



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
SOCIALES

LA INDUSTRIALIZACIÓN DEL VOTO  
"MÉTODOS Y TÉCNICAS PUBLICITARIAS EN LA CAMPAÑA TRIANUAL DE  
EDUCACIÓN CÍVICA, CAMPAÑA DE ACTUALIZACIÓN PERMANENTE Y  
CAMPAÑA ANUAL DEL PADRÓN ELECTORAL 2001 - 2003 DEL  
INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL"

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
P R E S E N T A:  
ORELY EDITH MORALES SERRANO

DIRECTOR DE TESIS: PROFESOR CÉSAR ILLESCAS  
MONTERROSO

MÉXICO, D.F.  
OCTUBRE 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.

***A mi abuela, Pachita,***  
porque eres un gran ser humano  
te dedico esta tesis con  
todo mi cariño y agradecimiento.

***A mi madre, Rocío,***  
con mi infinito amor,  
gracias por ser un ejemplo  
de vida y profesionalismo.

***A mi padre, Felipe,***  
por tu apoyo y amor incondicional.

**A mi hermano Erick,** eres mi luz.

***A mis hermanos Estivaliz y Allan,***  
compañeros de vida, con mucho cariño.

***A mi esposo, Jaime,*** con todo mi amor.

***A mis primos Alberto, Omar, Evelyn, Rolando,***  
***Fernando, Valeria y a mi sobrina Sofía,***  
con todo mi cariño y esfuerzo  
porque sé que pueden lograr  
todo lo que se propongan.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco profundamente a César Illescas por su guía en esta investigación y por su invaluable amistad.

A mis sinodales Profa. Esmeralda Lagos y Castañeda, Profa. María Alicia Garro, Profa. Griselda Lizcano por su valioso tiempo para revisar esta tesis y por sus comentarios enriquecedores.

Un agradecimiento especial al Maestro Daniel Peña Serret por su crítica y aportación a este trabajo, su conocimiento en la comunicación política es parte importante de esta tesis.

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por brindarme un extenso caudal de conocimiento crucial en mi vida tanto profesional como personal.

Gracias madre por estar desde siempre tras mis logros y mis fracasos.

Especialmente agradezco a mi esposo Jaime por su apoyo, amor y dedicación en este momento tan importante de nuestras vidas.  
Te amo.

Por último, quiero agradecer a toda mi familia y amigos por formar parte de mi vida y enriquecerla con experiencias infinitas.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I MERCADOTECNIA Y PROCESOS ELECTORALES</b>	
1.1 <i>Mercadotecnia y sus aplicaciones</i> .....	5
1.2 <i>Mercadotecnia social y mercadotecnia comercial</i> .....	6
1.3 <i>Mercadotecnia política y procesos electorales</i> .....	6
1.4 <i>Publicidad</i> .....	12
1.4.1 <i>Publicidad y Propaganda</i> .....	13
1.4.2 <i>Mensaje</i> .....	14
1.4.3 <i>Texto</i> .....	16
1.4.4 <i>Imagen</i> .....	18
1.4.4.1 <i>Color</i> .....	19
1.4.4.2 <i>Forma</i> .....	20
1.4.5 <i>Publicidad y Motivación</i> .....	21
1.4.6 <i>Investigación de Mercado</i> .....	25
Capítulo II Instituto Federal Electoral	
2.1 <i>Antecedentes: Procesos electorales en México</i> .....	31
2.2 <i>Instituto Federal Electoral: Funciones y estructura</i> .....	36
Capítulo III Campaña Triannual de Educación Cívica 2001 - 2003	
3.1 <i>Objetivo Básico General</i> .....	40
3.2 <i>Objetivos Particulares</i> .....	40
3.2.1 <i>Concepto Rector</i> .....	42
3.2.2 <i>Problema</i> .....	42
3.2.3 <i>Público Objetivo</i> .....	43
3.2.4 <i>Posicionamiento</i> .....	44
3.3 <i>Racional Creativo</i> .....	44
3.4 <i>Estrategia de Medios</i> .....	48
3.4.1 <i>Parabuses</i> .....	48
3.4.2 <i>Metro</i> .....	49
3.4.3 <i>Televisión</i> .....	50
3.4.4 <i>Radio</i> .....	51
3.4.5 <i>Anuncios Exteriores</i> .....	52
3.4.6 <i>Camiones</i> .....	53
3.4.7 <i>Prensa</i> .....	54

## CAPÍTULO IV PRENSA: ANÁLISIS Y PROPUESTAS

4.1 <i>Calendarios</i>	.....	55
4.1.1 <i>Calendario de Escritorio</i>	.....	55
4.1.2 <i>Análisis Calendario de Escritorio</i>	.....	56
4.1.3 <i>Calendario de Bolsillo</i>	.....	72
4.1.4 <i>Análisis Calendario de Bolsillo</i>	.....	73
4.2 <i>Cartel</i>	.....	73
4.2.1 <i>Análisis Cartel</i>	.....	74
Conclusiones	.....	76

## BIBLIOGRAFÍA

## ***Introducción***

México desde sus inicios como país independiente ha adoptado un sistema democrático, el cual reside en principios establecidos: “Democracia” deriva de *démokratia*, cuyas raíces etimológicas son *demos* (pueblo) y *kratos* (gobierno). Democracia significa una forma de gobierno en la que, al contrario que en las monarquías y las aristocracias, el pueblo gobierna. Democracia implica un estado en el que existe alguna forma de *igualdad política* entre las personas.”<sup>1</sup> Para ser precisos, México se incorporó a la llamada democracia representativa (un sistema de gobierno que comprende a “funcionarios” electos que asumen la “representación” de los intereses y/u opiniones de los ciudadanos en el marco del “imperio de la ley”). Sin embargo, la democracia electoral no funcionaba conforme al diseño institucional y el ideal democrático.

Desde el año 1988 se iniciaron una serie de reformas políticas que dieron como resultado la creación del Instituto Federal Electoral (IFE). Así, dicho instituto esta encargado de organizar las elecciones federales como organismo autónomo además de contar con la responsabilidad de contribuir en la formación de ciudadanos conscientes de sus derechos y obligaciones en dicho proceso. La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece en el artículo 41 que el IFE desarrollará en forma integral y directa actividades relativas a la capacitación y educación cívica y por otra parte, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), en su artículo 69 señala, entre otros fines del Instituto, los de contribuir al desarrollo de la vida democrática, asegurar a los ciudadanos el ejercicio de los derechos político-electorales y vigilar el cumplimiento de sus obligaciones, así como llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la cultura democrática.

Por lo tanto, esta investigación tiene como fin evaluar la producción y diseño de campañas sociales de índole cívica institucional, como caso concreto la promoción del voto y su impacto en el comportamiento del elector mexicano hacia la participación electoral, en el contexto de la transición democrática que

---

<sup>1</sup> Held David, Modelos de Democracia, Editorial Alianza, México, 1992, pp. 16

se vive en nuestro país. Es preciso señalar que el voto se ha convertido en un instrumento masivo para la participación ciudadana. El voto constituye entonces una herramienta práctica para acercar a la población a la contribución de la democracia.

Existen más instrumentos al alcance de la ciudadanía para ejercer sus derechos y obligaciones en el sistema democrático, sin embargo, el voto resulta muy importante gracias a lo concreto de su acción en cuanto a que es inmediato y tiene efectos a corto y a largo plazo muy significativos para la sociedad. La industrialización del voto se desarrolla a partir de que los medios masivos representan una industria como tal y por lo tanto la difusión del voto se constituye actualmente bajo los lineamientos de una industria mediática. El análisis de la campaña Trienal 2001-2003 del IFE es fundamental para obtener datos que nos permitan evaluar las eficiencias y deficiencias de sus métodos de difusión, y así proporcionar elementos para la contribución de futuras investigaciones.

Los métodos y técnicas que la publicidad provee a las campañas del IFE son indispensables para que el instituto cumpla con sus metas y funciones establecidas. Esto se debe a que la publicidad a lo largo de su desarrollo ha implementado métodos y técnicas persuasivas que pueden lograr incidir en cambio de actitudes y comportamientos de su público. La mercadotecnia puede demostrar dicha efectividad, utilizando a la publicidad como medio de difusión de productos que necesitan ser diferenciados de la gran gamma de productos similares del mercado mediante la creación de atributos simbólicos acordes con las aspiraciones humanas y así lograr que cada producto ofrezca un estilo de vida y un sistema de valores para impulsar la compra.

Es preciso recalcar que en la actualidad el voto ha cobrado gran importancia en nuestro país como efecto de la imparcialidad, profesionalización, ciudadanización (no injerencia del gobierno y partidos en las maneras de organización de la elecciones) y ante reglas del juego electoral más equitativas y dado el reciente pluralismo del electorado y el fomento de un sistema competitivo de partidos. Por lo tanto, el elector promedio tiende a otorgar



mayor valor e importancia al voto ya que en este momento dicho voto cuenta efectivamente en el resultado y hay instituciones (Instituto Federal Electoral – IFE-, Tribunal Electoral) que lo hacen valer. Por otra parte, la participación electoral (ir a votar) debe ser estimulada mediante campañas de propaganda o de publicidad política especialmente por la desconfianza que generan los partidos, los políticos y la política (problema que ya se estudia), es decir, presuponiendo un desencanto, “desafección” o decepción del ciudadano.

Los medios masivos de comunicación, por su parte, constituyen un elemento crucial en la formación de actitudes y conductas, en el caso particular de nuestro país este proceso es más evidente debido a los bajos niveles educativos imperantes en la mayoría de la población. Por ello, la utilización de los medios audiovisuales de comunicación masiva constituye uno de los instrumentos más efectivos para la difusión de la educación cívica y por lo tanto para poder influir en el cambio de la conciencia colectiva para una participación informada y crítica de la población mexicana en los procesos electorales, los cuales permiten la elección de los nuevos gobernantes.

Las campañas de 2000 y la concerniente a nuestro estudio 2001-2003 estuvieron a cargo de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica (DECEYEC) del IFE. En el caso de la campaña de 2000, ésta contó con la integración de la concepción, desarrollo y producción de los mensajes, lo cual tuvo que ver también con el hecho de que la DECEYEC produjo los spots de la campaña de actualización del padrón y de fotocredencialización. Cabe señalar que dicha campaña se enfrentó con tres problemas en cuanto a difusión: 1) una muy baja asignación de impactos en tiempos oficiales, 2) un importante grado de incumplimiento por parte de las emisoras respecto a la pauta enviada por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la SEGOB, y 3) una transmisión de los impactos en horarios de baja audiencia. Pese a estos inconvenientes, las mediciones en campo revelaron que la campaña tuvo un impacto y una penetración más que aceptables, así como una buena comprensión y retención de los mensajes clave. Esta investigación busca encontrar los elementos de

planeación y ejecución en la campaña que llevaron a una penetración moderada en la población.

Esta investigación esta dividida en cuatro capítulos, en el primero titulado “Mercadotecnia y Procesos electorales.” muestro un panorama básico sobre las definiciones de mercadotecnia y publicidad así como los acercamientos de dichos fenómenos al ámbito político y electoral. En el caso concreto de la publicidad, proporciono elementos para definir sus métodos y técnicas incluso desglosando el elemento de investigación y segmentación de mercados que aunque son parte del proceso mercadológico, aplicados a la publicidad son parte fundamental de una campaña publicitaria efectiva.

En el segundo capítulo titulado “Instituto Federal Electoral.” menciono algunos eventos relevantes en el proceso de formación democrática en México así como para la formación del Instituto Federal Electoral. También se incluye un panorama completo de las funciones del IFE sustentadas en el marco jurídico correspondiente así como de su estructura interna.

En el tercer capítulo titulado “Campaña Triannual de Educación Cívica 2001 – 2003” realizo el análisis de la campaña publicitaria en medios de comunicación partiendo de los elementos de plataforma de campaña o brief para concluir con la parte de la estrategia creativa que se utilizó en la campaña. Por último, en el cuarto capítulo titulado “Prensa: análisis y propuestas” se define como prensa o gráfica ya que por cuestiones de espacio y tiempo sólo es posible el análisis de esta sección de la campaña y se proporciona la aportación de propuestas que puedan llevar a una mejor estructuración en campañas de ésta índole. Sin embargo dicho análisis proporciona suficientes elementos para llegar a las respectivas conclusiones de toda la campaña ya que nos da indicios de cómo fue desarrollada en su conjunto dicha campaña además de ser parte de la continuidad en medios masivos de comunicación.

