3
Giras de Fox	3
Desnutrición de los niños y mujeres embarazadas	2
Ayuda en desastres naturales	2
Para prevenir accidentes	1
PFP	1
PROCAMPO	1
El emblema de la bandera cortado	1
Otro	4
Insuficientemente especificado	4
<b>Ns/Nc</b>	<b>20</b>

02-Ago-01	%
Contra el narcotráfico	8
Beneficio a las familias indígenas	7
Vacunas a niños	5
El Presidente fue a provincia/ visitó los estados	4
Combatir la corrupción	4
Inmigrantes/ Gente que muere al cruzar la frontera	3
Fox vestido de indígena	3
Niños que mueren por enfermedades	3
Acerca de drogas	3
Entrega de becas	3
Combate a la pobreza	2
Es acerca de campesinos	2
Detenciones/ PGR capturando delincuentes	2
Operativos en casos de desastres	2
Van a construir más hospitales	1
Acerca del café/ Mayor consumo del café	1
Combate a la delincuencia	1
De las actividades que realiza	1
Cero tolerancia	1
Otro	8
Ninguno/Nadie	1
Insuficientemente especificado	3
Ns/Nc	32
<b>Total</b>	<b>100</b>

09-Ago-01	%
Por falta de recursos algunos niños no van a la escuela	17
Ayuda a niños de Chiapas	11
Contra el narcotráfico	4
De la educación	4
Acerca de seguridad	3
Captura de delincuentes	3
Turismo	2
Contra las drogas	2
Acerca de los créditos	2
Fox está en contacto con indígenas	2
Acerca del café	2
La controversia de violaciones de derechos	2
De migrantes	2
Accidentes carreteros	1
Calidad en los servicios públicos	1
De los niños de la calle	1
Vacaciones en el DIF	1
Corrupción	1
De la PFP	1
Ns/Nc	38
<b>Total</b>	<b>100</b>

16-Ago-01	%
Que van a dar becas para indígenas, niños pobres	16
Advertir a los viajeros automovilistas	5
Problemas de seguridad/ Parar la delincuencia	4
Indígena corriendo	4
Los indígenas/ ayuda a los indígenas	3
Vive sin drogas/ sobre drogas	2
Cuida la vida	2
Las medicinas	2
Capacitación de policías	2
Anuncios del PRD	2
Con mano dura a la corrupción	2
Atacan al narcotráfico	2
Prevenir enfermedades	2
Fox carga a un niño	2
Acerca de la economía/ de las finanzas	1
Ahora ya no es igual	1
No robes el cable para TV	1
Por esto voto Usted	1
Que si esta cumpliendo	1
Imagen de Fox	1
Otro	3
Insuficientemente especificado	6
Ns/Nc	35
<b>Total</b>	<b>100</b>

23-Ago-01	%
Becas para niños/ becas para jóvenes de bajos recursos	30
Con respecto a Fox	6
De los indígenas	5
De la inseguridad	3
Golpes al narcotráfico	2
Salud: vacunas a niños	2
Escudo a la mitad	2
La Fuerza Aérea del Ejército	2
Alcoholismo en jóvenes	2
De los viajes de Fox	1
Accidentes carreteros	1
Ecología, cuidar el medio ambiente	1
Comisión de electricidad	1
Ns/Nc	42
<b>Total</b>	<b>100</b>

30-Ago-01	%
La imagen de Fox / Fox hablando	9
Ayuda a los indígenas	8
Dar becas a indígenas	6
Sobre el informe	5
Combatir el narcotráfico	3
Acerca del Ejército Zapatista	2
Niños en una escuela	2
Ayuda a damnificados	1
Campesinos	1
Mejor educación	1
Accidentes en carretera	1
Ayuda a la gente	1
De las personas que pagan impuestos	1
Desayunos para niños	1
Vive sin drogas	1
Ayudar a los niños de la calle	1
El escudo a la mitad	1
Policía Federal Preventiva	1
Ns/Nc	54
<b>Total</b>	<b>100</b>

06-Sep-01	%
Un niño indígena corriendo al camión	10
Apoyo al campo / Procampo	8
Educación, becas para niños	7
A Fox/ al Presidente	7
El águila del Escudo	6
Del informe	5
Recorrido presidencial a Estados Unidos	5
Apoyo a indígenas	4
Migrantes	3
A un niño que no roba; que no hace daño	2
Vive sin drogas	2
Acerca de las mejoras que ha hecho	2
Apoyo a pobres / Atención al pueblo	2
Entrega de viviendas	1
Un niño haciendo malabares en la calle	1
Fox en el Congreso / Fox en la Cámara de Diputados	1
Insuficientemente especificado	4
Ns/Nc	30
<b>Total</b>	<b>100</b>

13-Sep-01	%
Fox hablando de los objetivos que se han cumplido	9
Promover educación, crear más escuelas	7
Informe de gobierno	6
Ayuda y solidaridad a indígenas	6
Ayuda a pobres y sectores marginados	3
Imagen de Vicente Fox	2
Imágenes de niños pobres	2
Avances en el campo, distribución de recursos	2
Delincuencia	2
El Presidente con varios niños	2
Acerca de las fiestas patrias	2
Visita del Presidente al extranjero	2
Pagar impuestos	1
El comercial del bebé "no roba..."	1
Becas para adultos	1
Indígena que corre atrás del camión	1
Accidentes en la carretera	1
Mejorar alimentación de los niños	1
Acerca de drogas	1
Ayuda a migrantes	1
El Logotipo	1
<b>Ns/Nc</b>	<b>46</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>

29-Nov-01	%
Avances del Presidente / que el Presidente está trabajando	10
Trabajo que se está haciendo para atraer turismo	7
El aeropuerto	6
Mejorar la energía eléctrica / Logros en energía hasta el 2006	4
Cobro de impuestos	3
Avances en salud / Mejoramiento de las clínicas	3
Reforma Fiscal	3
Avances en educación	2
Acerca del gas	2
Carreteras	2
El turismo genera empleo	2
Santiago Creel	1
Fuentes de empleo	1
Solución al problema de la educación	1
Sobre igualdad	1
Creación de nuevas escuelas	1
Logotipo del águila incompleta	1
Que se disminuyó la inseguridad	1
Sobre índice de robos	1
No quemar basura	1
Apoyo a la tercer edad	1
Venta de propiedades del gobierno	1
Becas a indígenas	1
Que se está atendiendo la pobreza	1
Apoyo a Estados Unidos	1
Incremento en la producción de petróleo	1
Vacunas / Campañas de vacunación	1
Campaña para ayudar a niños de la calle	1
Sobre PEMEX	1
Debemos ser amables con el turismo	1
Imágenes de playas	1
Insuficientemente especificado	5
<b>Ns/Nc</b>	<b>31</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>

6-dic-01	%
Avances / Logros del Gobierno	15
Economía	11
Educación	7
Desarrollo Social	7
Transporte	7
Salud	5
Combate a la corrupción / Delincuencia	3
A los Secretarios y al Presidente	1
Giras del Presidente	1
Logotipo del escudo / El águila	1
Apoyo al fútbol	1
Al Congreso	1
Insuficientemente especificado	1
Ns/Nc	39
<b>Total</b>	<b>100</b>

13-dic-01	%
Avances / Logros del Gobierno	17
Turismo	13
Desarrollo Social	8
Gobierno	7
Educación	7
Salud	6
A los Secretarios y al Presidente	3
Reforma fiscal	2
Energía	2
Economía	2
Transporte	1
Otros	2
Insuficientemente especificado	4
Ns/Nc	26
<b>Total</b>	<b>100</b>

20-dic-01	%
Avances en educación	14
Acciones del gobierno de Fox	13
Gobierno	9
Acciones en turismo	8
Seguridad pública	6
Avances en salud	5
Economía	4
Desarrollo Social	2
Energía	1
Miembros del gabinete	1
Otros	2
Ns/Nc	35
<b>Total</b>	<b>100</b>

27-Dic-01	%
Acciones del gobierno de Fox / Logros del gobierno de Fox	16
Mensaje de Navidad	13
Avances en salud	6
De la seguridad nacional	5
Ayuda a paisanos / Ayuda a mexicanos que están en el extranjero	4
Avances en educación: arreglar escuelas en zonas rurales	4
Entrega de Becas	4
Importancia del turismo en la economía / Fomentar el turismo	3
El aeropuerto	2
Sobre el gasto Público	2
Ayuda a indígenas	2
Evitar gasto de energía eléctrica	2
Secretaría de Turismo	1
Santiago Creel	1
Mejores carreteras	1
Plantas eléctricas	1
Presupuesto	1
Evitar el paso de mercancía ilegal	1
Secretario de Economía	1
Otros	6
Insuficientemente especificado	5
Ns/Nc	19
<b>Total</b>	<b>100</b>

03-Ene-02	%
Avances, logros del gobierno	14
Impuestos	8
Al día y a la vanguardia	4
Construcción de carreteras	3
Aeropuerto	3
Al Secretario de Educación Pública	3
Bienvenido paisano	3
Importaciones y exportaciones	2
La imagen del gabinete y Fox en los pinos	1
Libros gratuitos	1
Que el turismo es importante	1
Cuidar a la Fauna	1
Programas de Desarrollo Social	1
Evitar contaminación	1
Asesoría gratuita	1
Accidentes carreteros	1
Insuficientemente especificado	10
Ns/Nc	42
<b>Total</b>	<b>100</b>



10-ene-02	%
Turismo	8
México está en la vanguardia	5
Seguridad	3
Educación	3
Desarrollo Social	3
Energía	2
Avances / Logros del Gobierno	1
Economía	1
Transporte	1
Ns/Nc	73
<b>Total</b>	<b>100</b>

24-ene-02	%
Energía	14
Avances / Logros del Gobierno	13
Educación	11
Salud	7
Desarrollo Social	6
Cuidar el medio ambiente	4
Economía	4
Seguridad	3
Turismo	1
Apoyo al deporte	1
Combate a la corrupción	1
Insuficientemente especificado	11
Ns/Nc	24
<b>Total</b>	<b>100</b>

31-ene-02	%
Energía	22
Avances / Logros del Gobierno	11
Transporte	4
Salud	2
Desarrollo Social	5
Seguridad	9
Insuficientemente especificado	17
Ns/Nc	30
<b>Total</b>	<b>100</b>

8-feb-02	%
Energía	19
Educación	19
Avances / Logros del Gobierno	11
Desarrollo Social	11
Turismo	2
Contraloría	2
Transporte	1
Salud	1
Economía	1
Derechos Humanos	1
Otros	4
Insuficientemente especificado	4
Ns/Nc	24
<b>Total</b>	<b>100</b>

14-feb-02	%
Desarrollo Social	22
Energía	12
Salud	9
Educación	8
Seguridad pública	4
Secretaria del Trabajo	2
Medio ambiente	2
Turismo	2
Partidos políticos	2
Transporte	2
Insuficientemente especificado	16
Ns/Nc	19
<b>Total</b>	<b>100</b>

28-feb-02	%
Discapacitados	17
Salud	10
Energía	10
Niños de la calle	7
Transporte	5
Seguridad pública	4
Derechos Humanos	4
Indígenas	3
Educación	3
Apoyo al campo	2
Economía	2
Secretaria de Gobernación	2
Ayuda a personas de la tercera edad	1
Deporte	1
Insuficientemente especificado	5
Ns/Nc	24
<b>Total</b>	<b>100</b>

21-feb-02	%
Desarrollo Social	24
Salud	15
Educación	9
Seguridad pública	6
Economía	5
Transporte	4
Energía	3
Secretaria de Gobernación	2
Avances / Logros del Gobierno	2
Secretaria del Trabajo	1
Medio ambiente	1
Turismo	1
Insuficientemente especificado	11
Ns/Nc	16
<b>Total</b>	<b>100</b>

7-mar-02	%
Niños de la calle	14
Discapacitados	11
Educación	8
Seguridad pública	6
Salud	5
Energía	5
Acerca de impuestos	5
Economía	2
Cuidar el agua	1
Insuficientemente especificado	13
Ns/Nc	30
<b>Total</b>	<b>100</b>

14-mar-02	%
Discapacitados	9
Niños de la calle	8
Educación	8
Salud	7
Unión de países en lucha contra la desnutrición	5
No consumir drogas	5
Cambio de nombre del Progresista	4
Promoción de Monterrey	4
Ahorro de energía	3
Cuidar el agua	3
Contra la violencia infantil	2
Del aeropuerto	2
Acerca de impuestos	2
Ayuda a los pobres	1
Insuficientemente especificado	8
Ns/Nc	29
<b>Total</b>	<b>100</b>

22-mar-02	%
Cumbre de la ONU	15
Relacionado con la pobreza	8
Contra la corrupción	7
Educación	7
Niños de la calle	6
Acciones realizadas por el gobierno	5
Discapacitados	3
Combate al narcotráfico	3
Turismo	3
Salud	3
Contra las drogas	2
Cambio de nombre del Progresista	2
Seguridad	1
A favor de la mujer	1
Permiso para las personas que viajan al extranjero	1
Insuficientemente especificado	10
Ns/Nc	23
<b>Total</b>	<b>100</b>

4-abr-02	%
Cumbre de Monterrey	19
De Gobernación	12
Educación	8
Contra pornografía infantil	7
Ahorrar energía	7
Salud	5
Ayuda a indígenas	4
Contra la corrupción	3
Relacionado con la pobreza	3
Caminos y puentes	2
Delincuencia	2
Turismo	2
Empleo a mujeres embarazadas	1
Discapacitados	1
Microcréditos	1
Impuestos	1
Relaciones exteriores	1
Fomentar el deporte	1
Insuficientemente especificado	4
Ns/Nc	16
<b>Total</b>	<b>100</b>

12-abr-02	%
Yo soy mexicano / Juntos mexicanos	21
Declaración que el senado no lo dejó salir	8
Educación	8
Cumbre de Monterrey	6
Pago de impuestos / Tesorería	3
Más seguridad / Inseguridad	3
Horario de Verano	3
Exportaciones	3
Relaciones exteriores	3
Sobre la mujer	2
Caminos y puentes	2
Contra la corrupción	1
Niños de la calle	1
Programa "Contigo"	1
Turismo	1
Prostitución de menores	1
Discapacitados	1
Ahorrar energía	1
Insuficientemente especificado	9
Ns/Nc	22
<b>Total</b>	<b>100</b>

	18-abr-02	%
Soy mexicano	37	
Sobre salud	4	
PROCAMPO	4	
Relaciones exteriores	4	
Sobre la mujer	3	
Contra la corrupción	3	
Niños de la calle	3	
Discapacitados	3	
Mensaje del Fox a la nación	2	
Educación	2	
Caminos y puentes	2	
Vivienda	1	
Insuficientemente especificado	17	
Ns/Nc	15	
<b>Total</b>	<b>100</b>	

	25-abr-02	%
Soy mexicano	33	
Seguridad pública	5	
Avances, logros	4	
Mujeres embarazadas	4	
Mejoras en educación	2	
Secretaría de Gobernación	2	
Combate a la corrupción	2	
Niños de la calle	2	
Programa "Contigo" antes PROGRESA	2	
Cumbre de Monterrey	2	
Secretaría de Hacienda, pago de impuestos	2	
Discapacitados	1	
Secretaría del Trabajo	1	
Derechos Humanos	1	
Insuficientemente especificado	16	
Ns/Nc	21	
<b>Total</b>	<b>100</b>	

11-May-02	%
Soy mexicano	34
Avances, logros, México avanza	10
Felicitaciones a las madres	9
Sobre educación / Secretaría de Educación	4
Sobre seguridad	4
Combate a la corrupción	3
Sobre salud	3
No despedir a mujeres embarazadas	3
Sobre la energía / Un país con energía es un país con futuro	2
Comunicaciones y Transporte	2
De los indocumentados	1
Águila a la mitad / Águila mocha	1
Ayuda al campo	1
Hacienda	1
Turismo	1
Niños de la calle	1
Sobre el respeto	1
Combate a la pobreza	1
Ns/Nc	18
<b>Total</b>	<b>100</b>

16-may-02	%
Soy mexicano	24
Sobre educación / Secretaría de Educación	17
Avances, logros, México avanza	16
Tolerancia	4
Sobre la energía	3
Ayuda a indígenas	2
Sobre salud	2
Ns/Nc	32
<b>Total</b>	<b>100</b>

23-may-02	%
Soy mexicano	17
Acciones, avances de gobierno	16
Progresá, Contigo, Oportunidades	6
Fundación Televisa	4
Sobre educación	4
Combate a la delincuencia	4
Sobre la energía	4
Niños de la calle	3
Hacienda	2
Empleos	1
Mensaje a las madres	1
Igualdad	1
Relaciones exteriores	1
Qué felicitó a los maestros	1
Sobre la cumbre	1
Transparencia del gobierno	1
Cuidar el agua	1
Sobre salud	1
Ns/Nc	31
<b>Total</b>	<b>100</b>

30-May-02	%
Soy mexicano	13
Sobre educación	11
Avances, logros, problemas y soluciones del país	10
Fundación Televisa	7
Sobre salud	5
Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	4
Relaciones exteriores	3
Niños de la calle	2
Combate a la delincuencia	2
Inmigrantes	2
Sobre energía, cuidar la energía	2
Transparencia del gobierno	2
Cuidar el agua	2
Hacienda	1
Igualdad	1
Ns/Nc	33
<b>Total</b>	<b>100</b>

6-jun-02	%
Soy mexicano	12
Avances, logros, problemas y soluciones del país	12
Progresá, Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	9
Fundación Televisa	7
Los libros "México un país de lectores"	7
Sobre educación	5
Sobre salud	4
Combate a la delincuencia	3
Relaciones exteriores	2
Niños de la calle	2
Sobre energía, cuidar la energía	2
Inmigrantes	1
Transparencia del gobierno	1
Cuidar el agua	1
El mensaje	1
Hacienda	1
Ns/Nc	30
<b>Total</b>	<b>100</b>

13-jun-02	%
Avances, logros, problemas y soluciones del país	12
Sobre educación / Computadoras para escuelas / libros	11
Vamos juntos / Apoyemos a México	7
Sobre salud / vacunas	6
Soy mexicano	6
Sobre energía, cuidar la energía	4
Cuidar el agua	4
Los anuncios de fundación televisa / tienes el valor	4
Transparencia del gobierno	4
Combate a la delincuencia	3
El mensaje	2
Derechos indígenas	1
Niños de la calle	1
Discapacitados	1
Igualdad	1
Los libros "México es un país de lectores"	1
El águila y los colores de la bandera	1
Pobreza	1
Progresá, Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	1
Relaciones exteriores	1
Inmigrantes	1
Hacienda	1
Lo de los "Changarros"	1
Turismo	1
Ns/Nc	24
<b>Total</b>	<b>100</b>



20-Jun-02	%
Vamos juntos / Apoyemos a México / Fútbol	11
Los anuncios de fundación Televisa / tienes el valor o te vale	10
Avances, logros, problemas y soluciones del país	7
Caminos y puentes	5
Secretaría de Agricultura	5
Progresá, Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	4
Soy mexicano	4
Combate a la delincuencia	4
Sobre educación / Computadoras para escuelas / libros	2
Pobreza	2
Sobre salud / vacunas	2
Transparencia del gobierno	2
Inmigrantes	2
Hacienda	1
Niños de la calle	1
El mensaje	1
Sobre energía, cuidar la energía	1
Derechos indígenas	1
Igualdad	1
Relaciones exteriores	1
Turismo	1
Discapacitados	1
Ns/Nc	31
<b>Total</b>	<b>100</b>