# Capítulo I Mercadotecnia y Procesos Electorales

## 1.1 Mercadotecnia y sus aplicaciones

“Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. *American Marketing Association, 1985.*”<sup>1</sup> Por lo tanto, la mercadotecnia es un conjunto de estrategias, planes y técnicas de acción comercial para la promoción y el logro de ventas de productos y servicios. Dicho proceso implica una amplia variedad de factores humanos y externos, que pueden ser controlados y manipulados para el eficiente funcionamiento de sí mismo.

A su vez, es necesario extender el concepto de mercadotecnia ya que en muchas ocasiones solo se le considera como el conjunto de técnicas que permiten llevar la mercancía (producto o servicio) del productor al consumidor, consiguiendo o intentando conseguir – al mismo tiempo – que este consumidor quede satisfecho, y que el productor obtenga el máximo beneficio.

Philip Kotler apunta que a partir de la década de 1970 se da una “ampliación” al concepto de mercadotecnia para abarcar a todas las organizaciones, sobre la base de que todas las instituciones se enfrentan a problemas de mercadotecnia que la aplicación de principios de mercadotecnia tal vez ayude a resolver. Por lo tanto ya es posible hablar de mercadotecnia política (con su variante mercadotecnia electoral) y de mercadotecnia social que en distintos escenarios proporcionan elementos determinantes para el cambio social.

---

<sup>1</sup> Fisher Laura, *Mercadotecnia*, Editorial McGrawHill, México, 1993, pp.6.

## *1.2 Mercadotecnia social y mercadotecnia comercial*

La mercadotecnia social se define como el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o práctica en grupos. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la de satisfacción máxima del grupo afectado. Este tipo de mercadotecnia incluye temas de conflicto social que requieren una “concientización” por parte de la sociedad, ya que la mayoría de las veces la educación resulta insuficiente para solucionar las problemáticas sociales.

Las diferencias sustanciales entre mercadotecnia comercial y mercadotecnia social residen en que la primera busca la obtención de utilidades económicas mientras que la segunda busca servir a las necesidades de la sociedad sin la búsqueda de un beneficio económico. La mercadotecnia comercial busca identificar las actitudes y deseos de un determinado mercado sin promover cambios mientras que la mercadotecnia social busca lograr un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado escogido. Por último, la mercadotecnia comercial tiene interés en vender sus productos o servicios mientras que la social busca vender ideas y nuevas actitudes en beneficio de la sociedad.

## *1.3 Mercadotecnia política y procesos electorales*

Por otra parte, en 1965 surge en Francia el concepto *marketing político* (mercadotecnia política) creado por el consultor en comunicación Bernard Krief, el propósito de Krief, en su lanzamiento del *marketing político*, fue el de optimizar equivalentemente los recursos y planes de un partido o candidato político, poniendo al servicio de éste herramientas de trabajo para rentabilizar el conjunto de sus acciones.

Otros autores también manejan este concepto como Javier del Rey Morato, que precisa que el *marketing*, ha derivado al *marketing político*, al percibir la sociedad no sólo en términos de mercado, sino en términos de competencia política e ideológica, de partidos y actividades electorales.<sup>2</sup> Con este panorama, podemos observar cómo un proceso organizativo y comunicativo incide en realidades actuales y de trascendencia social. La introducción del marketing político se produce con la elaboración de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna.<sup>3</sup>

Ha sido tal la eficacia de la implementación de los métodos mercadológicos en la política que en España en el año de 1973, el profesor de publicidad Ramón Massó utilizó por primera vez el nombre de *políting* para definir el conjunto de actividades que tienen por objeto la conquista, el mantenimiento o el ejercicio del poder político. La palabra *políting*, fue elegida por su similitud a *marketing*, en un significado común que abarca igualmente los requerimientos de las ciencias sociales y las distintas técnicas comerciales. A tales fines precisa que *un político no es un detergente, pero la experiencia comercial en el lanzamiento de detergentes ha de sernos útil.*<sup>4</sup> Exactamente deben ser sólo “útiles” las técnicas que la publicidad nos proporciona ya que no podemos reducir a una imagen o un slogan una propuesta política o un valor como el voto informado.

Se puede utilizar una imagen para atraer la atención pero sin ir en detrimento de la esencia del mensaje, para lograr que la información sea lo más completa posible y a su vez que se refuerce en otros ámbitos como la educación. Es preciso señalar la gran aportación a este tema que hace Qualter Terence en su libro *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. El autor cuestiona la facilidad con la que la publicidad ha penetrado la actual sociedad de masas para manipularla y así promover el soporte que la democracia liberal ha constituido para el capitalismo liberal. La promoción del voto también debe recurrir a los procedimientos que la publicidad utiliza ya que las dos causas

---

<sup>2</sup> Ferrer Rodríguez Eulalio, *Op. cit.*, pp.378.

<sup>3</sup> Maarek Philippe J., *Vote, Marketing político y comunicación. Claves para una Buena información política*, Ed. Paidós, España, 1997, pp. 42.

<sup>4</sup> Ferrer Rodríguez Eulalio, *Op. cit.*, pp.380.

tanto la publicidad como la difusión del voto buscan persuadir para influir en la conducta de las personas.

El marketing político utiliza los métodos del marketing comercial, sin embargo, posee y requiere métodos propios de la política y comunicación para lograr su objetivo. En general, la mercadotecnia política debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.<sup>5</sup> Anteriormente se señaló una variante de la mercadotecnia política, la mercadotecnia electoral, que es la realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales para designar el gobierno de una determinada comunidad política.

## **Procesos electorales**

A partir del anterior análisis referente a la mercadotecnia y su amplio espectro de aplicación, dichos elementos, técnicas y métodos podemos utilizarlos en los procesos electorales. Vimos ya que la mercadotecnia se ha aplicado a diversas materias, no nada más a la económica. De la misma forma la publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales.

En esta investigación nos remitiremos al aspecto de los procesos electorales y la utilización de métodos y técnicas publicitarias para su desarrollo. Los ciudadanos de las comunidades políticas en régimen democrático, tienen el derecho de expresar su voluntad sobre cuestiones políticas sometidas a su consulta o elegir a sus representantes en los órganos de poder político de las mismas, a través de los llamados sistemas electorales. Estos se materializan en el conjunto de normas reguladoras de tales procedimientos.

---

<sup>5</sup> Herreros Arconada Mario, *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*, Ed. Limpergraf, Barcelona 1989, pp. 197.

En este sentido, el proceso electoral cumple una función *integradora*, por cuanto el elector se concientiza de su aportación a las tareas del gobierno social y con el cual se compromete al participar como elector. También desempeña una función de *igualamiento*, en cuanto pone a cada ciudadano ante la necesidad de elegir, es decir, el ejercicio de sus derechos en condiciones de igualdad entre todos los ciudadanos capaces de ser electores. Otra función que cumple es la *comunicativa*, en cuanto la puesta en marcha del proceso y su posterior desarrollo, es impensable sin la creación de un flujo comunicativo entre los que aspiran a ser representantes y los llamados a elegirlos.

Las elecciones devienen el acontecimiento político de mayor trascendencia de la vida de una comunidad democrática no porque el voto constituya el único elemento democrático al alcance del ciudadano promedio, sino por que el voto es el único instrumento en el que puede caber toda la sociedad casi sin distinción. Durante el periodo electoral la mayoría de la población se siente requerida a movilizarse y del resultado de su conducta dependerá la evolución futura del gobierno de la misma. Nos encontramos, pues, ante un proceso comunicativo generado por un acontecimiento político, - el proceso electoral -, que puede sin dificultad alguna trasladarse al modelo o paradigma clásico de la comunicación:

**EMISOR:** Partido político, coalición electoral o agrupación que tome parte en el proceso, en interés de alguno de los contendientes.

**MENSAJE:** Programas electorales en cualquiera de sus múltiples manifestaciones, así como cuantos elementos comunicativos formen parte de la campaña.

**CANAL:** Todos los de posible empleo en un acontecimiento de esta índole.

**RECEPTOR:** El cuerpo electoral, de una manera explícita; de forma implícita, toda la sociedad.

**FEEDBACK:** Los resultados electorales.

La culminación del sistema democrático pluripartidista se materializa en el momento de la celebración de los comicios. Es decir, cuando el ciudadano,

mediante la emisión de su voto, confiere al elegido el poder de representación para intervenir en los asuntos públicos.<sup>6</sup>

Así tenemos que la formación y modelación de las actitudes de la comunidad para la expresión de su voluntad política se realizan a través de procesos de comunicación social y para que la participación de los ciudadanos sea real y efectiva, es necesario llevar al ánimo de la población el convencimiento de la necesidad de intervenir en el proceso. La comunicación social puede utilizar los métodos y técnicas de la publicidad para lograr un impacto, ya que al igual que la publicidad, la comunicación social busca provocar una actitud determinada.

La información en una campaña electoral debe ser, fundamentalmente, la difusión de las normas o principios que, por exigencia del ordenamiento jurídico, debe conocer el ciudadano y que rigen el desarrollo del proceso electoral. La información procede, por lo general, de los organismos obligados por ley a la asunción del papel de emisores objetivos e imparciales de los mensajes dirigidos al cuerpo electoral, con la expresa obligación de evitar favorecer a o servir a facción política alguna, entendida la comunidad como un *todo*, incluidos gobernantes y gobernados.<sup>7</sup>

El voto constituye así parte fundamental de la estructura democrática, pero habrá quien argumente la racionalidad que implica el voto y por lo tanto que una campaña publicitaria en medios masivos no contribuiría mucho a la difusión de dicha acción ya que se considera que no interviene la emoción o sentimientos que implica una imagen publicitaria. Qualter Terence rechaza la idea de que exista un voto solo racional por parte del ciudadano, ya que el Modelo de Elección Racional que tiene su origen en la economía, señala que los hombres son calculadores y egoístas en sus decisiones.

El autor nos dice entonces que este enfoque es incompleto ya que los seres humanos somos también seres morales con sentido de lo bueno y lo malo, que

---

<sup>6</sup> Herreros Arconada Mario, *Ibid.*, pp. 146.

<sup>7</sup> *Ibid.*, pp.147.



también a veces, influye en lo que hacemos. “Son, a veces, neciamente altruistas ligados por obligaciones tradicionales y familiares, a veces inspirados por visiones trascendentales, a veces conducidos a la negra desesperación por el miedo a los demonios desconocidos y a veces dominados por una gama de impulsos psicológicos personales. Y todas estas otras fuentes de conducta son tan normales y naturales como el egoísmo calculador. No tenerlo en cuenta es tener un conocimiento peligrosamente distorsionado de la acción humana.”<sup>8</sup> En la población no faltará quién si sea frío y calculador, votando solo racionalmente, pero la mayoría involucra toda la gama de características que nos hacen individuos únicos y sociales.

Este estudio se ubica para el caso de México, el cual actualmente cuenta con el Instituto Federal Electoral, que por ley está obligado a promover los valores de la democracia de forma imparcial, así como de regular y organizar las elecciones federales. El IFE utiliza las técnicas de la publicidad para cumplir con su función de informar y difundir los valores, los derechos y las obligaciones que implica el sistema democrático.

La mercadotecnia implica variables controlables entre las que podemos contar la investigación de mercado, el producto, las marcas, el envase, el precio, los descuentos, el canal de distribución, la distribución física, la publicidad, la venta al público, la promoción de ventas, las relaciones públicas, los servicios y las garantías. Debemos acotar la importancia de la publicidad como parte del proceso de mercadotecnia.

---

<sup>8</sup> Qualter Terence, *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Ed. Paidós Ibérica, Barcelona 1994, pp. 179

## 1.4 PUBLICIDAD

Definir el concepto de publicidad es complicado, sin embargo, es posible encontrar elementos comunes en las diferentes definiciones. “La publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos *población-objetivo*, con objeto de *persuadirles a actuar* en un sentido determinado.”<sup>9</sup> En este sentido la publicidad busca convencer al público de los beneficios y atributos de los productos y servicios que promueve, claro sin mencionar sus desventajas.

*“Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.”*<sup>10</sup> La demanda que la publicidad busca desarrollar va acompañada la mayoría de las veces, por la transmisión de un modo de vida acorde con el consumo como cotidianidad.

“... (el término publicidad se entiende) como una técnica de comunicación cuyos objetivos consisten en llegar a una multitud de personas con informaciones sobre determinados productos o servicios para inducirles a la compra o a su utilización, sin intervención directa del vendedor.”<sup>11</sup> De estas definiciones podemos deducir que la publicidad utiliza determinadas técnicas con el fin de informar, persuadir a las personas y modificar su conducta. La publicidad es también un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.

---

<sup>9</sup> Duran Pich Alfonso, *Op. cit.*, pp. 17.