28-jun-02	%
Avances, logros, problemas y soluciones del país	9
Sobre educación / Computadoras para escuelas / Libros	8
Progresá, Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	7
Sobre energía, cuidar la energía	7
Entrega de escrituras	7
Combate a la delincuencia	5
Vamos juntos / Apoyemos a México / Fútbol	5
Secretaría de Agricultura / Tierras ejidales	4
Los anuncios de fundación Televisa / Tienes el valor o te vale	4
Hacienda	3
Sobre salud / vacunas	3
Niños de la calle	2
Caminos y puentes	2
Parar las drogas	2
Soy mexicano	2
Pobreza	2
V Cumbre Centroamericana	1
El águila y los colores de la bandera	1
Créditos de Infonavit	1
Transparencia del gobierno	1
Fox apoyo a Chiapas	1
Visitó la Procuraduría	1
Ns/Nc	22
<b>Total</b>	<b>100</b>

4-jul-02	%
Avances, logros, problemas y soluciones del país	15
Sobre educación / Computadoras para escuelas / libros	6
Combate a la delincuencia	5
Progresá, Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	4
Soy mexicano	4
Secretaría de Agricultura / Tierras ejidales	3
Derechos indígenas	3
Niños de la calle	3
Al Secretario de Gobernación (Santiago Creel)	2
Los anuncios de fundación Televisa / Tienes el valor o te vale	2
Sobre salud / vacunas	2
Sobre energía, cuidar la energía	1
Entrega de escrituras	1
Vamos juntos / Apoyemos a México / Fútbol	1
Créditos de Infonavit	1
Turismo	1
V Cumbre Centroamericana	1
El águila y los colores de la bandera	1
Inmigrantes	1
Aniversario y su cumpleaños	1
Del cambio	1
Parar las drogas	1
Pobreza	1
Transparencia del gobierno	1
Fox apoyó a Chiapas	1
Caminos y puentes	1
Ns/Nc	36
<b>Total</b>	<b>100</b>

11-jul-02	%
Avances, logros y soluciones del país	9
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	6
Progresá, Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	6
Seguridad / PGR	5
Sobre educación (Computadoras para escuelas / Becas)	8
Entrega de escrituras	5
Soy mexicano	3
Gobierno de la República	3
Entre todos unidos saldremos adelante	3
Economía / Apoyo a créditos	3
Secretaría de Salud / Temas sobre Salud	2
Derechos indígenas	2
Corrupción	2
Niños de la calle	2
Plan Puebla-Panamá	2
Secretaría de Relaciones Exteriores / Inmigrantes	2
Pobreza	1
Sobre energía, cuidar la energía	1
Secretaría de Comunicaciones / Caminos y puentes	1
México al día y a la Vanguardia	1
Honestidad	1
Apertura de los archivos de archivos secretos del 1968	1
Al Secretario de Gobernación (Santiago Creel)	1
Fox iba a Monterrey	1
Sobre PEMEX	1
Secretaría de Hacienda / Pago de impuestos	1
Ns/Nc	27
<b>Total</b>	<b>100</b>

18-jul-02	%
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	9
Sobre educación (Computadoras para escuelas / Becas)	7
Avances, logros y soluciones del país	7
Progresá, Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	7
Entrega de escrituras	6
Seguridad / PGR	4
Secretaría de Salud / Temas sobre Salud	3
Combate a la pobreza	2
Logros en comunidades rurales	2
Sobre energía, cuidar la energía	2
Secretaría de Hacienda / Pago de impuestos	2
Gobierno de la República	2
Corrupción	2
Secretaría de Relaciones Exteriores / Inmigrantes	2
Mensajes del Gobierno del D.F.	2
Secretaría de Comunicaciones / Caminos y puentes	1
Que anduvo en el extranjero	1
Soy mexicano	1
Plan Puebla-Panamá	1
Al Secretario de Gobernación (Santiago Creel)	1
Fox iba a Monterrey	1
Anuncios de la Fundación Televisa	1
Turismo	1
Niños de la calle	1
Ns/Nc	32
<b>Total</b>	<b>100</b>

25-jul-02	%
Sobre educación (Computadoras para escuelas / Becas)	12
Progresá, Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	9
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	7
Avances, logros y soluciones del país	7
Entrega de escrituras	5
Gobierno de la República	5
Secretaría de Comunicaciones / Caminos y puentes	3
Secretaría de Salud / Temas sobre Salud	2
Logros en comunidades rurales	2
Niños de la calle	2
Economía/ Apoyo a créditos	1
Seguridad / PGR	1
Secretaría de Hacienda / Pago de impuestos	1
Secretaría de Relaciones Exteriores / Inmigrantes	1
Entre todos unidos saldremos adelante/ Servir a México	1
Plan Puebla-Panamá	1
Que anduvo en el extranjero	1
Fox iba a Monterrey	1
Ns/Nc	38
<b>Total</b>	<b>100</b>

1-ago-02	%
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	16
Sobre educación (Computadoras para escuelas / Becas)	12
Progresá, Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	8
Avances, logros y soluciones del país	8
Logros en comunidades rurales	6
Secretaría de Salud / Temas sobre Salud	5
Combate a la pobreza	2
Entrega de escrituras	2
Economía/ Apoyo a créditos	2
Gobierno de la República	2
Somos mexicanos, "Soy mexicano"	1
Seguridad / PGR	1
Secretaría de Hacienda / Pago de impuestos	1
Sobre PEMEX	1
Anuncios de la Fundación Televisa	1
Mensajes del gobierno del DF.	1
Sobre la visita del Papa	1
Secretaría de Comunicaciones / Caminos y puentes	1
Niños de la calle	1
Sobre el IFE	1
Sobre corrupción	1
Ns/Nc	26
<b>Total</b>	<b>100</b>

8-ago-02	%
Sobre educación (Computadoras para escuelas / Becas)	15
Avances, logros y soluciones del país	10
Sobre la visita del Papa	8
Progresá, Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	5
Secretaría de Salud / Temas sobre Salud	4
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	3
Seguridad / PGR	2
Gobierno de la República	2
Logros en comunidades rurales	2
Cuidar el agua	2
Entre todos unidos saldremos adelante	2
Secretaría de Comunicaciones / Caminos y puentes	2
Reforma eléctrica	2
Secretaría de Hacienda / Pago de impuestos	2
Combate a la pobreza	1
Somos mexicanos, "Soy mexicano"	1
Entrega de escrituras	1
Anuncios de la Fundación Televisa	1
Secretaría de Relaciones Exteriores	1
Igualdad de los niños	1
Secretaría de Turismo	1
Otros	2
Ns/Nc	30
<b>Total</b>	<b>100</b>

15-ago-02	%
Sobre educación (Computadoras para escuelas / Becas)	21
Avances, logros y soluciones del país	7
Progresá, Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	5
Reforma eléctrica	5
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	4
Gobierno de la República	4
Logros en comunidades rurales	4
Secretaría de Salud / Temas sobre Salud	3
Combate a la pobreza	3
Sobre la visita del Papa	2
Cuidar el agua	2
Secretaría de Hacienda / Pago de impuestos	2
Entrega de escrituras	2
Economía/ Apoyo a créditos	2
Apertura de archivos del 68	1
Mensajes del Gobierno del DF	1
Somos mexicanos, "Soy mexicano"	1
Anuncios de la Fundación Televisa	1
Niños de la calle	1
Secretaría de Relaciones Exteriores	1
Viaje de Fox a Monterrey	1
Igualdad de los niños	1
Sobre PEMEX	1
Otros	3
Ns/Nc	22
<b>Total</b>	<b>100</b>

22-ago-02	%
Sobre educación (Computadoras para escuelas / Becas)	22
Avances, logros y soluciones del país	7
Progresá, Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	6
Gobierno de la República	6
Reforma eléctrica	6
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	5
Secretaría de Salud / Temas sobre Salud	2
Secretaría de Relaciones Exteriores	2
Logros en comunidades rurales	2
Secretaría de Comunicaciones y Transporte	2
Economía/ Apoyo a créditos	2
Sobre la visita del Papa	1
Combate a la pobreza	1
Secretaría de Hacienda / Pago de impuestos	1
Entrega de escrituras	1
Empleo	1
Corrupción	1
Honestidad	1
Que haya luz en los Estados	1
Otros	3
Ns/Nc	27
<b>Total</b>	<b>100</b>

29-ago-02	%
Sobre educación (Computadoras para escuelas / Becas)	13
Progresá, Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	10
Avances, logros y soluciones del país	8
Próximo Informe de Gobierno	6
Reforma eléctrica	5
Secretaría de Salud / Temas sobre Salud	4
Combate a la pobreza	3
Logros en comunidades rurales	3
Corrupción	2
Gobierno de la República	2
Cuidar el agua	2
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	2
Anuncios de la Fundación Televisa	2
Entrega de escrituras	1
Seguridad / PGR	1
Secretaría de Gobernación	1
Empleo	1
Secretaría de Comunicaciones y Transporte	1
Economía/ Apoyo a créditos	1
Ns/Nc	32
<b>Total</b>	<b>100</b>

5-sep-02	%
Sobre educación (Computadoras para escuelas / Becas)	14
Progresá, Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	10
Avances, logros y soluciones del país	7
Secretaría de Salud / Temas sobre Salud	6
Segundo Informe de Gobierno	6
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	6
Logros en comunidades rurales	4
Mensajes del Gobierno del Distrito Federal	4
Gobierno de la República	3
Reforma eléctrica	3
Secretaría de Agricultura	2
Entre todos unidos saldremos adelante / Servir a México	1
Honestidad	1
Economía/ Apoyo a créditos	1
Anuncios de la Fundación Televisa	1
Derechos de los niños	1
Seguridad / PGR	1
IFE	1
Secretaría de Gobernación	1
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	1
Somos mexicanos / Soy mexicano	1
De que Fox iba a Monterrey	1
Multiculturalidad	1
Otros	4
Ns/Nc	19
<b>Total</b>	<b>100</b>

12-sep-02	%
Progresa, Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	11
Sobre educación (Computadoras para escuelas / Becas)	11
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	10
Avances, logros y soluciones del país	7
Segundo Informe de Gobierno	7
Entrega de viviendas	3
Sobre salud	3
Combate a la pobreza	3
Ayuda a los agricultores	2
Logros en comunidades rurales	2
Mensajes del Gobierno del Distrito Federal	2
Secretaría de Gobernación	2
Gobierno de la República	1
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	1
Reforma eléctrica	1
Entrega de escrituras	1
Corrupción	1
Economía/ Apoyo a créditos	1
Secretaría de Relaciones Exteriores	1
Entre todos unidos saldremos adelante / Servir a México	1
Otros	4
Ns/Nc	25
<b>Total</b>	<b>100</b>

20-sep-02	%
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	24
Sobre educación (Computadoras para escuelas / Becas)	11
Segundo Informe de Gobierno	8
Secretaría de Agricultura	4
Progresa, Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	3
Sobre salud	2
Secretaría de Energía	2
Combate a la pobreza	2
Logros en comunidades rurales	2
Obras de construcción	2
Avances, logros y soluciones del país	2
Reforma eléctrica	2
Corrupción	1
Seguridad	1
Igualdad de los niños	1
Economía/ Apoyo a créditos	1
Gobierno de la República	1
Secretaría de Gobernación	1
Otros	5
Ns/Nc	25
<b>Total</b>	<b>100</b>

26-sep-02	%
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	25
Sobre educación (Computadoras para escuelas / Becas)	10
Segundo Informe de Gobierno	8
Progresá, Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	4
Logros en comunidades rurales	3
Sobre PEMEX	2
Sobre salud	2
Combate a la pobreza	2
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	2
Secretaría de Energía	2
Corrupción	2
Pagos / Impuestos	2
Obras de construcción	2
Secretaría de Agricultura	1
Avances, logros y soluciones del país	1
Anuncios de la Fundación Televisa	1
Igualdad de los niños	1
Reforma eléctrica	1
Seguridad	1
Secretaría de Gobernación	1
Somos mexicanos / Soy mexicano	1
Otros	3
Ns/Nc	23
<b>Total</b>	<b>100</b>

3-oct-02	%
Ayuda a los damnificados de Yucatán y Campeche	15
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	10
Sobre educación (Computadoras para escuelas / Becas)	9
Progresá, Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	7
Avances, logros y soluciones del país	6
Sobre salud	3
Gobierno de la República	3
Obras de construcción	3
Sobre PEMEX	2
Segundo Informe de Gobierno	2
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	1
Reforma eléctrica	1
Entre todos unidos, saldremos adelante	1
Pagos / Impuestos	1
Economía / Apoyo a créditos	1
Corrupción	1
Combate a la pobreza	1
IFE	1
Logros en comunidades rurales	1
Que hay luz en los Estados	1
Otros	2
Ns/Nc	28
<b>Total</b>	<b>100</b>



10-oct-02	%
Ayuda a los damnificados de Yucatán y Campeche	22
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	13
Sobre educación (Computadoras para escuelas / Becas)	8
Avances, logros y soluciones del país	5
Progresá, Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	5
Sobre salud	2
Seguridad / PGR	2
Ayuda a los agricultores y ganaderos	2
Economía / Apoyo a créditos	2
Gobierno de la República	1
Secretaría de Gobernación	1
Sobre PEMEX	1
Igualdad de los niños	1
Secretaría de Relaciones Exteriores	1
Entre todos unidos, saldremos adelante	1
Corrupción	1
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	1
Logros en comunidades rurales	1
Somos mexicanos / Soy mexicano	1
Apoyo a turismo	1
Ns/Nc	28
<b>Total</b>	<b>100</b>

18-oct-02	%
Ayuda a los damnificados de Yucatán y Campeche	12
Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	8
Sobre salud	7
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	6
Sobre educación (Computadoras para escuelas / Becas)	6
Avances, logros y soluciones del país	5
Combate a la pobreza	3
Gobierno de la República	3
Promover la donación de órganos	2
Campaña para pensionados y jubilados	2
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	2
Entre todos unidos, saldremos adelante	2
Logros en comunidades rurales	1
Economía / Apoyo a créditos	1
Entrega de viviendas	1
Seguridad / PGR	1
Secretaría de Hacienda	1
Ayuda a mujeres	1
Corrupción	1
Somos mexicanos / Soy mexicano	1
Reforma eléctrica	1
Títulos de propiedad	1
Segundo informe de gobierno	1
Próxima reunión de la APEC	1
Ayuda a discapacitados	1
Secretaría de Relaciones Exteriores	1
Ns/Nc	28
<b>Total</b>	<b>100</b>

25-oct-02	%
Avances, logros y soluciones del país	9
Ayuda a los damnificados de Yucatán y Campeche	8
Reunión de la APEC	8
Sobre salud	6
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	5
Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	5
Sobre educación (Computadoras para escuelas / Becas)	4
Combate a la pobreza	4
Economía / Apoyo a créditos	3
Reforma eléctrica	2
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	2
Seguridad / PGR	1
IFE	1
Progresá	1
Campaña para pensionados y jubilados	1
Secretaría de Hacienda	1
Somos mexicanos / Soy mexicano	1
Cuidar el agua	1
Secretaría de Relaciones Exteriores	1
Logros en comunidades rurales	1
Ayuda a personas de la tercera edad	1
Corrupción	1
Ns/Nc	33
<b>Total</b>	<b>100</b>

1-nov-02	%
Ayuda a los damnificados de Yucatán y Campeche	15
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	14
Sobre educación (Computadoras para escuelas / Becas)	7
Ayuda a los agricultores y ganaderos	5
Avances, logros y soluciones del país	4
Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	4
Combate a la pobreza	4
Reunión de la APEC	4
Gobierno de la República	4
Sobre salud	3
Economía / Apoyo a créditos	3
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	2
Progresá	2
Que anduvo en el extranjero	2
Ayuda a las mujeres	1
Corrupción	1
Logros en comunidades rurales	1
Reforma eléctrica	1
Mensajes del gobierno del D.F.	1
Ayuda a personas de la tercera edad	1
Seguridad / PGR	1
Creación de empleos	1
Plan Puebla-Panamá	1
Secretaría de Relaciones Exteriores	1
IFE	1
Secretaría de Gobernación	1
Ns/Nc	15
<b>Total</b>	<b>100</b>

8-nov-02	%
Ayuda a los damnificados de Yucatán y Campeche	11
Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	11
Sobre educación (Computadoras para escuelas / Becas)	9
Reunión de la APEC	6
Avances, logros y soluciones del país	5
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	4
Sobre salud	4
Economía / Apoyo a créditos	3
Combate a la pobreza	2
Seguridad / PGR	2
Secretaría de Relaciones Exteriores	2
Corrupción	1
Logros en comunidades rurales	1
Gobierno de la República	1
Progresá	1
Creación de empleos	1
Entrega de escrituras	1
Derechos Humanos	1
Promover la donación de órganos	1
Cuidar el agua	1
Apoyo a Turismo	1
Pagos / Impuestos	1
Somos mexicanos / Soy mexicano	1
Ns/Nc	29
<b>Total</b>	<b>100</b>

15-nov-02	%
Avances, logros y soluciones del país	9
Sobre educación (computadoras para escuelas / Becas)	6
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	6
Sobre salud	6
Ayuda a los damnificados de Yucatán y Campeche	4
Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	4
Reforma eléctrica	4
Sobre economía	3
Gobierno de la República	3
Combate a la pobreza	2
Pagos / Impuestos	2
Reunión de la APEC	2
Sobre PEMEX	2
Mensajes del gobierno del DF	2
Cuidar el agua	1
México al día y a la vanguardia	1
Apoyo a Turismo	1
Secretaría de Comunicaciones y Transporte	1
Secretaría de Relaciones Exteriores	1
Entrega de viviendas	1
Niños de la calle	1
Apertura de archivos del 68	1
Ayuda a los agricultores y ganaderos	1
Corrupción	1
Progresá	1
Creación de empleos	1
Promover la donación de órganos	1
Ns/Nc	32
<b>Total</b>	<b>100</b>

22-nov-02	%
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	15
Sobre educación (computadoras para escuelas / Becas)	12
Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	6
Reforma eléctrica	5
Sobre salud	4
Ayuda a los damnificados de Yucatán y Campeche	3
Avances, logros y soluciones del país	2
Ayuda a los agricultores y ganaderos	2
Gobierno de la República	2
Exportaciones	2
Seguridad / PGR	1
Apoyo a pequeñas y medianas empresas	1
Contra la piratería	1
Combate a la pobreza	1
Niños de la calle	1
Reunión de la APEC	1
Sobre PEMEX	1
México al día y a la vanguardia	1
Ayuda a discapacitados	1
Ayuda a personas de la tercera edad	1
Secretaría de Comunicaciones y Transporte	1
Entrega de escrituras	1
Corrupción	1
Progresá	1
Secretaría de Relaciones Exteriores	1
Entre todos unidos saldremos adelante	1
Ns/Nc	31
<b>Total</b>	<b>100</b>