<sup>10</sup> Fisher Laura, *Op. cit.*, pp. 300.

<sup>11</sup> Bernard Cathelat citado por Herreros Arconada Mario, *Op. cit.*, pp.79.

### *1.4.1 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA*

Resulta complicado establecer una diferencia bien definida acerca de los términos publicidad y propaganda. Durandin nos proporciona un elemento para entrar en debate acerca de la diferencia entre los términos: en la palabra publicidad como tal no hay nada que limite esta actividad al ámbito comercial ya que su origen etimológico el término publicidad designa simplemente la cualidad de lo que es público o lo que el público tiene derecho a conocer. Para el mismo autor la propaganda y la publicidad tienen como fin común modificar la conducta de las personas a través de la persuasión.

El término publicidad en la actualidad se utiliza cuando se habla del terreno comercial (productos y servicios) y el término propaganda cuando se trata de problemas de orden político o de interés general (ideología). Incluso establecer que la diferencia sustancial entre publicidad y propaganda es la remuneración económica de la publicidad, estaríamos pretendiendo que la propaganda y por lo tanto la política no buscan un fin económico cuando en la realidad sabemos que se manejan grandes cantidades de dinero que la mayoría de las veces se convierten en el fin último de la propaganda y la política.

La diferencia sustancial entre publicidad y propaganda es la concepción del individuo y la sociedad. La propaganda va dirigida a la conformación del grupo, esto es, el mensaje político primero apela a los valores, las experiencias compartidas y las aspiraciones del grupo, y entonces intenta persuadir a los individuos a identificarse con el grupo o con la sociedad. En el caso de este trabajo, el voto y el llamado al individuo sobre sus derechos y obligaciones esta ligado a la conciencia de grupo y de participación en una comunidad democrática.

La publicidad y los anuncios comerciales apelan al individuo. El anunciante intenta atraer la atención del conjunto y entonces destacar al individuo del

conjunto. El objeto es atraer al individuo fuera del grupo, animar a cada persona a creer que está tomando una decisión personal de comprar un producto o servicio determinado. Lo significativo en cuanto a la relación de la publicidad y la propaganda es que las campañas de propaganda utilizan analogías de mercado y buscan hacer uso de métodos de mercado, esto es, cada vez más se aplican los métodos y técnicas de la publicidad en el ámbito político y propagandístico.

En nuestro análisis se explicarán los elementos de la publicidad para la creación de campañas y cómo son utilizadas en el caso de la Campaña Trienal del IFE 2001 – 2003 que es una campaña de propaganda ya que apela al individuo a que reafirme su conciencia colectiva mediante la difusión de la educación cívica.

#### *1.4.2 MENSAJE*

La comunicación es posible gracias a ordenamientos conceptuales que existen entre las personas en común, llamados estructuras significativas. Éstas son formas de interpretación de la realidad en función de finalidades sociales; finalidades que equivalen a utopías, formulas ideales de vida, sueños con los que se compara la vida cotidiana, y al compararla se presentan contrastes y sistemas de contrastación. Las estructuras significativas, al igual que la publicitaria, informan la percepción, le dan forma: son sistemas informacionales que se elaboran y arraigan en las sociedades, y que generan nuevos campos semánticos.

La estructura significativa publicitaria puede adoptar varios lenguajes simultáneos o sucesivos para emitir; puede tomar un lenguaje iconográfico,

musical y verbal para un anuncio televisivo. La publicidad se impone, forma y transforma nuestra visión del mundo.<sup>12</sup>

Algunos autores señalan que un elemento característico de la publicidad es la identificación de la fuente en los anuncios, en cualquier medio. Con todos los elementos anteriores, se puede concluir que la publicidad es un proceso de comunicación masiva en el cual un emisor pretende difundir sus ideas, productos o servicios con el fin de convencer al público receptor y ser aceptado para provocar una acción directa en beneficio del emisor y del receptor.

Comunicación entendida como el acto de relación mediante el cual dos o más personas evocan en común un significado; la información es el acto de estructuración significativa por el cual se interpreta el mundo y las relaciones sociales.<sup>13</sup>

Comunicación masiva ya que con la industrialización inició la producción en serie, por lo tanto, los productos y servicios se han constituido a nivel masivo y con características muy similares por lo que es necesaria una diferenciación ante el público de sus atributos. Por otro lado, para que haya comunicación son necesarios por lo menos dos sujetos: quien emite y quien recibe, sin embargo, pueden haber muchos receptores y un transmisor, como es el caso de la comunicación masiva.<sup>14</sup> En este sentido, la difusión de ideas, valores y visiones se incorpora a este modo de comunicación masiva.

La publicidad utiliza varias formas de comunicación las cuales son: la forma lingüística, la imagen y algunos autores como Antonio Paoli hacen la distinción sobre la forma sonora no verbal (musical). Actualmente se considera que la imagen ha rebasado por mucho a la lingüística, sin embargo, encontramos que

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, pp.30.

<sup>13</sup> *Ibid.*, pp.12.

<sup>14</sup> *Ibid.*, pp.14

todos los mensajes requieren un texto para explicar una característica fundamental que permita delimitarlos en un contexto, en un espacio.

“Hoy en día parece ser que, en cuanto a la comunicación de masas, el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: bien bajo forma de titular, texto explicativo, artículo de prensa, diálogo de película o *globo de cómic*; esto muestra que no es demasiado exacto hablar de una civilización de la imagen: aún constituimos, y quizá más que nunca, una civilización basada en la escritura, ya que la escritura y la palabra siguen siendo elementos con consistencia en la estructura de la información.”<sup>15</sup>

### 1.4.3 Texto

El texto tiene varias funciones en la estructura del mensaje, es decir, el texto se constituye como la parte lingüística del mensaje. El material lingüístico que emplea la publicidad es todo lo que aparece redactado en el anuncio gráfico o pronunciado en el comercial radiofónico o televisivo.<sup>16</sup> El texto generalmente está dirigido al receptor o al mensaje en un anuncio publicitario, aunque eso no implica que los demás actores del proceso de comunicación no puedan estar contenidos en el texto.

El texto publicitario cumple sobre todo funciones referenciales, apelativas o implicativas, y poéticas. La función referencial está ligada directamente al objeto del mensaje, la función apelativa o implicativa se dirige a terceros o a objetivos alternos del mensaje. Por último, la función poética se refiere a la forma que la publicidad utiliza para la mejor estructuración del mensaje.

---

<sup>15</sup> Barthes Roland, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*, Ed. Paidós, Barcelona, 1986, pp.35.

<sup>16</sup> Paoli Bolio Antonio y González César, *Op. cit.*, pp.46.

Por otra parte, el texto con respecto al mensaje icónico, cumple dos funciones una de anclaje y otra de relevo.<sup>17</sup> Esto se debe a que la imagen o mensaje icónico implica una cadena flotante de significados de la que el lector puede seleccionar unos e ignorar otros. Así, la función de anclaje esta ligada a la pregunta ¿qué es eso?, es decir, ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma: constituye una descripción denotada de la imagen.

En cuanto a la función de anclaje, la palabra (casi siempre un fragmento de diálogo) y la imagen están en relación complementaria; de manera que las palabras son fragmentos de un sintagma más general, con la misma categoría que las imágenes, y la unidad del mensaje tiene lugar a un nivel superior: el de la historia o la anécdota. La palabra en este caso contribuye realmente a hacer avanzar la acción, disponiendo a lo largo de los mensajes sentidos que no se encuentran en la imagen.

La frase constituye una parte muy importante en el mensaje lingüístico de la publicidad, ya que el publicista busca reunir en ella rapidez y comprensibilidad. Esto con el fin de que ante la saturación de mensajes a la que se ven sometidos los consumidores, o la población en general, es necesario lograr un impacto para ser recordado. El valor de la frase reside en que diversas investigaciones han revelado que un texto corto resulta más recordada que un texto largo en un anuncio publicitario.

En este sentido aparece el slogan, que en publicidad juega un papel muy importante para la recordación de los mensajes. La palabra slogan es de origen escocés y en su versión original significa “grito de guerra”, aunque André Guide señala que si slogan era originariamente un grito de guerra, la palabra designa hoy día una fórmula concisa, fácil de retener en razón de su brevedad y fácil de afectar a la mente de quien la aprehende.<sup>18</sup> Por lo tanto podemos

---

<sup>17</sup> Barthes Roland, *Op. cit.*, pp.35.

<sup>18</sup> Duran Pich Alfonso, *Op. cit.*, pp.27.

distinguir las características fundamentales del slogan: brevedad, fácil de memorizar y efectivo para captar la atención.

#### 1.4.4 Imagen

Roland Barthes realiza una descripción estructural sobre los componentes de las imágenes publicitarias siguiendo un enfoque semiológico. Aquí es necesario acotar que la semiología es una ciencia relativamente nueva y que Ferdinand de Saussure crea como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.<sup>19</sup> Barthes entonces es el primero en utilizar este enfoque en la publicidad reconociendo tres mensajes que localiza en la imagen publicitaria: un mensaje lingüístico (que es el texto desarrollado anteriormente), un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado. Es decir, se presenta en la imagen un mensaje denotado y otro connotado o simbólico.

Para Barthes dichos mensajes tienen una relación muy estrecha, tan así que si uno se modifica los demás también. El mensaje lingüístico se constituye como soporte del mensaje “simbólico”. A la imagen literal se le puede llamar mensaje denotado y a la imagen simbólica mensaje connotado.

Para describir mejor la imagen denotada podemos decir que en la medida en que no implica código alguno (caso de la fotografía publicitaria), ésta desempeña en la estructura general del mensaje icónico un papel particular que podemos precisar como el elemento que vuelve natural al mensaje simbólico. En el mensaje o imagen connotada tenemos que nos presenta signos que proceden de un código cultural, esto es, que el número de lecturas de una misma *lexía* (de una misma imagen) varía según los individuos.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Victoroff David, *La publicidad y la imagen*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1980, pp. 50

<sup>20</sup> Barthes Roland, *Op. cit.*, pp. 42



Ya se vislumbra la importancia que Barthes le da a esta imagen connotada, incluso puntualiza que la variación de las lecturas no es anárquica, sino que depende de los diferentes saberes utilizados en la imagen (un saber práctico, o nacional, o cultural, o estético) y tales saberes pueden clasificarse, entrar en una tipología; es como si se diera la misma imagen a distintas personas para que la leyeran, y estas personas bien pueden coexistir en un mismo individuo.

En este punto ya tenemos el panorama sobre la importancia de la imagen, incluso Abraham Moles al analizar la imagen propone un análisis connotativo en el que señala que todas las teorías del discurso –textual o visual- llevan a oponer en un mensaje dos aspectos distintos; por una parte, el aspecto semántico o denotativo: lo que dice y que puede ser traducido objetivamente sin pérdida de contenido en otro lenguaje, lo que se muestra en la imagen, los objetos que en ella son designados, su ensamblado, su posición, etc.; y por otra parte, el aspecto estético o connotativo: todo lo que le es atribuido implícitamente sin ser necesariamente dicho de manera explícita, todas las asociaciones, todas las armonías que llegan de manera más o menos necesaria al espíritu del espectador que contempla el mensaje.<sup>21</sup>

#### 1.4.4.1 Color

El color es un factor que le da vida al mensaje publicitario, con excepción de los mensajes por radio, y que ha sido materia de análisis de muchos investigadores con el fin de probar sus efectos en los consumidores. Por lo tanto hay que señalar que la reacción ante un color es una mezcla de mecanismos instintivos y aprendizaje social. El color produce tanto reacciones físicas como reacciones emocionales que se mezclan con una perspectiva cultural sobre el uso y significado simbólico de los colores.

---

<sup>21</sup> Moles Abraham, *La imagen, Comunicación funcional*, Ed. Trillas, México, 1991, pp. 71

A continuación se describen las propiedades psicológicas de los principales colores:

*Rojo:* Es símbolo de fuerza y dinamismo. Implica sentimientos de amor y agresión e imágenes de fuego y sangre. Tiene efectos enervantes, estimula la mente y atrae la atención.

*Verde:* Es sedante y equilibrado y lleva asociaciones ligadas a la naturaleza y a la vegetación. Es un símbolo de esperanza.

*Azul:* Claro, fresco, ligero, transparente. Tiene efectos sedantes para el ojo. Connota madurez y sabiduría.

*Amarillo:* Color alegre, asociado a la luz solar, joven, vivaz, extrovertido.

*Blanco:* Color sobrio, luminoso. Simboliza lo puro, lo inaccesible. Crea la impresión de vacío e infinidad. Anima a la participación.