29-nov-02	%
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	8
Sobre salud	8
Sobre educación (computadoras para escuelas / Becas)	7
Reforma eléctrica	5
Ayuda a los agricultores y ganaderos	4
Secretaría de Relaciones Exteriores	4
Exportaciones	3
Avances, logros y soluciones del país	3
Gobierno de la República	3
Economía	4
Ayuda a los damnificados de Yucatán y Campeche	3
Campaña para jubilados	2
Secretaría de Gobernación	2
Seguridad / PGR	2
Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	1
Combate a la pobreza	1
Secretaría de Hacienda	1
Mensajes del Gobierno del DF.	1
Entrega de escrituras	1
Contra la piratería	1
Reunión de la APEC	1
Ayuda a personas de la tercera edad	1
Progresá	1
Corrupción	1
Entrega de viviendas	1
Ns/Nc	31
<b>Total</b>	<b>100</b>

6-dic-02	%
Sobre salud	13
Sobre educación (computadoras para escuelas / Becas)	12
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	5
Ayuda a los agricultores y ganaderos	5
Seguridad / PGR	5
Gobierno de la República	4
Avances, logros y soluciones del país	3
Reforma eléctrica	3
Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	3
Combate a la pobreza	2
Entrega de viviendas	2
Tratado de Libre Comercio	1
Secretaría de Hacienda	1
Derechos de los niños	1
Campaña para jubilados	1
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	1
Anuncios de la Fundación Televisa	1
Ayuda a discapacitados	1
Secretaría de Relaciones Exteriores	1
Ayuda a los damnificados	1
Sobre PEMEX	1
Apoyo a indígenas	1
Economía	1
Entre todos unidos saldremos adelante	1
Mensajes del Gobierno del DF	1
El presidente sale en un comercial del PAN	1
Ns/Nc	28
<b>Total</b>	<b>100</b>

13-dic-02	%
Sobre educación (computadoras para escuelas / Becas)	15
Sobre salud	9
Avances, logros y soluciones del país	8
Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	6
Seguridad / PGR	5
Gobierno de la República	3
Mensajes del Gobierno del DF	3
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	3
Ayuda a los agricultores y ganaderos	3
Reforma eléctrica	3
Secretaría de Gobernación	2
Ayuda a los damnificados	2
Combate a la pobreza	2
Secretaría de Hacienda	1
Creación de empleos	1
Corrupción	1
Exportaciones	1
Secretaría de Relaciones Exteriores	1
Sobre PEMEX	1
Tratado de Libre Comercio	1
Apoyo a indígenas	1
Economía	1
Apoyos a pequeñas y medianas empresas	1
Otro	4
Ns/Nc	22
<b>Total</b>	<b>100</b>

19-dic-02	%
Sobre educación (computadoras para escuelas / Becas)	14
Secretaría de Relaciones Exteriores	12
Sobre salud	7
Seguridad / PGR	7
Avances, logros y soluciones del país	4
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	3
Reforma eléctrica	3
Apoyo a indígenas	2
El anuncio del PRI sobre los desayunos escolares	2
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	2
Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	2
México al día y a la vanguardia	2
Combate a la pobreza	2
Ley de pensiones	1
Corrupción	1
Gobierno de la República	1
El SAR	1
Economía	1
Apoyo qal turismo	1
Secretaría de Hacienda	1
Tratado de Libre Comercio	1
Ayuda a los agricultores y ganaderos	1
Entre todos unidos saldremos adelante	1
Cuidar el agua	1
Ayuda a personas de la tercera edad	1
Creación de empleos	1
Contra la piratería	1
Exportaciones	1
Ns/Nc	23
<b>Total</b>	<b>100</b>

27-dic-02	%
Mensaje Navideño	56
Secretaría de Educación / Educación para que México sea mejor	4
Hablan de avances / vamos por el camino correcto	4
Secretaría de salud / Salud / Campaña de vacunación	3
Seguridad / PGR	3
Contigo / Manitas / Oportunidades	2
Ayuda a la pobreza / Combate a la pobreza	2
Gobierno de la República	1
Niños de la calle/Derechos Humanos y Derechos de los niños	1
Secretaría de Relaciones Exteriores / Inmigrantes	1
Secretaria de Hacienda	1
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	1
Secretaría de Comunicaciones / Evitar accidentes	1
Programa Bienvenido paisano	1
Cuidar el agua	1
Economía / Apoyo a créditos	1
Hechos con los jóvenes	1
Apoyo a Turismo	1
Entrega de viviendas	1
Ns/Nc	14
<b>Total</b>	<b>100</b>

3-ene-03	%
Mensaje Navideño	63
Secretaría de Educación / Educación para que México sea mejor	4
Hablan de avances / vamos por el camino correcto	3
Niños de la calle/Derechos Humanos y Derechos de los niños	3
Secretaría de salud / Salud / Campaña de vacunación	2
Ayuda a la pobreza / Combate a la pobreza	2
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	3
Secretaría de Comunicaciones / Evitar accidentes	2
Indígenas en Chiapas/ Logros a comunidades rurales	2
Reforma Eléctrica	1
Programa Bienvenido paisano	1
Seguridad / PGR	1
Gobierno de la República	1
Secretaría de Relaciones Exteriores/ Migrantes	1
Otros	2
Ns/Nc	9
<b>Total</b>	<b>100</b>

10 de enero 2003	%
Mensaje Navideño	27
Menaje de Fin de Año	21
Sobre educación (computadoras para escuelas / Becas)	8
Avances, logros y soluciones del país	4
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	3
Seguridad / PGR	3
Sobre salud	3
Ayuda a los agricultores y ganaderos	3
Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	2
Reforma eléctrica	2
Derechos Humanos y Derechos de los niños	1
Combate a la pobreza	1
Secretaría de Gobernación	1
Gobierno de la República	1
Exportaciones	1
Otro	4
Ns/Nc	15
<b>Total</b>	<b>100</b>

17-ene-03	%
Sobre educación (computadoras para escuelas / Becas)	10
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	7
Combate a la pobreza	7
Avances, logros y soluciones del país	6
Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	5
Sobre economía	4
Mensaje Navideño	4
Seguridad / PGR	4
Sobre salud	3
Menaje de Fin de Año	3
Gobierno de la República	2
Que el presidente sale en un anuncio del PAN	2
Reforma eléctrica	2
México al día y a la vanguardia	2
Exportaciones	2
Corrupción	1
Logros en comunidades indígenas	1
El anuncio del PRI	1
Ayuda a discapacitados	1
Secretaría de Relaciones Exteriores	1
Apoyo a turismo	1
Reunión de APEC	1
Otro	3

24-ene-03	%
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	11
Sobre educación (computadoras para escuelas / Becas)	7
Gobierno de la República	6
Combate a la pobreza	5
Sobre economía	5
Seguridad / PGR	5
Sobre salud	4
Anuncios del PRI	3
Reforma eléctrica	3
Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	2
Entre todos unidos saldremos adelante	2
Mensaje de Fin de Año	2
Que el presidente sale en un anuncio del PAN	2
Ayuda a damnificados	2
Apoyo a turismo	1
Avances, logros y soluciones del país	1
Corrupción	1
Logros en comunidades indígenas	1
IFE	1
Niños de la calle	1
Secretaría de Hacienda	1
México al día y a la vanguardia	1
Creación de empleos	1
Ayuda a agricultores	1
Secretaría de Marina	1
Promover la donación de órganos	1
Cuidar el agua	1
Ley de pensiones	1
Secretaría de Comunicaciones y Transporte	1
Anuncios de la Fundación Televisa	1
Secretaría de Gobernación	1
Otro	3



<b>Ns/Nc</b>	<b>27</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>

<b>31-ene-03</b>	<b>%</b>
Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	13
Sobre educación (computadoras para escuelas / Becas)	12
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	9
Sobre economía	8
Sobre salud	6
Gobierno de la República	4
Ayuda a damnificados	4
Mensaje navideño	3
Tratado de Libre Comercio	2
Secretaría de Hacienda	2
Logros en comunidades indígenas	2
Corrupción	2
Anuncios del PRI	2
Seguridad / PGR	1
Secretaría de Relaciones Exteriores	1
Reforma eléctrica	1
IFE	1
Honestidad	1
Hechos con los jóvenes	1
Entrega de viviendas	1
Entre todos unidos saldremos adelante	1
Creación de empleos	1
Combate a la pobreza	1
<b>Ns/Nc</b>	<b>21</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>

<b>Ns/Nc</b>	<b>21</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>

<b>7-feb-03</b>	<b>%</b>
Apoyo al campo / Ayuda a agricultores	25
Sobre educación (computadoras para escuelas / Becas)	10
Propaganda de partidos políticos	6
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	6
Sobre economía	4
Sobre salud	4
Combate a la pobreza	4
Gobierno de la República	3
Hablan de avances / Que vamos por el camino correcto	2
Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	1
Entrega de escrituras	1
Mensaje de fin de año	1
Apoyo a créditos	1
Anuncios de la Fundación Televisa	1
Corrupción	1
Seguridad / PGR	1
Secretaría de Relaciones Exteriores	1
Reforma eléctrica	1
IFE	1
Hechos con los jóvenes	1
Entre todos unidos saldremos adelante	1
Creación de empleos	1
Otros	3
<b>Ns/Nc</b>	<b>20</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>

14-feb-03	%
Apoyo al campo / Ayuda a campesinos, agricultores)	22
Sobre educación (computadoras para escuelas / Becas)	12
Campañas de partidos políticos	8
Sobre salud	8
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	7
México avanza	4
Seguridad	3
Gobierno de la República	2
Sobre economía	2
Secretaría de Gobernación	2
Apoyo a indígenas	1
Entrega de escrituras	1
Derechos de los niños	1
Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	1
Ayuda a damnificados	1
Fundación "Vamos México"	1
Secretaría de Hacienda	1
Ns/Nc	23
<b>Total</b>	<b>100</b>