*Negro:* Oscuro y compacto. Asociado a sentimientos de misterio. Símbolo de la desesperación y de la muerte. Tiene nobleza y dignidad.<sup>22</sup>

#### 1.4.4.2 Forma

La atención del público sobre un anuncio se centra más en zonas determinadas. La parte superior de un anuncio obtiene el 61% del tiempo del lector interesado, en tanto que la inferior consigue el 39% restante.<sup>23</sup>

<b>61 %</b>
<b>39%</b>

<b>41%</b>	<b>20%</b>
<b>25%</b>	<b>14%</b>

<sup>22</sup> Duran Pich Alfonso, *Op. cit.*, pp.31.

<sup>23</sup> *Ibidem.*

El recorrido de la vista parte del cuadrante superior izquierdo (el de mayor impacto) para volver a él después de una vuelta completa (fig. A). Luego, en la segunda pasada, baja en zig-zag, con un recorrido más rápido (fig. B).

Las imágenes pueden presentarse en diversas formas, destacando por su valor de atención según el enfoque psicológico las siguientes:

Línea – detiene la vista y obliga a los ojos a seguir su trazado. La dinámica expresiva de la línea depende de su trazo: recta = estabilidad, gruesa = energía, curva = movimiento, etcétera.

El punto – consigue también que la vista se detenga, especialmente si hay una zona blanca a su alrededor.

La figura – no es más que una línea cerrada y posee todas las ventajas de la misma.

#### *1.4.5 Publicidad y Motivación*

La publicidad se ha caracterizado por explotar las motivaciones de los consumidores, esto es, el porqué de sus conductas o aquello que los mueve a actuar. Existen varias líneas de estudio que profundizan el concepto de las motivaciones, sin embargo, la teoría psicoanalítica de Freud nos proporciona un campo extenso para dicho estudio.

Freud se interesaba por las fuerzas motivacionales que, según sus teorías, existen en todos los seres humanos y por los conflictos que se producen al ser dominada la conducta humana por impulsos biológicos, que deben ser controlados y regulados si el hombre quiere llegar a ser un ser civilizado. Estos impulsos biológicos, instintuales, forman la libido y proporcionan la energía básica psíquica que motiva a cada aspecto de la conducta de una persona.

Para Freud la estructura de la personalidad tiene tres elementos – ELLO, YO y SUPERYO – que poseyendo cada uno elementos diferenciales, se interrelacionan. El ELLO es la reserva de los impulsos biológicos básicos que motivan al individuo (el hambre, la sed, los impulsos sexuales y aquellos que aseguran la supervivencia o proporcionan placer). Poderoso y activo a lo largo de la vida del individuo, el ELLO ve frenadas y controladas por el YO sus insistentes demandas. El YO dirige y controla al ELLO, exigiéndole que busque su gratificación dentro de reglas socialmente aceptables. Al contrario del ELLO, la mayoría de las acciones del YO son conscientes.

El SUPERYO es la fuerza interna que adquiere los valores e ideales de la sociedad. Está más en el terreno de lo que debería ser que en el de lo que es. Presiona al YO para que responda a metas morales socialmente aprobadas y no a aquellas que gratifican impulsos. Sucede entonces que el YO se encuentra atrapado entre los impulsos del ELLO y los controles del SUPERYO. Esta situación produce ansiedad y da lugar a los mecanismos de defensa.

Podemos considerar a los mecanismos de defensa como falsas soluciones del YO ante una situación de ansiedad. Tienen dos características básicas. La primera es negar, falsear o distorsionar la realidad. La segunda es que actúan sin que la persona tenga conciencia de ellos. Los mecanismos de defensa son los siguientes:

Proyección, es por el que proyectamos hacia otro algo que no queremos reconocer en nosotros mismos; tal será el caso de la persona que manifiesta que “no se puede confiar de nadie”, cuando en el fondo está proyectando su impulso consciente de actuar de forma deshonesto con los demás.

Desplazamiento, se produce cuando el objeto que gratificaría al impulso instintual no resulta accesible y es reemplazado por otro.

Sublimación, ocurre también un fenómeno de desplazamiento, en sentido positivo, pero en este caso hacia un terreno espiritual o cultural; ello podría explicar la pasión por la música, la pintura, etc.

Racionalización, a través de él queremos encontrar explicaciones lógicas a nuestros actos, o lo que es lo mismo, “sustituir las razones reales por razones correctas”. Usamos la racionalización para tranquilizarnos ante el hecho de que hemos actuado por motivos que chocan con nuestras normas.<sup>24</sup>

La publicidad destina estos conocimientos para su mejor utilización en la elaboración de mensajes, aunque los recursos no se agotan aquí. Existen los llamados Modelos de Actitud, elaborados por especialistas en la materia para conseguir una actitud favorable hacia el producto o servicio por parte de la población objetivo. Modelo es una representación simplificada de un fenómeno real. El modelo debe limitarse a la exposición de las variables básicas y a su interdependencia.

El modelo más eficaz y que aglutina la mayor parte de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo de la publicidad es el llamado D.A.G.M.A.R., sus iniciales son de la frase *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, es decir, “Definiendo metas publicitarias para resultados publicitarios medidos”. Su creador fue Russell H. Colley y tuvo como objetivo valorar la eficacia de la publicidad mediante dicho modelo.

Para Colley el mensaje publicitario debe conseguir en el consumidor cuatro respuestas escalonadas:

1. Conocimiento. El consumidor debe antes que nada conocer la existencia de una marca comercial o del nombre de una firma.
2. Comprensión. El consumidor debe comprender lo que es el producto y la satisfacción que le puede aportar.

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, pp.37.

3. Convicción. El consumidor debe llegar a la disposición psicológica que le hará comprar el producto.

4. Acción. El consumidor debe comprar.

Desde esta perspectiva el propósito de la publicidad será conseguir un cambio de actitud mental *conducente* a la compra de un producto.<sup>25</sup>

El aspecto de la motivación utilizada en publicidad nos indica también que la imagen publicitaria, que a su vez utiliza la simbología icónica (su fuente se encuentra en la profunda región del psiquismo), logra escapar de la presiones de orden lógico y moral que la sociedad impone al lenguaje. Entonces logra traducir sin dificultad algunos deseos y sentimientos que no se podrían tolerar en su expresión a nivel verbal. Por lo tanto podemos decir que los creadores publicitarios expresan visualmente deseos prohibidos y para esto se recurre a los procedimientos de figuración onírica. Se puede afirmar que la mayor parte de los procedimientos que utiliza el sueño, ya aparecen en los procedimientos empleados por la publicidad visual: condensación, desplazamiento, identificación, figuración simbólica, etc.<sup>26</sup>

Otro enfoque motivacionista lo encontramos con Packard<sup>27</sup>, autor que nos muestra desde los años de 1950 cómo la industria publicitaria se ha valido de estudios de profundidad para conocer las emociones ocultas que motivan a los consumidores a identificarse y por lo tanto a comprar tal o cual producto o servicio en el mercado. Incluso maneja el uso de éstas técnicas de la profundidad en la política, desde la campaña presidencial en Estados Unidos de América de Eisenhower que fue orquestada por un publicista y que reflejó un gran éxito.

De hecho, algunos estudios documentados por Packard mostraron que muchas veces los ciudadanos se ven influidos por elementos emocionales (ilógicos en

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, pp.50.

<sup>26</sup> Victoroff David, *Op. cit.*, pp. 47

<sup>27</sup> Packard Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1978, pp.199

la razón o conciencia al momento de pensar el voto) para emitir un voto a favor de un determinado candidato a la presidencia. Así encuentro viable que incluso el acto de votar podría difundirse como un candidato a ocupar un puesto en un determinado gobierno ya que se trata de la maquinaria democrática representativa.

#### 1.4.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es una variable que interviene en el proceso de mercadotecnia. La publicidad ha optado por utilizar la investigación de mercado ya que es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

Razones que hacen necesaria la investigación de mercados:

*Conocer al consumidor.* Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor y el fin de esta actividad es la aplicación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de aquél. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es necesario conocerlos y para ellos se necesita hacer un buen estudio de mercados.

*Disminuir los riesgos.* La tarea global y específica del estudio de mercados consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado; su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. Aunque este fin no sea alcanzado por completo, la investigación de mercados predice el futuro mediante un análisis del pasado.

*Informar y analizar la información.* La investigación de mercados no es para la creación de ideas, no sustituye a la imaginación; sin embargo proporciona a

ésta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercados es una fuente de información, significa recoger hechos e intenta deducir de ellos las consecuencias futuras probables, a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.

En el caso de la publicidad, en nuestro país la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) realiza estudios con el fin de acercarse a la realidad social, económica, conductual y psicográfica de los consumidores en el territorio nacional. Para este fin ha establecido parámetros que son de gran utilidad ya que permiten aglutinar a diferentes segmentos de la población. Dichos parámetros son los llamados Niveles Socioeconómicos, los cuales se dividen en:

#### Nivel AB

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país. En este segmento, el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de licenciatura o mayor y se desempeñan; como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial, y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Los hogares de las personas AB son casa o departamentos propios de lujo. En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas de planta a su servicio, y una más de entrada por salida. Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país o bien a colegios extranjeros.

Normalmente, tanto el ama de casa como el jefe de familia poseen automóvil del año, algunas veces de lujo o importados y tienden a rotar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. En el hogar cuentan con todas las comodidades y lujos. En lo que se refiere a servicios bancarios estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente del jefe de familia) y tienen más de dos tarjetas de crédito así como seguros de vida y o gastos médicos particulares.



Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o tiempo compartido además más de la mitad de gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos seis meses y vacacionan a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero, y varias veces vacacionan al interior de la república. El ingreso mensual familiar es de al menos \$48,000.00 y las colonias típicas son Bosques de las Lomas, Pedregal de San Ángel, San Ángel Inn, Tecamachalco, La Herradura y Villa Verdún.

#### NIVEL C+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos con nivel de vida ligeramente superior al medio. La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de Licenciatura. Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes, o profesionistas independientes. Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con dos o tres recámaras. Uno de cada dos hogares (o menos), cuenta con servidumbre. Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

El ama de casa o jefe de familia (o al menos uno de los dos), poseen automóvil. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos. En este nivel, las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos. En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito. Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero. El ingreso mensual familiar varía desde \$19,200.00 hasta \$48,000.00. Las colonias típicas son: Satélite, Colonia del Valle, Irrigación Nápoles.

## NIVEL C

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida medio. El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de Preparatoria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados. Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C son casas o departamentos propios o rentados que cuentan con dos recamaras en promedio o baño, sala, comedor y cocina. Los hijos, algunas veces, llegan a realizar su educación básica (primaria – secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Los hogares de Clase C solo poseen un automóvil para toda la familia, compacto o austero y no de modelo reciente. Algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional. Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Estas familias vacacionan en el interior de país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (relativamente económicos). El ingreso mensual familiar varía desde \$6,400.00 hasta \$19,200.00. Las colonias típicas son Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Sta. Maria la Rivera.

## NIVEL D+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir, es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama Bajo-Alto o D-). El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble. . Algunas viviendas son de Interés Social. Los hijos asisten a escuelas públicas.

En estos hogares usualmente no poseen automóvil propio, utilizando los medios de transporte público para desplazarse. Los servicios bancarios que poseen son escasos y se remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales. Generalmente las personas de este nivel asisten a shows organizados por la Delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. El ingreso mensual familiar varía de \$4,000.00 a \$6,400.00. Las colonias típicas son Anahuac, Federal.

#### NIVEL D

El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos. El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de Primaria, (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, chóferes públicos, maquiladores, etc. Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades). Los hijos realizan sus estudios en escuelas de gobierno.

Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio de transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. Se puede decir que las personas de nivel D, prácticamente, no poseen ningún tipo de instrumento bancario. Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Vacacionan una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares. El ingreso mensual familiar varía de \$1,600.00 a \$4,000.00. Las colonias típicas son Guerrero, Pedregal de Santa Ursula, INFONAVIT Norte (Cuautitlan Izcalli).

#### NIVEL E

El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida de zonas urbanas de todo el país. El jefe de familia de estos hogares cursa en promedio estudios a nivel primaria sin completarla y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales. Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la CD. de México), teniendo que rentar o utilizar

otros recursos para conseguirlo (los llamados 'paracaidistas', por ejemplo). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

Estos hogares son muy austeros de hecho, solo dos de cada tres poseen refrigerador (todos los demás niveles sin excepción cuentan con refrigerador aunque sea uno sencillo), tienen una televisión, un radio y cocinan en parrillas con quemadores que funcionan con cartuchos de gas. Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio. Su diversión es básicamente la radio y la televisión. El ingreso mensual familiar es menor a \$1,600.00. Las colonias típicas son Lagarita, El Molinito, La Soledad, San Salvador, San Pablo, Los Reyes.<sup>28</sup>

La vida social como individual se ven influenciadas por la interacción con la realidad económica, si bien no las determina, si hay aspectos que dependen directamente de la condición económica. Estos niveles no son generales ni son estrictamente reales pero si constituyen una técnica que permite diferenciar perfiles de electores que son motivados de diferente forma por los estímulos movilizadores en la propaganda y en la publicidad para lograr ciertas conductas o reacciones esperadas en términos de objetivos de comunicación de acuerdo a los fines estratégicos de instituciones gubernamentales cuya función es contribuir a fomentar la participación electoral.

El siguiente capítulo nos muestra los hechos históricos que promovieron la creación de instituciones democráticas en nuestro país, y en el caso concreto del IFE, se señalarán su estructura, sus funciones y su sustento jurídico.

---

<sup>28</sup> Página de Internet de la AMAI, <http://www.amai.org.mx> fecha de consulta 11 de marzo de 2003.

## Capítulo II Instituto Federal Electoral

### 2.1 Antecedentes: Procesos electorales en México

“La esencia de la democracia está en el respeto a la voluntad de las mayorías, con ciertas garantías para los grupos minoritarios y sobre la base de la igualdad política de todos los miembros del cuerpo social.”<sup>1</sup> Si bien México ha existido desde su independencia como un país democrático (representativo), los hechos históricos nos indican que el proceso hacia una democracia efectiva y con igualdad política real todavía no concluye.

A principios del siglo XX nace lo que podemos denominar como la primera preocupación por el ejercicio del proceso electoral mexicano. Francisco Indalecio Madero, uno de los principales promotores de la Revolución Mexicana, populariza la frase “Sufragio efectivo-no reelección” para dar forma al movimiento rebelde en contra de un gobierno absoluto (Porfirio Díaz 1877-1911).

La Constitución de 1917 incluye la ley concerniente a refrendar el sistema de elecciones directas y se decretó la no reelección estandarte y motivo de la Revolución Mexicana. Otros aspectos se fortalecieron en esta Constitución como las algunas reformas económicas y sociales, concretamente la propiedad de la tierra y la protección de los trabajadores. Así, México comienza a desarrollar los elementos legales que sustentarán todo el sistema democrático a lo largo de su historia.

“En 1918 se publica una nueva ley pretendiendo complementar la que se hizo un año antes y dar más realce al significado electoral. Esta ley exigía a los partidos políticos un programa de gobierno al igual que la publicación de un

---

<sup>1</sup> Seara Vázquez Modesto, *La sociedad democrática (Primera Parte)*, Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Publicaciones, Ciudad Universitaria, México, 1978, pp. 14

mecanismo informativo, además de que se requería que el candidato se registrara, y se establecía el voto libre y secreto”.<sup>2</sup> Desde 1918 jamás dejó de celebrarse una sola elección.

Cabe destacar que a partir de 1929, con la creación del Partido Nacional Revolucionario, que aglutinó a los diferentes liderazgos, corriente y caudillos que emergieron de la revolución en un mismo instituto político y hasta 1946, las elecciones fueron un asunto reservado prácticamente para los políticos activos que habían participado en la revolución mexicana.

Posteriormente, las elecciones presidenciales de 1940 fueron para la historia político-electoral de México, un parteaguas porque pusieron en entredicho el entramado institucional de las elecciones. Ya desde entonces, los procesos y leyes electorales demostraron que no constituían un instrumento eficaz para otorgar legalidad y legitimidad a los comicios, sino que eran sobre todo el medio para propiciar la circulación de cuadros políticos, así como de renovación de alianzas con grupos emergentes y de cohesión política.

Para lograr que las elecciones fueran una tarea legitimadora, parecía obvio que los órganos electorales creados en los primeros años del siglo resultaban insuficientes, y demostraban su atraso frente a la necesidad de contar con mecanismos federales que trasladaran el control hacia los poderes centrales y evitar las arbitrariedades que los grupos locales cometían hacia las incipientes oposiciones.

Así, el 7 de enero de 1946 se promulgó una nueva ley electoral, que marcó un gran salto en la concepción y manejo de las elecciones, a partir de la creencia general de que la centralización en instituciones electorales federales, permitiría procesos más legítimos y evitaría su manipulación por los grupos de poder locales. De entre los cambios que introdujo la nueva ley, el más importante fue la creación de la Comisión Federal de Vigilancia Electoral,

---

<sup>2</sup> González Casanova Pablo, *Las elecciones en México: evolución y perspectivas*. Ed. Siglo Veintiuno, México, 1989, pp. 130.

compuesta por el secretario de Gobernación y otro miembro del gabinete, como comisionados del Poder Ejecutivo; dos miembros del Poder Legislativo y dos comisionados de los partidos políticos nacionales.

En el ámbito local, se establecieron las comisiones locales electorales que funcionaban en el nivel estatal, y los comités electorales distritales en cada distrito electoral, compuestos por representantes partidistas y ciudadanos designados con el acuerdo de los partidos y la Comisión Federal de Vigilancia Electoral.

En esta línea del desarrollo de la Comisión Federal de Vigilancia Electoral, el 4 de diciembre de 1951 se promulgó una nueva ley electoral, y de acuerdo con esta ley la Comisión redujo a uno el comisionado del Poder Ejecutivo, representado por el secretario de Gobernación y aumentó en tres el número de representantes de partidos, para balancear mejor su composición. Al mismo tiempo se centralizó aún más la autoridad, al desaparecer los comisionados de los partidos ante las comisiones locales electorales y los comités distritales, quedando integrados por tres miembros designados por la Comisión Federal de Vigilancia Electoral y con representantes de los partidos con voz pero sin voto.

Cabe mencionar que en 1954 se le otorga a la mujer el derecho de votar y ser votada conforme a las mismas reglas de edad y requisitos aplicables para los varones. Para el año de 1962 se produce una reforma constitucional para ampliar la presencia de los partidos de oposición en la Cámara de Diputados. Se establecieron los llamados "diputados de partido", de forma que si un partido alcanzaba 2.5% de la votación nacional tendría cinco legisladores y uno más por cada medio punto porcentual adicional de votación hasta llegar a un límite de 20 diputados.

1977 fue otro año crucial para las reformas electorales ya que se modificó la composición de la Comisión Federal Electoral que quedó compuesta de manera más equilibrada que antes, pues frente a tres representantes del gobierno y del partido en el poder (secretario de Gobernación, del Poder

Legislativo y del PRI) habría hasta seis de partidos opositores, según fuera el resultado de la siguiente elección para los partidos (PST, PCM y PDM) que habían solicitado registro condicionado.

A mediados de la década de los 80, México experimentaba la llamada “crisis de la deuda” de 1982, que repercutió en los ámbitos sociales, económicos y políticos del país. En lo político, la credibilidad del partido en el gobierno, el Partido Revolucionario Institucional, se vio derrumbada. Se desataron conflictos generados por múltiples procesos electorales. Por lo tanto se dio la necesidad de otra reforma en materia electoral.

El 12 de febrero de 1987 se lleva a cabo una nueva reforma electoral (aunque se publica el 15 de dic. de 1986) y produjo el Código Federal Electoral. Esta ley también integró a la Comisión Federal Electoral por el secretario de Gobernación como presidente; los miembros del Poder Legislativo y por representantes de los partidos políticos en función de la fuerza electoral demostrada en las urnas, estableciendo que ningún partido tendría derecho a más de 16 comisionados. Todos ellos con voz y voto. Con este nuevo sistema, al PRI correspondía un número mayor de representantes que el de toda la oposición reunida, lo que en los siguientes años se transformó en una de las razones de la impugnación opositora.

“La reforma de 1986 fue un significativo avance para permitir la expresión de la pluralidad en los espacios de representación política. Cabe advertir, no obstante, que esa reforma también significó un retroceso en lo que hace a la credibilidad y transparencia de las elecciones, pues se reforzó el control del partido gobernante sobre todo la organización y calificación de los comicios. Esos saldos negativos quedaron en evidencia con toda crudeza en las impugnadas elecciones de 1988.”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Woldenberg Jose, *Op. cit.*, pp.96.



En 1992 en el mes de julio se llevo a cabo una segunda modificación al COFIPE (la primera en 1990) con el fin de establecer la regulación de los procedimientos para la elaboración y expedición de credenciales para votar con fotografía. Por lo tanto con la reforma de 1990 el Instituto Federal Electoral (IFE) como órgano electoral central se debía componer de un representante del Poder Ejecutivo que era el secretario de Gobernación, el cual fungiría como presidente de dicho órgano; cuatro representantes o legisladores del Poder Legislativo: dos diputados y dos senadores, los cuales debían ser elegidos por la mayoría y dos por la primera minoría; seis consejeros magistrados, que serian ciudadanos con voz y voto y que según dicha reforma, debían constituir el factor de equilibrio dentro del IFE y un número de representantes de los partidos políticos nacionales sobre la base de su fuerza electoral, sin que ninguno de ellos por si solo pudiera pasar de cuatro representantes en total. Todos con voz y voto.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Sirvent Carlos, *Op. cit.*, pp.82

## *2.2 INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL: funciones y estructura.*

El IFE surge como resultado de una serie de audiencias públicas que tuvieron lugar a principios de 1989 sobre el aspecto electoral. Fueron responsables de organizar dichas sesiones la Comisión Federal Electoral, la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, la Asamblea de Representantes del Distrito Federal y las autoridades legales de cada Estado.

Al término de dichas audiencias se llegó al acuerdo de hacer posibles reformas y complementos a siete artículos de la Constitución General de la República, las cuales una vez que fueron aprobadas por la Cámara de Senadores y Congresos Locales entraron en vigor el 6 de abril de 1990, dando paso a la fundación del Instituto Federal Electoral. El IFE inició formalmente funciones el 11 de octubre de 1990, como organismo público y autónomo con el deber de organizar las elecciones federales y también de contribuir con la formación de ciudadanos conscientes de sus derechos y obligaciones en dicho proceso.

La reforma electoral de 1994 repercutió en el IFE de forma significativa ya que se manifestó la necesidad de que el presidente del IFE fuera neutral y no parte del gobierno. Patrocinio González era secretario de Gobernación en ese periodo y se opuso a tal cambio. A la llegada de Jorge Carpizo a gobernación se retomaron las pláticas de la Reforma Política a las que acudieron los partidos políticos. Así se llegó al acuerdo de que el secretario de gobernación no se integrara a las filas del Instituto.

El principal sustento jurídico del IFE es el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, el cual se publicó el 31 de octubre de 1996, y su última reforma aplicada fue el 23 de enero de 1998. De aquí se deriva un cambio en la estructura del Instituto, por lo tanto se integra por ocho consejeros electorales y un consejero presidente con voz y voto, cuatro representantes del congreso uno por cada facción parlamentaria sin voto y el secretario ejecutivo,

sin voto. A continuación se desglosan los artículos del COFIPE que le dan atribuciones institucionales al IFE.

**Artículo 68.** *El Instituto Federal Electoral, depositario de la autoridad electoral, es responsable del ejercicio de la función estatal de organizar las elecciones.*

**Artículo 69.** *Son fines del Instituto:*

- a) Contribuir al desarrollo de la vida democrática;*
- b) Preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos;*
- c) Integrar el Registro Federal de Electores;*
- d) Asegurar a los ciudadanos el ejercicio de los derechos político-electorales y vigilar el cumplimiento de sus obligaciones;*
- e) Garantizar la celebración periódica y pacífica de las elecciones para renovar a los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión;*
- f) Velar por la autenticidad y efectividad del sufragio; y*
- g) Llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la cultura democrática.*

*2. Todas las actividades del Instituto se regirán por los principios de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad.*

*3. Para el desempeño de sus actividades el Instituto contará con un cuerpo de funcionarios integrados en un Servicio Profesional Electoral. La desconcentración será base de su organización:*

**Artículo 70.** *El Instituto Federal Electoral es un organismo público autónomo, de carácter permanente, independiente en sus decisiones y funcionamiento, con personalidad jurídica y patrimonio propios.*

*2. El patrimonio del Instituto se integra con los bienes muebles e inmuebles que se destinen al cumplimiento de su objeto y las partidas que anualmente se le señalen en el Presupuesto de Egresos de la Federación, así como con los ingresos que reciba por cualquier concepto, derivados de la aplicación de las disposiciones de este Código.*

*3. El Instituto se regirá para su organización, funcionamiento y control, por las disposiciones constitucionales relativas y las de este Código.*

**Artículo 71.** *El Instituto Federal Electoral tiene su domicilio en el Distrito Federal y ejercerá sus funciones en todo el territorio nacional conforme a la siguiente estructura:*

a) 32 Delegaciones, una en cada entidad federativa; y

b) 300 Subdelegaciones, una en cada distrito electoral uninominal.