21-feb-03	%
Apoyo al campo / Ayuda a campesinos, agricultores)	18
Campañas de partidos políticos	13
Sobre educación (computadoras para escuelas / Becas)	6
	5
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	4
Sobre salud	3
Desarrollo Social / Progresá / Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	3
TLC	2
Apoyo a indígenas	2
Sobre economía	2
Seguridad	1
México al día y a la vanguardia	1
Sobre energía	1
México avanza	1
Gobierno de la República	1
Ayuda a damnificados	1
Migración	1
Exportaciones / importaciones	1
Apoyo a pequeñas empresas	1
Ayuda a discapacitados / Ayuda a personas de la tercera edad	1
Creación de empleos	1
Combate a la pobreza	1
Comisión Nacional de Derechos Humanos	1
Ns/Nc	32
<b>Total</b>	<b>100</b>

28-feb-03	%
Apoyo al campo / Ayuda a campesinos, agricultores	25
Sobre educación (computadoras para escuelas / Becas)	11
Campañas de partidos políticos	10
Sobre salud	6
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	5
Desarrollo Social / Progresá / Contigo, Oportunidades, anuncio de las manos	4
Gobierno de la República	2
Ayuda a discapacitados / Ayuda a personas de la tercera edad	2
Sobre economía	2
Combate a la pobreza	2
Apoyo a indígenas	1
Entrega de escrituras y títulos de propiedad	1
PGR	1
TLC	1
Seguridad	1
IFE	1
Secretaría de Comunicaciones y Transporte	1
México avanza	1
Secretaría de Marina	1
Sobre energía	1
Hacienda	1
Ns/Nc	20
<b>Total</b>	<b>100</b>

7-mar-03	%
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	27
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	14
Campañas de partidos políticos	11
Quítale el freno al cambio	6
Sobre salud	4
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	3
Sobre la guerra	2
Gobierno de la República	2
Apoyo a indígenas	2
Entrega de escrituras y títulos de propiedad	2
México avanza	2
Contigo, Oportunidades / Anuncio de las manos / Progresá	1
Sobre economía	1
Seguridad	1
Niños de la calle	1
Ayuda a damnificados	1
Apoyo a pequeñas y medianas empresas	1
TLC	1
IFE	1
Ns/Nc	17
<b>Total</b>	<b>100</b>

14-mar-03	%
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	56
"Un campesino le pregunta al presidente ¿Cómo lo va a ayudar?"	5
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	3
Quítale el freno al cambio	3
Campañas de partidos políticos	3
Sobre salud	2
Contigo, Oportunidades / Anuncio de las manos / Progresá	2
Gobierno de la República	1
Sobre energía	1
Fundación "Vamos México"	1
Sobre la guerra	1
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	1
Niños de la calle	1
Sobre economía	1
México avanza	1
Ayuda a discapacitados	1
Secretaría de Hacienda	1
Creación de empleos	1
Ayuda a damnificados	1
Programa de radio del presidente	1
Ns/Nc	13
<b>Total</b>	<b>100</b>

20-mar-03	%
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	54
Sobre la guerra	7
Contigo, Oportunidades / Anuncio de las manos / Progresá	4
Sobre energía	3
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	3
"Un campesino le pregunta al presidente ¿Cómo lo va a ayudar?"	3
El cambio no para / Acciones para emprender el cambio	2
Campañas de partidos políticos	2
Tratado de Libre Comercio	2
Sobre economía	1
Secretaría de Gobernación	1
Niños de la calle	1
Apoyo a indígenas	1
Otros	3
Ns/Nc	13
<b>Total</b>	<b>100</b>

28-mar-03	%
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	41
Campaña "México pregunta Fox responde"	33
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	3
Apoyo a pequeñas y medianas empresas	2
Gobierno de la República	2
Sobre economía	1
"Quítale el freno al cambio"	1
Sobre la guerra	1
Sobre salud	1
Entrega de títulos de propiedad	1
Campañas de partidos políticos	1
Apoyar a la mujer	1
Programa de radio del Presidente	1
Ns/Nc	11
<b>Total</b>	<b>100</b>

11-abr-03	%
Campaña "México pregunta Fox responde"	62
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	16
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	3
Sobre salud	2
"Mexicano yo soy"	1
Oportunidades	1
Sobre economía	1
Sobre turismo	1
Niños de la calle	1
México avanza	1
Sobre energía	1
Campañas de partidos políticos	1
"Quítale el freno al cambio"	1
Ns/Nc	8
<b>Total</b>	<b>100</b>

4-abr-03	%
Campaña "México pregunta Fox responde"	55
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	23
Sobre economía	2
Oportunidades	1
Gobierno de la República	1
"Mexicano yo soy"	1
"Quítale el freno al cambio"	1
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	1
Sobre seguridad	1
Sobre salud	1
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	1
México al día y a la vanguardia	1
Programa de radio del Presidente	1
Ns/Nc	10
<b>Total</b>	<b>100</b>

25-abr-03	%
Campaña "México pregunta Fox responde"	67
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	10
"Mexicano yo soy"	3
Campañas de partidos políticos	1
Oportunidades	1
El cambio no para / Acciones para emprender el cambio	1
Entrega de escrituras	1
Sobre economía	1
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	1
Seguridad	1
Combate a la pobreza	1
Gobierno de la República	1
Secretaría de Gobernación	1
"Quítale el freno al cambio"	1
Ns/Nc	9
<b>Total</b>	<b>100</b>

2-may-03	%
Campaña "México pregunta Fox responde"	63
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	9
"Mexicano yo soy"	3
Seguridad	2
Oportunidades	2
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	1
Gobierno de la República	1
Apoyo a personas de la tercera edad	1
"Quítale el freno al cambio"	1
El cambio no para / Acciones para emprender el cambio	1
Sobre salud	1
Derechos humanos	1
Otros	1
Ns/Nc	13
<b>Total</b>	<b>100</b>

9-may-03	%
Campaña "México pregunta Fox responde"	50
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	8
Vivienda	4
Combate a la pobreza	3
Apoyar a la mujer	3
Programa "Pa' que te alcance"	2
Apoyo a personas de la tercera edad	2
"Quítale el freno al cambio"	2
"Mexicano yo soy"	1
Oportunidades	1
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	1
Gobierno de la República	1
Sobre salud	1
Otros	1
Ns/Nc	20
<b>Total</b>	<b>100</b>

16-may-03	%
Campaña "México pregunta Fox responde"	49
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	8
Vivienda	3
Apoyo a personas de la tercera edad	2
Apoyar a la mujer	2
Programa "Pa' que te alcance"	2
Gobierno de la República	2
Campañas de Partidos Políticos	2
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	1
"Mexicano yo soy"	1
Combate a la pobreza	1
Oportunidades	1
"El cambio no para / Acciones para emprender el cambio"	1
EL TLC	1
Corrupción	1
Sobre salud	1
Seguridad	1
Ns/Nc	21
<b>Total</b>	<b>100</b>

23-may-03	
Campaña "México pregunta Fox responde"	48
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	10
Gira a Perú	4
Campañas de Partidos Políticos	4
Vivienda	3
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	2
Programa Contigo (Oportunidades, manitas, combate a la pobreza)	2
Apoyar a la mujer	2
Gobierno de la República	2
Sobre economía	2
Sobre salud	1
"El cambio no para / Acciones para emprender el cambio"	1
Secretaría de Gobernación	1
IFE	1
Secretaría de Seguridad Pública	1
Ns/Nc	16
<b>Total</b>	<b>100</b>

30-may-03	%
Campaña "México pregunta Fox responde"	56
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	6
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	6
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	4
"Mexicano yo soy"	3
Campañas de Partidos Políticos	3
Vivienda	2
Apoyar a la mujer	2
Sobre salud	2
Gobierno de la República	1
IFE	1
Gira a Perú	1
Ns/Nc	13
<b>Total</b>	<b>100</b>

13-jun-03	%
Campaña "México pregunta Fox responde"	47
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	23
Sobre salud	4
Apoyar a la mujer	3
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	3
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	3
Campañas de Partidos Políticos	2
Vivienda	1
IFE	1
Secretaría de Gobernación	1
Ns/Nc	12
<b>Total</b>	<b>100</b>

6-jun-03	%
Campaña "México pregunta Fox responde"	44
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	18
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	5
Apoyar a la mujer	4
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	3
Campañas de Partidos Políticos	2
Vivienda	2
Gobierno de la República	1
Sobre salud	1
Programa de radio del presidente Fox	1
Ns/Nc	19
<b>Total</b>	<b>100</b>

20-jun-03	%
Campaña "México pregunta Fox responde"	44
El presidente invita a votar	10
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	7
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	6
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	5
Quitaron los anuncios del presidente	3
Campañas de Partidos Políticos	2
Apoyar a la mujer	2
Programa de radio del presidente	1
Ayuda a discapacitados	1
Sobre salud	1
Vivienda	1
Secretaría de Gobernación	1
Ns/Nc	16
<b>Total</b>	<b>100</b>



27-jun-03	%
El presidente invita a votar	40
Campaña "México pregunta Fox responde"	18
Quitaron los anuncios del presidente	9
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	4
Campañas de Partidos Políticos	4
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	3
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	2
Vivienda	1
Apoyar a la mujer	1
Sobre salud	1
Otros	2
Ns/Nc	15
<b>Total</b>	<b>100</b>

4-jul-03	%
El presidente invita a votar	40
Campaña "México pregunta Fox responde"	13
Campañas de Partidos Políticos	8
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	5
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	4
Quitaron los anuncios del presidente	3
Sobre salud	2
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	1
Apoyar a la mujer	1
Ayuda a discapacitados	1
Sobre seguridad	1
Gobierno de la República	1
Programa de radio del presidente	1
Ns/Nc	19
<b>Total</b>	<b>100</b>

11-jul-03	%
El Presidente invita a votar	16
Campaña "México pregunta Fox responde"	16
IFE: "Gracias por votar"	10
Campañas de partidos políticos	7
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	4
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	4
México avanza	3
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	3
Sobre salud	2
Quitaron los anuncios del Presidente	2
Secretaría de Gobernación	1
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	1
Apoyar a la mujer	1
Turismo	1
Gobierno de la República	1
Ns/Nc	28
<b>Total</b>	<b>100</b>

18-jul-03	%
Campaña "México pregunta Fox responde"	20
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	18
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	7
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	7
El presidente invita a votar	6
México al día y a la vanguardia	3
Vivienda	2
Sobre salud	2
IFE: "Gracias por votar"	2
Secretaría de Gobernación	1
Apoyar a la mujer	1
Campañas de partidos políticos	1
México avanza	1
Economía	1
Secretaría de Hacienda	1
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	1
Gobierno de la República	1
Ns/Nc	25
<b>Total</b>	<b>100</b>

25-jul-03	%
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	16
Campaña "México pregunta Fox responde"	13
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	9
Programa para desempleados	6
Sobre salud	5
Hábitat	4
México avanza	2
Secretaría de Gobernación	2
Apoyar a la mujer	2
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	1
El presidente Fox invita a votar	1
Vivienda	1
Campañas de partidos políticos	1
Economía	1
Corrupción	1
Quitaron los anuncios del presidente Fox	1
La imagen de Fox	1
Ns/Nc	33
<b>Total</b>	<b>100</b>

1-ago-03	%
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	18
Campaña "México pregunta, Fox responde"	17
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	7
Hábitat	5
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	4
Vivienda	3
IFE	3
Sobre salud	2
Campañas de partidos políticos	2
Corrupción	2
Secretaría de Gobernación	2
Apoyar a la mujer	1
México avanza	1
Economía	1
Los spots sobre el aumento al empleo	1
Reforma eléctrica	1
México al día y a la vanguardia	1
Gobierno de la República	1
Seguridad	1
Ns/Nc	27
<b>Total</b>	<b>100</b>

8-ago-03	%
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	18
Campaña "México pregunta Fox responde"	16
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	8
Sobre salud	6
Vivienda	4
Los spots sobre el aumento al empleo	4
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	3
Campañas de partidos políticos	2
Migración	2
México al día y a la vanguardia	2
Secretaría de Hacienda	2
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	2
Economía	1
Seguridad	1
Secretaría de Marina	1
Exportaciones e Importaciones	1
Turismo	1
Gobierno de la República	1
Pensiones	1
Apoyo a indígenas	1
Mexicano YO SOY	1
El Presidente invita a votar	1
Narcotráfico	1
Ns/Nc	20
<b>Total</b>	<b>100</b>

15 de agosto de 2003	%
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	20
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	19
Campaña "México pregunta Fox responde"	7
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	5
Hábitat	4
Vivienda	2
Economía	2
Corrupción	2
No se privatizará la CFE	2
El cambio no para / Acciones para emprender el cambio	1
Los spots sobre el aumento al empleo	1
Migración	1
Pensiones	1
Secretaría de Hacienda	1
Otros	1
Ns/Nc	31
<b>Total</b>	<b>100</b>

22-ago-03	%
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	23
Campaña "México pregunta Fox responde"	15
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	14
Hábitat	3
Economía	2
El cambio no para / Acciones para emprender el cambio	2
Los spots sobre el aumento al empleo	2
Salud	1
No se privatizará la CFE	1
El Presidente invitar a votar	1
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	1
Secretaría de Seguridad Pública	1
Pensiones	1
El próximo informe de Gobierno	1
Ayuda a damnificados	1
México avanza	1
Vivienda	1
Corrupción	1
Ns/Nc	28
<b>Total</b>	<b>100</b>

29-ago-03	%
Campaña "México pregunta Fox responde"	14
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	12
El próximo informe de Gobierno	10
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	8
Salud	5
El cambio no para / Acciones para emprender el cambio	3
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	3
Economía	2
Secretaría de Gobernación	2
Vivienda	2
México al día y a la vanguardia	1
Apoyo a indígenas	1
Seguridad	1
Ayuda a damnificados	1
México avanza	1
Corrupción	1
Ns/Nc	33
<b>Total</b>	<b>100</b>

5-sep-03	%
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	14
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	11
Campaña "México pregunta Fox responde"	10
Tercer Informe de Gobierno	7
Salud	6
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	6
Gobierno de la República	5
Economía	4
Secretaría de Gobernación	4
Pago de impuestos	2
Partidos Políticos	1
Seguridad	1
Ayuda a damnificados	1
México avanza	1
Apoyo a la mujer	1
Turismo	1
El cambio no para / Acciones para emprender el cambio	1
Ns/Nc	24
<b>Total</b>	<b>100</b>

12-sep-03	%
Tercer Informe de Gobierno	18
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	12
Campaña "México pregunta Fox responde"	8
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	8
Salud	8
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	5
Seguridad	3
Economía	2
México avanza	2
Reunión de Comercio en Cancún	1
Sobre testamentos	1
Gobierno de la República	1
Fiestas patrias	1
Corrupción	1
Sobre energía	1
Partidos Políticos	1
Vivienda	1
Niños de la calle	1
Pago de impuestos	1
Apoyo a indígenas	1
Programa de radio del Presidente	1
Medio Ambiente	1
Ns/Nc	21
<b>Total</b>	<b>100</b>

19-sep-03	%
Tercer Informe de Gobierno	19
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	14
Campaña "México pregunta Fox responde"	10
"Gracias Vicente Fox por la democracia"	8
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	7
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	4
El Cambio no para / Acciones para emprender el Cambio	4
Vivienda	3
Salud	2
Ayuda a damnificados	1
Migración	1
Gobierno de la República	1
Economía	1
Seguridad	1
Fiestas patrias	1
No a la privatización de la CFE	1
Sobre turismo	1
Exportaciones / Importaciones	1
Corrupción	1
Ns/Nc	19
<b>Total</b>	<b>100</b>

26-sep-03	%
Tercer Informe de Gobierno	13
Campaña "México pregunta Fox responde"	12
Salud	7
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	7
"Gracias Vicente Fox por la democracia"	6
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	6
Vivienda	5
Ayuda a damnificados	4
Economía	4
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	3
Secretaría de Gobernación	3
Gobierno de la República	2
Aumento al IVA	2
Campañas de partidos políticos	2
Corrupción	1
Fiestas patrias	1
Exportaciones / Importaciones	1
Leche Liconsa	1
Reunión de Comercio en Cancún	1
Ns/Nc	19
<b>Total</b>	<b>100</b>

3-oct-03	%
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	12
"Gracias Vicente Fox por la democracia"	11
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	11
Tercer Informe de Gobierno	8
Campaña "México pregunta Fox responde"	5
Salud	5
Ayuda a personas de la tercera edad	4
Economía	3
Apoyo a pequeñas y medianas empresas / Nafinsa	3
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	2
Creación de empleos / Chambatel	2
Gobierno de la República	2
Ayuda a damnificados	2
Seguridad	2
Secretaría de Energía	1
Vivienda	1
Apoyo a la mujer	1
Corrupción	1
Sobre testamentos	1
Fiestas patrias	1
<b>Ns/Nc</b>	<b>22</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>

10-oct-03	%
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	10
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	8
Salud	6
"Gracias Vicente Fox por la democracia"	5
Creación de empleos / Chambatel	5
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	4
Apoyo a pequeñas y medianas empresas / Nafinsa	3
Gobierno de la República	3
Vivienda	3
Tercer Informe de Gobierno	2
Economía	2
Ayuda a damnificados	2
Corrupción	2
Ayuda a personas de la tercera edad	1
México avanza	1
Turismo	1
Secretaría de Hacienda	1
Secretaría de Gobernación	1
Migración	1
Quítale el freno al cambio	1
México al día y a la vanguardia	1
Energía	1
Reforma eléctrica	1
Niños de la calle	1
Fiestas patrias	1
<b>Ns/Nc</b>	<b>33</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>



17-oct-03	%
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	10
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	9
Creación de empleos / Chambatel	5
El cambio no para / Acciones para emprender el cambio	4
Salud	4
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	4
Secretaría de Gobernación	4
Corrupción	3
Tratado de Libre Comercio	2
Economía	2
Gobierno de la República	2
Reforma eléctrica	2
Seguridad	1
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	1
Apoyo a pequeñas y medianas empresas / Nafinsa	1
Secretaría de Hacienda	1
México al día y a la vanguardia	1
Apoyo a indígenas	1
Vivienda	1
Migración	1
Energía	1
Quítale el freno al cambio	1
Ns/Nc	39
<b>Total</b>	<b>100</b>

2-oct-03	%
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	21
Creación de empleos / Chambatel	7
Salud	6
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	7
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	5
Gobierno de la República	5
Economía	3
Corrupción	2
Vivienda	2
El cambio no para / Acciones para emprender el cambio	2
Seguridad	2
Cambio del Horario de Verano	1
Reunión de Comercio en Cancún	1
No tirar basura	1
Energía	1
Secretaría de Gobernación	1
Tratado de Libre Comercio	1
Ayuda a personas de la Tercera Edad	1
Apoyo a pequeñas y medianas empresas / Nafinsa	1
Narcotráfico	1
Apoyo a la mujer	1
Ns/Nc	28
<b>Total</b>	<b>100</b>