2. *Contará también con oficinas municipales en los lugares en que el Consejo General determine su instalación.*<sup>5</sup>

Por otro lado, en la integración y funcionamiento del Instituto se diferencian y delimitan claramente las atribuciones de tres tipos de órganos:

- Directivos: se integran en forma colegiada bajo la figura de Consejos.
- Técnico – ejecutivos: se organizan predominantemente por miembros del Servicio Profesional Electoral, bajo la figura de Juntas Ejecutivas.
- Vigilancia: se conforman con representación preponderante y paritaria de los partidos políticos, bajo la figura de Comisiones.

Los Órganos de Dirección (CONSEJOS) se encargan de vigilar el cumplimiento estricto de las funciones constitucionales-electorales. El Consejo General es el órgano superior de dirección en el IFE y existen 32 Consejos Locales (uno por entidad federativa) como órganos desconcentrados de la misma área y 300 Consejos Distritales (uno en cada distrito electoral uninominal).

El Consejo General es una instancia permanente y los Consejos Locales y Distritales se instalan y sesionan únicamente durante periodos electorales. Están integrados de manera afiliada y solo tienen derecho al voto los consejeros sin filiación partidista o vínculos con los poderes estatales.

En esta misma línea también se toma en cuenta a las Mesas Directivas de Casilla, que son las encargadas de recibir la votación y realizar el conteo inicial de los sufragios. Se instalan y funcionan únicamente el día de la jornada electoral.

---

<sup>5</sup> *Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales*, publicado el 10 de octubre de 1996 en el Diario Oficial de la Federación.

Los Órganos Ejecutivos y Técnicos son permanentes comprometidos a llevar a cabo todas las tareas técnicas y administrativas necesarias para la preparación, organización y desarrollo de los procesos electorales, además de cumplir todos los convenios y resoluciones adoptados por los órganos de dirección.

El órgano central de esta rama es la Junta General Ejecutiva, que tutela el Consejero Presidente del Instituto Federal Electoral y su organización desconcentrada comprende 32 Juntas Locales Ejecutivas (una por entidad federativa), que representan las delegaciones estatales del Instituto; 300 Juntas Distritales Ejecutivas, que son subdelegaciones en cada distrito electoral uninominal y pueden contar con oficinas municipales en los lugares que el Consejo General decreta.

Por último, los Órganos de Vigilancia están incorporados únicamente en el espacio del Registro Federal de Electores para colaborar y supervisar los trabajos concernientes a la composición, depuración y actualización del Padrón Electoral y reciben el nombre de Comisiones de Vigilancia.

El mando superior corresponde a la Comisión Nacional de Vigilancia con perfil a nivel nacional, ésta no forma parte de un órgano central del Instituto ya que cumple con funciones de carácter auxiliar en un ambiente claramente definido. En congruencia con la estructura orgánica desconcentrada del IFE, existe una Comisión Local de Vigilancia en cada una de las 32 entidades federativas, así como una Comisión Distrital en cada uno de los 300 distritos uninominales.

## Capítulo III Campaña Triannual de Educación Cívica 2001-2003

A continuación se analizará paso por paso la campaña publicitaria para el Plan Triannual de Educación Cívica 2001-2003 del Instituto Federal Electoral. Primero se analizarán los objetivos general y particulares, después se harán observaciones sobre la definición de públicos objetivo y la segmentación que sirve de base a la elaboración de mensajes (racional creativo) y finalmente se revisará el plan de medios para evaluar la mezcla y pauta de medios.

### **3.1 Objetivo Básico General:**

*Contribuir al fortalecimiento de una ciudadanía consciente de sus derechos y responsabilidades, fomentar la participación cívica e impulsar la práctica de los valores de la democracia, para incidir en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, así como el desarrollo de las comunidades, de las instituciones políticas y del país en el marco de un orden político democrático.*

Análisis: El objetivo general esta bien definido, sin embargo, al señalar “valores de la democracia” se debe especificar cuales son los valores que se tienen que exaltar en esta campaña en específico, ya que la democracia es un término que podría relacionarse con un gran número de valores.

### *3.2 Objetivos particulares:*

#### **Objetivos específicos de la campaña:**

- *Contribuir a la formación de una ciudadanía más informada, crítica, participativa y responsable para construir una cultura democrática.*
- *Motivar a la ciudadanía a tener y demostrar una actitud preactiva y responsable.*

- *Promover el conocimiento y el aprecio de los principios, los valores, las instituciones y las prácticas de la democracia, en el conjunto de la sociedad mexicana.*
- *Orientar y exhortar a la ciudadanía al ejercicio y cumplimiento de sus derechos político – electorales.*
- *Inscripción en el padrón Electoral.*
- *Actualización permanente de este instrumento electoral.*

*CAP: Campaña de actualización permanente.*

*CAI: Campaña Anual del Padrón Electoral.*

Análisis: Los objetivos particulares coinciden en proporcionar información para que el ciudadano reafirme sus valores democráticos. La imagen debió ser mencionada ya que se debe explotar para promover valores democráticos y la información sobre las funciones y obligaciones que el Instituto tiene a favor de la ciudadanía.

*Las campañas del Instituto deben cubrir dos niveles de acción simultáneos: uno **informativo – educativo** que continúe con la labor de formación para crear una conciencia de responsabilidad ciudadana, y otro **motivacional** en el que se sensibilice e invite a la población a participar.*

Análisis: Este aspecto es fundamental ya que el mensaje informativo – educativo que el Instituto difunde debe ir acompañado del elemento fundamental de la eficacia publicitaria la motivación. Las imágenes, como se analizó en capítulos anteriores, son muy importantes en una campaña de difusión en medios masivos ya que constituye en la sociedad de masa el principal parámetro de la sociedad de la realidad.

### ***Cómo debe ser el mensaje publicitario***

*Debido a que va dirigido prácticamente a todos los segmentos de la población, mayores de 18 años; los mensajes deben de ser sencillos, educativos y emotivos.*

Análisis: Es muy importante identificar que para el Instituto gran parte de la población es un objetivo de comunicación, el rango de edades que como se señala anteriormente es de 18 años en adelante abarca prácticamente todos los segmentos tanto socioeconómicos como demográficos del país. Sin embargo, en este factor se encuentra una gran ventaja: la segmentación de mercados nos permite elaborar mensajes adecuados para cada grupo ciudadano.

#### ***3.2.1 Concepto Rector:***

*“México cuenta contigo, para que tu puedas contar con el México que quieres”*

Análisis: Este concepto rector que puede traducirse en el lema o slogan de campaña es un tanto confuso y no parte de la premisa de que el lema de campaña debe ser corto pero significativo para poder penetrar en la mente del público. Si bien en el ámbito comercial el lema o slogan es corto pero contundente, también se puede aplicar en el caso electoral con los factores particulares de la comunicación política. En este sentido, el patriotismo fue un factor que quiso ser aprovechado pero que al escuchar el lema no produce en un corto tiempo el impacto deseado en una campaña.

#### ***3.2.2 Problema***

*Desconocimiento y falta de conciencia cívica por parte de la ciudadanía.*

Análisis: El desconocimiento de los deberes cívicos se ve agravado por los niveles tan bajos tanto en alcance como en calidad de la educación en nuestro



país. Por eso resulta fundamental la aportación en difusión cívica que el Instituto tiene el deber de hacer a nivel nacional.

### 3.2.3 **Público objetivo**

- *Mujeres de 18 a 45 años (madres, quienes fungen como el primer contacto de los hijos con la sociedad).*
- *Jóvenes de 16 a 18 años de edad que podrán participar en las elecciones federales del año 2003.*
- *Minusválidos, indígenas, personas de la 3ª edad.*
- *Hombres y mujeres de 18 a 55 años (Ámbitos rural y urbano).*
- *Mujeres de + 55 años (no han votado, ni participado en temas políticos).*

Análisis: El público objetivo no fue segmentado exhaustivamente ya que los niveles socioeconómicos quedan fuera de esta segmentación sobre el público objetivo a considerar en la campaña. Resulta una omisión muy grave para la campaña, ya que como se vio anteriormente, la segmentación permite conocer al público objetivo para poder diseñar estrategias de comunicación coherentes con la realidad de cada grupo de ciudadanos. Sin una segmentación completa es imposible diseñar una campaña que abarque la mayor parte de las realidades del país y por lo tanto la difusión de los valores y deberes democráticos queda incompleta y sin eficacia.

“El campesino no puede interpretar los mensajes publicitarios de la misma forma en que lo hace un sujeto de clase media que vive en la ciudad; no está informado de la misma manera...”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Paoli Bolio Antonio y González César, *Op. cit.*, pp.13.

### **3.2.4 Posicionamiento**

*El Instituto Federal Electoral debe de ser el promotor y una autoridad en materia de educación cívica, para la promoción de la formación de ciudadanos responsables y comprometidos con el país.*

Análisis: Para ser precisos, no es que el Instituto *deba* ser un promotor, sino que es una autoridad con el deber de promover la educación cívica y de proveer de información suficiente y clara al ciudadano sobre el proceso de empadronamiento. El posicionamiento de esta Institución queda bien definido en cuanto a sus funciones que se encuentran estipuladas en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

## **3.3 RACIONAL CREATIVO**

### **CAMPAÑA TRIANUAL DE EDUCACIÓN CÍVICA**

#### **CAP / CAI 2001 – 2003**

*Con la idea de contribuir a alcanzar la meta de fortalecer la autonomía cívica de los mexicanos para generar en ellos capacidades efectivas de gobernar mediante la elección de sus representantes políticos, de cara a los comicios federales del año 2003, se ha desarrollado un racional creativo central con un tratamiento que, sustancialmente, coadyuve a cristalizar un sentimiento patriótico donde la mexicanidad emerja como eje de una sociedad a favor de una vida democrática.*

*Para que la ciudadana y el ciudadano valoren conscientemente la democracia que estamos experimentando en México y participen activamente en la vida electoral, debe existir en ellos un orgullo por pertenecer a México. Debe estar latente también, la comprensión de la democracia y sus valores, de sus derechos y obligaciones, de su igualdad frente a sus compatriotas ante la ley, y que ésta existe para ser respetada y proteger a todos. En otras palabras, debemos de seguir construyendo sobre la plataforma democrática que fue ya*

*orgullosamente obtenida en los pasados comicios para Presidencia de la República el pasado 2 de Julio del año 2000.*

*Apelar a este sentimiento de orgullo, a la emotividad y amor por México, a resaltar esas libertades y obligaciones que da la DEMOCRACIA, punto de partida para de ahí continuar construyendo con los Valores que de ella emanan, es el camino a través del cual se estructura la creatividad de nuestras campañas aquí presentadas.*

*Amar a México, ser buen mexicano, ser un ciudadano demócrata, son sólo algunos elementos que van mucho más allá de ser sólo un sentimiento, una buena actitud, deben ser los engranes fundamentales que muevan a toda la ciudadanía a emprender acciones positivas para participar cívicamente y con convicción propia en y durante los procesos electorales, escalón fundamental para ejercer la voz y voto de la ciudadanía.*

*Entendemos que la democracia es la suma de muchas acciones y valores, pero comprendemos también que físicamente el instrumento que posee el ciudadano es la credencial para votar con fotografía que es la llave para ejercer dicha democracia.*

*La credencial para votar, con fotografía debe entenderse más que como una identificación oficial, como un documento que hace constar que la ciudadana y ciudadano que la porta son mexicanas o mexicanos cumplidos, comprometidos con el rumbo del país y con la posibilidad tangible de participar y ser coresponsables de las decisiones que se tomen.*

*La credencial para votar, con fotografía, debe ser la llave que nos recuerde que somos libres, libertad que nos permite comprometernos para dar a México y recibir de él.*

*En resumen, las campañas propuestas en esta licitación, pretenden hacer emerger el sentimiento patriótico de todos, traducido en acciones positivas, concretas y responsables para el México que todos queremos.*

*Para ello, hemos tomado como punto de partida, como base, el concepto rector puntualizado en esta licitación:*

*“México cuenta contigo, para que tú puedas contar con el México que quieres”*

*Deseamos comunicar que gracias a la participación ciudadana de ir por el México que quiere, México ofrece beneficios de la democracia.*

*La credencial debe hacer sentir a la ciudadana y ciudadano que pertenecen a un México democrático y que todos los días va con ellos la llave para ejercer esa democracia. Debemos dar continuidad a una democracia activa que se puso de manifiesto aún más en las últimas elecciones, donde México contó con todos.*

*Por lo anterior, proponemos como lema de campaña:*

*Porque vas por el México que quieres, la democracia va contigo.*

*(porque participas activamente)                      (México te ofrece las herramientas).*

Análisis y propuesta: Se lee en las líneas anteriores que se quiere apelar a la “mexicanidad”, al patriotismo, a los valores democráticos y una variedad de sentimientos que no quedan claros ni bien definidos. Para poder precisar los valores a potencializar en una campaña es necesario dividirlos en tangibles e intangibles.