31-oct-03	%
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	29
Reforma eléctrica	15
Gobierno de la República	4
Salud	4
Creación de empleos / Chambatel	3
Combate a la pobreza	3
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	3
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	3
Economía	3
Apoyo a pequeñas y medianas empresas / Nafinsa	2
Secretaría de Gobernación	1
Ayuda a personas de la tercera edad	1
Ayuda a damnificados	1
Secretaría de Hacienda	1
Secretaría de Energía	1
El cambio no para / Acciones para emprender el cambio	1
Apoyo a la mujer	1
Otros	1
Ns/Nc	23
<b>Total</b>	<b>100</b>

7-nov-03	%
Reforma eléctrica	25
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	24
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	6
Salud	6
Secretaría de Gobernación	4
Vivienda	3
Apoyo a pequeñas y medianas empresas / Nafinsa	3
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	2
Creación de empleos / Chambatel	2
Economía	1
Ayuda a personas de la tercera edad	1
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	1
Otros	3
Ns/Nc	19
<b>Total</b>	<b>100</b>

14-nov-03	%
Reforma eléctrica	23
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	22
Salud	10
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	7
Creación de empleos / Chambatel	5
Corrupción	3
Ayuda a personas de la tercera edad	3
Reunión de comercio en Cancún	2
Apoyo a pequeñas y medianas empresas / Nafinsa	2
Gobierno de la República	1
Gracias Vicente Fox por la democracia	1
Vivienda	1
Economía	1
México avanza	1
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	1
Ayuda a damnificados	1
Apoyo a indígenas	1
Pago de impuestos	1
Migración	1
Seguridad	1
Fundación TV Azteca	1
Ns/Nc	11
<b>Total</b>	<b>100</b>

21-nov-03	%
Salud	16
Reforma eléctrica	15
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	9
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	6
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	5
Los derechos humanos de los niños	3
Aumento al IVA	3
Creación de empleos / Chambatel	3
Gobierno de la República	2
Apoyo a la mujer	2
Apoyo a pequeñas y medianas empresas / Nafinsa	2
Ayuda a personas de la tercera edad	2
Economía	2
Secretaría de Gobernación	2
Ayuda a damnificados	1
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	1
Corrupción	1
México avanza	1
México al día y a la vanguardia	1
Secretaría de Hacienda	1
Secretaría de Relaciones Exteriores	1
PAN	1
El Informe de Gobierno	1
Sobre cultos religiosos	1
Ns/Nc	18
<b>Total</b>	<b>100</b>

28-nov-03	%
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	16
Reforma eléctrica	12
Salud	11
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	5
Apoyo a la mujer	4
México avanza	4
El Cambio no para / Acciones para emprender el cambio	4
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	3
Economía	2
Creación de empleos / Chambatel	2
Secretaría de Gobernación	1
Los derechos humanos de los niños	1
Pago de impuestos	1
El Presidente declaró que tenemos una país maravilloso	1
Vivienda	1
Aumento al IVA	1
Sobre cultos religiosos	1
No a la privatización de la CFE	1
Apoyo a indígenas	1
Secretaría de Marina	1
IFE	1
El presidente no cumple sus promesas	1
Ns/Nc	25
<b>Total</b>	<b>100</b>

5-dic-03	%
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	15
Reforma eléctrica	9
Creación de empleos / Chambatel	8
Salud	7
Economía	4
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	3
Gobierno de la República	3
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	3
Apoyo a pequeñas y medianas empresas	3
El Cambio no para / Acciones para emprender el cambio	2
TLC	2
Seguridad	2
Secretaría de Salud	2
México avanza	1
El Presidente declaró que tenemos una país maravilloso	1
PGR	1
Secretaría de Hacienda	1
Exportaciones - Importaciones	1
Críticas del PRI al PAN	1
Narcotráfico	1
Apoyo a la mujer	1
Los derechos humanos de los niños	1
Campaña para jubilados	1
Secretaría de Comunicaciones y Transporte	1
Anuncios del PRI	1
"Quítale el freno al cambio"	1
Reunión de Comercio en Cancún	1
Leche Liconsa	1
Ns/Nc	22
<b>Total</b>	<b>100</b>

12-dic-03	%
Salud	13
Sobre educación (computadoras para escuelas / becas)	10
Reforma eléctrica	7
Creación de empleos / Chambatel	7
Logros del gobierno	6
Reforma fiscal	3
Campaña sobre programas sociales "Contigo"	3
Economía	3
Apoyo al campo (ayuda a campesinos, agricultores)	3
Las reformas (en general)	2
Apoyo a pequeñas y medianas empresas	2
Migración	2
Secretaría de Comunicaciones y Transporte	2
Arranque parejo	2
Gobierno de la República	1
Secretaría de Hacienda	1
Secretaría de Gobernación	1
Mensaje de Año Nuevo	1
Vivienda	1
Anuncios del PRI	1
El cambio no para / Acciones para emprender el cambio	1
Seguridad	1
Exportaciones - Importaciones	1
Turismo (promoción)	1
Aguinaldo	1
Secretaría de Marina	1
Campaña contra las adicciones	1
Ns/Nc	22
<b>Total</b>	<b>100</b>

## Bibliografía

### Libros

- Conceptos y variables en la Investigación Social: Nueva Visión, Buenos Aires, 1969.
- De Fleur, Ball-Rokeach, Sandra, Paradigmas Teóricos Generales. México Pai Comunicación.1990.
- De Fleur, Melvin ,Ball Rokeach, Sandra Teorías de comunicación de masas. México: Paidos Comunicación, 1990.
- De Fleur, Melvin. Teorías de la comunicación masiva: Argentina: Paidos, 1980.
- Guillermina Baena Paz, Manual para elaborar trabajos de investigación documental, México, Editores Mexicanos Unidos, 1984.
- Giovanni Sartori, Homo Videns, La Sociedad Teledirigida: México: Taurus, 2002.
- Norberto Bobbio, El Futuro de la Democracia, José F. Fernández (trad.) FCE, México 2001
- Pratkanis A; Aronson E..La era de la propaganda, México: Paidos Comunicación, 1994.
- Philippe J. Maarek, Marketing político y comunicación política, México, Paidos Comunicación, 1997.
- Raúl Rojas Soriano, Guía para realizar investigaciones sociales, México, UNAM-FCPyS, 1979.
- Roderic Ai Camp, Citizen Views of Democracy in Latin America. Pittsburgh: The University of Pittsburgh Press, 2001.
- Schramm, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. México: Roble, 1975.
- W. Russell Neuman, El futuro de la audiencia masiva, Fondo de Cultura Económica, Chile, 2002.

## Artículos

- Abstract El Futuro de la Democracia, publicado en Claves de la Razón práctica, nº 97, noviembre de 1999.  
<http://www.progesa.es/scripts/progesa/claves/claves.asp>
- Blanton, H. & Stuart, A.E (2001, February). "Extending deviance regulation to the maintenance of group identities" en Hart Blanton and Charlene Christie, Deviance Regulation: A Theory of Action and Identity, Review of General Psychology, 2003, Vol. 7, No. 2.
- Kelton Rhoads, Ph.D., [www.workingpsychology.com](http://www.workingpsychology.com) 1997-2003.
- Luis Salazar y José Woldenberg, Principios y valores de la democracia, IFE, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática, núm. 1, México, 1997
- Javier Esteinou Madrid, Hacia la ciudadanía de los medios de comunicación en México, Revista virtual Razón y Palabra, Nº 23, año 2000.
- Pierre Bordieu, La política de la globalización, Open Democracy, 20 febrero de 2002.
- Raúl Trejo Delarbe, El imperio del marketing político.
- Edmundo González Llaca, Teoría y práctica de la propaganda.

## Documentos

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006
- Ley Federal de Radio y Televisión
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión publicado en el Diario Oficial de la Federación, edición vespertina el 10 de Octubre de 2002.
- Poder Ejecutivo Federal, Diario Oficial de la Federación, 1 de agosto de 2003; 8 de enero de 2002; 4 de enero de 2001; 3 de julio de 2001; 4 de diciembre de 2000. Estructura de las Unidades Administrativas de la Presidencia de la República.

- Poder Ejecutivo Federal, Diario Oficial de la Federación, 1 de julio de 1969; 31 de diciembre de 1968. En donde se define el tiempo diario de transmisión de cada estación.
- Poder Ejecutivo Federal, Presidencia de la República, Coordinación General de Opinión Pública e Imagen, Manual de identidad gráfica, México 2002.
- Poder Ejecutivo Federal, Presidencia de la República, Dirección General de Opinión Pública, Estudio cualitativo, 11 de marzo de 2001.
- Poder Ejecutivo Federal, Presidencia de la República, Dirección General de Opinión Pública, Estudios de opinión telefónicos semanales 2000-2003.
- Poder Ejecutivo Federal, Presidencia de la República, Dirección General de Opinión Pública, Estudios de opinión en vivienda 2000-2003.
- Poder Ejecutivo Federal, Secretaría de Gobernación, Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2001, México, 2002, versión en CD.
- Poder Ejecutivo Federal, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Dirección General de Sistemas de Radio y Televisión, Estaciones de radio. concesionadas, permisionadas y complementarias (en operación).
- Comunicado de prensa, Presidencia de la República, 5 de Diciembre de 2000.
- Tercera Encuesta Nacional Electoral, Cide-Cses, 2003 versión en CD.
- Décima Evaluación Nacional del Gobierno de Vicente Fox, Noticieros Televisa, México, 2003.
- Encuesta Nacional de Cultura Cívica, IFE, UNAM 2003.
- Informe anual 2003, Grupo Televisa.
- Informe anual 2003, TVAzteca.
- Manual de Conceptos Básicos de Investigación y Evaluación de la Televisión, Ibope AGB México, 2001.
- Software Visual Chequeos 2000, Ibope AGB México.
- Software Mediaquiz, Ibope AGB México.
- Establishment survey nacional 2000-2001, Ibope AGB México.