Valores tangibles:

- Credencial para votar: nos permite tanto identificarnos oficialmente ante el Estado y es el instrumento para ejercer el derecho y la obligación al voto.
- Empadronamiento: nos permite actualizar nuestros datos en la credencial para votar para facilitar tanto trámites oficiales como los

procesos electorales en los que es nuestra obligación participar y mantener al IFE al tanto de nuestros datos actualizados.

- Módulos especializados del IFE que proporcionan trámites de expedición de credenciales para votar, actualización de datos e información sobre la ubicación de casillas en caso de elecciones locales o nacionales.

Valores Intangibles:

- Cumplir con el derecho y la obligación de contribuir a la democracia.
- Exaltar el patriotismo mexicano al saberse partícipe del proceso de democratización de nuestro país.
- El buen funcionamiento del proceso democrático en nuestro país proporciona a cualquier ciudadano sin importar su nivel socioeconómico la oportunidad de mejorar su calidad de vida así como la del país en general.

Esta clasificación permitiría trazar la campaña sobre mensajes específicos que fácilmente pueden ser trasladados a cualquiera de los medios elegidos para el tipo y duración de la campaña.

*Adicionalmente, junto a la credencial se escribirá:*

***La llave de la democracia.***

*Pensamos que con este descriptivo, contribuiremos sustancialmente a educar y concienciar, además de incrementar el valor que ya tiene la credencial.*

***El tratamiento*** en las ejecuciones refleja el sentir de personajes de la población, famosos y comunes, todos participando, compartiendo su pensamiento sobre sus derechos y responsabilidades. Transmitiendo su amor por México.

*Así reflejaremos la convicción y participación de los diferentes sectores de la población.*

***El tono de las campañas es emotivo, sentido y debe reflejar autenticidad. Debe tener un lenguaje muy coloquial con el que se identifique la población, no uno oficinista o que provenga de una autoridad.***

Análisis y Propuesta: Tanto el tratamiento como el tono se manejan generales para toda la población. Este elemento constituye un obstáculo para la elaboración de mensajes para públicos definidos. Es cierto que la democracia y sus obligaciones trastocan a toda la población, sin embargo, es una realidad que en México existe una gran variedad de realidades económicas, sociales y culturales por lo que no toda la población comprende y recibe de la misma forma los mensajes. Cada segmento de la población mexicana merece un tratamiento y un tono en los mensajes del IFE acorde a sus costumbres y cotidianidad para que el mensaje pueda llegar a posicionarse en la mente de cada ciudadano.

### **3.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS**

#### **3.4.1 PARABUSES**

*Este medio esa pasando por una etapa de innovación, ya que por su posición a nivel de calle, tienen un alto impacto y recordación dentro de la publicidad exterior.*

- *Impacta audiencias masivas en un periodo de tiempo corto. A diferencia de otros medios exteriores, la publicidad en parabús esta expuesta las 24 horas del día, 7 días a la semana, los 365 días al año.*
- *El alcance del medio es del 74%*
- *Recordación del mensaje 68%*
- *Recordación del medio 96%*
- *Frecuencia media (promedio de impactos por persona en 14 días) 1437*

## *Sugerencia*

*Su estrategia deberá ser en avenidas de alto tránsito peatonal*

Propuesta: Es necesario puntualizar que cada medio encaja en un segmento de la población específico, es decir, una persona de nivel alto (Nivel AB) no incluye este tipo de medios ya que utiliza otros medios de transporte que impiden que pueda siquiera ver en algún momento los mensajes plasmados en este medio. Por lo tanto en este tipo de medios es necesario puntualizar hacia que porción de la población va dirigido para que la elaboración de los mensajes este enfocado en el estilo de vida de dicho segmento.

Los segmentos propuestos anteriormente nos permiten señalar que este medio es idóneo para los segmentos D+, D y E ya que los medios de transporte públicos son su único medio de transporte. El tono de los mensajes tendrá que ser en este caso coloquial y fácil de entender debido a que estos segmentos de la población no se encuentran familiarizados con discursos extensos ni complicados ya que su principal fuente de entretenimiento e información es la televisión.

### **3.4.2 METRO**

#### *Metrolights y Dobelas*

- *Por excelencia es un medio de comunicación masivo.*
- *La audiencia predominante esta en los niveles C, D con una afluencia diaria de más de cinco millones de pasajeros.*
- *Se pueden segmentar las audiencias de acuerdo a las estaciones distribuidas en toda la ciudad de México.*

#### *Sugerencias*

*La utilización de este medio, se debe de tomar en cuenta para las tres ciudades más importantes: D.F., Guadalajara (Tren Ligero) y Monterrey (Metrorey).*

Propuesta: Al igual que el parabús, el metro es un medio que utilizan los segmentos D+, D y E. Se expone que el nivel C también se incluye, sin embargo, dada la complejidad y la extensión del público al que el IFE debe de alcanzar, es necesario enfocarse en los segmentos que por sus características utilicen este medio con mayor frecuencia.

### **3.4.3 TELEVISIÓN**

*Se recomienda este medio por las siguientes características:*

- *La televisión abierta cuenta con canales de cobertura nacional, seminacional y local (2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 22 y 40) que podemos utilizar de acuerdo a las necesidades de cada una de las campañas.*
- *Para dirigir nuestras campañas a un auditorio con un perfil claramente identificado.*
- *El medio de más bajos costos por millar, a pesar de reflejar la mayor inversión.*
- *El medio de mayor recordación.*
- *El más eficiente y con mayor alcance.*
- *Es medible (ratings).*

*Por las características arriba señaladas, podemos asegurar que este medio es el más idóneo, ya que influye en nuestros valores, actitudes y motivaciones en nuestra vida cotidiana, modificando así nuestra forma de pensar.*

*Otra buena razón para recomendar este medio, es por la rapidez de respuesta que se tiene por parte del televidente, ya que de acuerdo con los estudios realizados por la agencia de investigación IBOPE, en relación a los hábitos de exposición de los medios en el mensaje televisivo, el primer impacto es el que tiene mayor exposición, pero al tercer impacto el mensaje se comprende y se entiende totalmente.*

*El promedio al que esta expuesto un individuo al televisor es de tres horas por día, alcanzando así al auditorio que permanece más tiempo frente al televisor.*



## *Sugerencia*

*De acuerdo a las necesidades de la campaña se recomienda utilizar todos los canales de televisión abierta, con un apoyo adicional a las televisoras locales.*

Propuesta: La televisión constituye un medio que puede ser utilizado para todos los segmentos de la población. Es necesario asimismo señalar que en cada estado de la República, en cada canal utilizado y en cada horario se puede enfocar a un segmento del público determinado. Esto es, elaborar un mensaje por cada segmento desde el más alto al más bajo, considerando también el contexto de cada Estado de la República para ser lo más incluyente posible ya que en cuanto a municipios o características geográficas más particulares sería muy complejo poder abarcar.

Cada segmento socioeconómico necesita un mensaje adecuado a su visión social con un elemento de unión entre todos los mensajes de la campaña para poder identificar a la campaña con un sentido coherencia en el mensaje central del IFE. El tono del mensaje debe cambiar de acuerdo al segmento, más formal e informativo en los niveles altos y para los niveles bajos un tono menos formal y sobre todo motivacional que promueva la información que el IFE proporciona a un nivel emotivo y claro.

### **3.4.4 RADIO**

*Las ventajas que ofrece este medio son las siguientes:*

- *Regionalidad*
- *Cubren plazas con baja penetración de TV*
- *Incrementa la frecuencia cuando se compra más del 75% del cuadrante*
- *Permite el uso de cápsulas, menciones, mini-programas, etc.*
- *Permite Piggy Back*

*En el radio se requiere frecuencia, por lo menos 4 spots por hora para imantar a nuestro auditorio, en las horas pico.*

*En radio el promedio es de 1.10 minutos por día.*

*La radio es eficiente como un medio alterno, como apoyo adicional, existe saturación publicitaria, por tal motivo, se requiere de una gran repetición del mensaje (una frecuencia mínima de cuatro spots por hora) para ser escuchado por el auditorio a determinada hora del día.*

*Participar por lo menos con el 75% del cuadrante, ya que el auditorio de la radio no es nada fiel de determinada emisora, continuamente cambia de frecuencia el radioescucha, es muy quebradizo en sus gustos.*

Propuesta: Considerar a la audiencia de nivel socioeconómico C+ hacia abajo, ya que el nivel AB difícilmente consume este medio debido a que sus fuentes de información son más amplias con respecto a sus actividades tanto sociales como laborales. A diferencia de la televisión, la radio tiene más frecuencias y esto complica la elaboración de mensajes por segmento. Sin embargo se puede aplicar una segmentación por el perfil de cada estación de radio, por ejemplo, la estación La Que Buena de FM en el D.F. abarcaría los segmentos D+, D y E por lo que tendría que manejar un mensaje popular y sencillo de recordar en el radioescucha.

### **3.4.5 ANUNCIOS EXTERIORES**

*Como medio complementario es muy eficiente ya que cuenta con las siguientes ventajas:*

- *Tienen un alto impacto visual de gran presencia, siempre y cuando sean atractivos, para que estaquen entre los demás.*
- *Selectivo porque se pueden zonificar sus ubicaciones*
- *Exposición permanente*
- *Alcanza una gran frecuencia a largo plazo, por la repetición constante del mensaje.*

*Sin embargo, existen algunos inconvenientes. Para lanzar una campaña, se deben contratar con mucha anticipación, por el tiempo de producción de las lonas la selección de las ubicaciones de las carteleras, que no estén contaminados los sitios por muchos anuncios, por las condiciones de contratación (6 y 12 meses) y esto hace que se hagan parte del panorama, continuamente hay fallas de iluminación, etc.*

#### *Sugerencias*

*Deberán colocarse en importantes vías de alto tránsito vehicular y tránsito peatonal.*

Propuesta: En este medio es sencillo segmentar ya que se puede separar en dos secciones. La primera en vías de alto tránsito vehicular que incluyan mensajes dirigidos a personas del segmento AB, C+ y C que pueden fácilmente acceder a este medio. La segunda en vías de alto tránsito peatonal que incluyan mensajes dirigidos a los niveles D+, D y E.

### **3.4.6 CAMIONES**

*Es un medio que por sus características ofrece muchas ventajas para la publicidad. Es de los pocos medios que está en movimiento, esta cualidad es la que hace la diferencia y ventaja en relación a otros.*

*El impacto del anuncio llega a automovilistas y transeúntes, cubriendo avenidas de alto tránsito.*

*Consideramos un medio efectivo para llegar a nuestro grupo objetivo.*

#### *Sugerencia*

*Se debe contratar por circuitos que conformen las principales avenidas.*

Propuesta: Es difícil considerar a los automovilistas como público objetivo de este medio ya que la acción de manejar implica que todos los sentidos se concentran en esta acción además de la situación de stress que implica manejar en cualquier ciudad del país. Debido a esto es mejor enfocar los

mensajes a niveles que realmente pueden prestar atención a los camiones ya que los utilizan como medio de transporte, es decir, a los niveles D+,D y E.

### **3.4.7 Prensa**

*Este medio es totalmente local, ideal para la audiencia adulta, se cuenta con medidas flexibles para los anuncios.*

*Tiene las siguientes ventajas:*

- *Generador de noticias*
- *Medio dinámico de apoyo*
- *Selectividad geográfica*
- *Amplia cobertura*

*Sugerencia*

*Se debe publicar tanto en periódicos de circulación nacional como locales.*

Propuesta: Aquí se entiende que prensa se considera sólo a los periódicos de circulación nacional y locales. Este es un medio que puede abarcar todos los niveles y ofrece la ventaja de que cada periódico tiene un público definido. Por ejemplo los periódicos enfocados a deportes y a noticias rojas pueden encajar en los niveles D+, D y E mientras que los periódicos de circulación nacional, especializados en finanzas y economía pueden abarcan los niveles AB, C+ y C.

## **CAPÍTULO IV PRENSA: ANÁLISIS Y PROPUESTAS**

La prensa esta considerada como uno de los medios básicos de la publicidad, y dentro de los medios complementarios están incluidas las técnicas de la publicidad directa y exterior. Nuestro estudio se basa en la parte gráfica de la campaña, esto es, en los elementos de prensa involucrados y en específico retomaremos la publicidad en calendario de escritorio, tríptico, calendario de bolsillo y cartel. Los medios impresos son muy importantes ya que una de sus mayores ventajas es que se involucran en la vida cotidiana de las personas, están en todas las actividades de las personas.

### *4.1 Calendarios*

Este análisis trata sobre calendario de escritorio y de bolsillo. Los calendarios son considerados como artículos promocionales y como publicidad directa ya que tiene un uso para el público además del de informar. Los calendarios son un servicio para el público ya que no solamente indican diariamente la fecha, sino que contienen otros datos útiles como el santoral, el paso de la luna, los días feriados oficiales y religiosos, efemérides, estaciones, días transcurridos y por transcurrir y datos de la empresa que los obsequia tales como dirección y teléfonos.

#### *4.1.1 Calendario de Escritorio*

El calendario de escritorio posee como principal atractivo la presentación de dos frentes: uno lo ve el usuario del escritorio y otro lo ven sus eventuales visitantes. Como su nombre lo dice el calendario de escritorio debe ser minuciosamente repartido en el público que posea alguna actividad que requiera el uso de oficinas o despachos, aunque es también usado por particulares.

#### 4.1.2 Análisis Calendario de escritorio

A continuación se muestra el calendario de escritorio hecho como artículo promocional para la campaña Triannual del IFE motivo de esta investigación. Se podrá observar que las imágenes no muestran ninguna relación con el texto, y como lo hemos señalado anteriormente, el texto en cualquier imagen publicitaria toma la función de reafirmar el mensaje de la imagen. Se puede incluso hablar de una fractura entre texto e imagen, por lo que el mensaje no está bien estructurado y por lo tanto no penetra en la mente de los ciudadanos, ni siquiera se sabe que se quiere decir con las imágenes.

Otro aspecto relevante es la utilización de la imagen en casi la totalidad de cada página del calendario, por lo tanto se deja muy poco espacio a los días y a sus respectivos señalamientos como días festivos, incluso se desperdicia la posibilidad de señalar los días importantes para los procesos electorales que incluyen la participación de la ciudadanía.



En esta imagen observamos como imagen denotada a un personaje desaliñado, mostrando una credencial. Pero en la imagen connotada o mensaje connotado nos muestra al personaje "Ponchito", conocido por la mayor parte de la población, personaje cómico que representa al pueblo mexicano y sus costumbres. Este personaje ayuda a la recordación del mensaje y es un punto fuerte para incluirlo en la portada del calendario ya que también es recordado por el público en los spots de radio y televisión.

Este personaje es mejor retenido en la mente del público por lo que debió de ser más explotado para incluirlo en toda la campaña, logrando así una uniformidad en todos los mensajes que el IFE tuvo que dar en la campaña trianual. La propuesta de esta investigación es que se pudo dar mayor

uniformidad en cuanto a que si se usaba un solo personaje el público podía retener mejor la información identificando toda la campaña con “Ponchito” aplicando su uso con los mensajes específicos de cada segmento de la población. Así el elemento de unión y recordación de la campaña en general podría ser este personaje sin interferir en las particularidades de la segmentación de la campaña por públicos objetivos determinados.

Otra ventaja de este personaje es que es el show cómico más visto en los eventos deportivos mundialmente importantes como lo son las Olimpiadas y en los Mundiales. Es parte de los programas especiales deportivos de TV Azteca, los cuales tienen el mayor rating en su ramo. Por lo tanto el reconocimiento del personaje de “Ponchito” es casi general en la sociedad mexicana debido al alto impacto de la televisión en una sociedad como la nuestra. Esto sin contar con que el actor que lo personifica Daniel Bustamante tiene una historia altamente reconocida en el ramo de televisión cómica con su antiguo programa “El Guiri Guiri” que consolidó a su persona como un actor cómico de alto nivel y con mucha creatividad.





En esta imagen es evidente la falta de coherencia con el texto ya que la imagen que a simple interpretación es la de una mujer de clase media baja no precisamente nos remite a la actualización de los datos en el Padrón Electoral. Aunque tal vez el mensaje sea incluir a toda la población, no es claro y no cumple con los requisitos de la publicidad en cuanto a utilizar el texto como soporte o incluso como un ancla para llamar la atención y así reiterar el mensaje implícito o explícito en la imagen. Un módulo del IFE o algún funcionario del IFE podría ser un soporte visual del texto y que podría ser aplicable a cualquier segmento de la población.



Esta imagen en una nevería tradicional ubicada en un lugar de clase media baja nos muestra en primer plano a una pareja de jóvenes y de fondo a un señor mayor de edad. La vestimenta de los jóvenes nos indica una clase socioeconómica media baja y la del anciano también a parte de indicar que es el tendero de la heladería. La acción en la imagen solo demuestra alguna conversación entre la pareja y al anciano como espectador de ésta.

“Reponer tu Credencial para Votar es tu derecho” no se identifica con la imagen, no se encuentra alguna conexión a menos que se quiera dar arbitrariamente, lo cual no es recurrente en los mensajes que llevan texto e imagen ya que precisamente la imagen debe ser sustentada por el texto o viceversa. En este caso no hay ninguna conexión entre texto e imagen lo cual no permite una asimilación de dicho enunciado y del propio mensaje.



Aquí tenemos como fondo un lago tal vez por el color del agua y un bote rústico quizá para una pesca rudimentaria. En primer plano un hombre mayor que sostiene en sus manos lo que posiblemente es su remo. Podríamos pensar que este escenario corresponde a Michoacán o tal vez Veracruz, no es claro puesto que no se señala nada explícitamente. El sombrero que el hombre lleva puesto nos remite a algo fuera de lo ciudadano. Su actitud es solo de espectador y es difícil encontrar un mensaje en su posición.

La frase “Nos esforzamos por brindarte un mejor servicio” no puede ser conectada con la imagen de un lago y mucho menos de un individuo que a todas luces no tiene nada que ver con la institución del IFE. Para que estas frases puedan brindar un mensaje claro al público deben procurar tener un sustento visual si así se decide incluir la campaña, pero es claro que estas imágenes no fueron planeadas para el texto que se les imprimió. Incluso si fueran extraídas de spots televisivos no funcionarían ya que no comunican nada por sí solas y no se puede confiar en que todo mundo ha visto los spots televisivos y puedan relacionar la imagen con el mensaje que dicho spot manejó.

**ABRIL**  
dosmilcuatro

**Revisa que estés en la Lista Nominal**

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

Aquí se observan cuatro niñas de entre 10 y 7 años, con ropa tan informal que nos plantea una clase baja ya que tampoco usan zapatos. Es una imagen alegre ya que sus risas inocentes imprimen serenidad. Se encuentran en lo que se visualiza como un balcón, deteriorado lo que nos reafirma el status de clase baja. Por supuesto el texto “Revisa que estés en la Lista Nominal” no nos dice nada de las niñas ni mucho menos reafirma el mismo texto.

La imagen soportaría un mensaje como el de dar a entender que revisar si se está en la Lista Nominal es un derecho y una obligación que es encaminada al bienestar de todo el país, sin distinción de clase social. En este caso las niñas podrían ser el símbolo del futuro del país, y que por dicho futuro se deba estar al corriente en las actividades que implica el voto y por lo tanto la democracia. Si el texto tuviera este mensaje implícito, la imagen sería eficiente para transmitir un valor democrático.



En esta imagen tenemos un fondo negro y en primer plano una mujer embarazada, que por su constitución física nos da a entender que es joven. Su vestimenta nos refiere una clase social media alta ya que también se alcanza a ver una cortina que reafirma esta suposición de clase. Su rostro nos comunica alegría y tal vez esperanza, valor que se asocia con el nacimiento del ser humano. De nuevo podemos observar que el texto no tiene sentido si queremos reafirmar el mensaje de la imagen.

“Infórmate en IFETEL cualquier día del año” no es precisamente un mensaje de esperanza como el que la imagen de una madre joven y alegre nos puede transmitir. En este caso se quiso dar la imagen de una próxima madre para el mes de mayo en el cual todos los mexicanos tenemos presente el 10 de mayo como día de las madres, y más en una cultura como la mexicana en la que la figura de la madre es tan importante. Este concepto pudo haber sido explotado

con otra frase que pudiera reafirmar la esperanza en un México mejor sustentado en todos los estratos de la población pero como base en la familia.



Esta imagen tiene como escenario una cocina que por sus componentes visibles nos indica que pertenece a una familia de clase media. En primer plano tenemos a un hombre que da la idea de ser padre de familia y al lado su hija que tiene una vestimenta en la que resalta un delantal, el cual a su vez nos da la idea de que el desayuno que se ve servido en la mesa fue preparado por ella. Como en la imagen anterior se pretende vincular el día del padre celebrado en el mes de Junio con la imagen, pero de nuevo el texto no cobra sentido con la imagen.

De nueva cuenta el concepto de la familia y de la importancia de ésta se ve desperdiciado al no poder conectar la frase “Mantener actualizado el Padrón Electoral es responsabilidad de todos”. Si se quiere difundir la idea de que al estar al pendiente de los datos en el Padrón Electoral es estar cumpliendo con un derecho y una obligación implícitos en la democracia, era necesario buscar

alguna imagen que implicara este derecho y obligación directamente sin recurrir al día del padre sin sentido alguno.



Como fondo observamos dos jaulas con pájaros y en primer plano una mujer anciana en la posición en la que se agita un abanico, por lo que nos da la idea de un lugar caluroso además por la silla mecedora en la que se encuentra que nos da la sensación de que se encuentra en un exterior. Por la vestimenta de la señora y por la forma en que se ve el lugar de fondo nos da la idea de una clase social media baja.

En esta imagen existe una contradicción notable ya que la frase “Tecnología y personal capacitado para un mejor servicio” nos remite a lo actual, lo juvenil y lo nuevo. Si tenemos como sustento del mensaje escrito la imagen de una anciana que puede significar experiencia y sabiduría pero nunca actualidad y tecnología nuestro mensaje escrito no tiene sustento visual y por lo tanto la idea que se quiere comunicar no es clara.



En este caso el fondo nos indica claramente un sitio lejano sin urbanidad y en el horizonte un grupo de montañas. También se aprecia un sembradío de trigo posiblemente y en primer plano un hombre mayor con una discapacidad debido a la ausencia de una de sus piernas y a que trae consigo un par de muletas. Su vestimenta es humilde pero sin aparentar pobreza, por lo tanto nos indica un nivel social medio bajo.

De nuevo se presenta una imagen que parece indicar como mensaje la inclusión de toda la población en el proceso democrático, sin embargo, como hemos visto anteriormente, el texto no concuerda con la imagen en lo más mínimo. "Si cambiaste de dirección avísale al IFE" no puede ser traducido a la imagen ya que el paisaje no tiene ningún sustento que indique algún hogar habitado ni por el personaje que aparece en la foto.



**SEPTIEMBRE**  
*dosmilcuatro*

**Si tramitaste tu Credencial para Votar durante 2003, ¡recógela ya!**

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

Como fondo observamos el escudo nacional y un muro con pinturas alusivas a la patria. Como primer plano tenemos un grupo de 12 personas de diferentes oficios indicados por su forma de vestir. El primero en un orden de izquierda a derecha un joven con ropa de piel y el cabello largo, que nos lleva a pensar que gusta de música rock. El segundo un hombre mayor con un poco de sobre peso, pero que nos indica informalidad con su vestimenta, y a la vez nos indica que no esta definida su ocupación por lo menos como algún estereotipo como el caso del joven. El tercero es un hombre con una bata blanca la cual nos remite a que es médico en primera instancia, aunque podría significar un sin fin de profesiones.

La cuarta persona es un hombre con vestimenta indígena y en la mano un sombrero típico. La banda en su cintura y la forma de su barba nos reafirman la idea de que se trata de un indígena. Como quinta figura tenemos a una mujer

mayor con una vestimenta típica pero sin representar a una indígena. A su lado un hombre vestido con traje de vestir y corbata lo que nos puede decir que se trata de un oficinista. Como séptima persona tenemos a una mujer de aparente juventud con una vestimenta informal o casual.

La octava figura es un policía ya que en el DF sabemos que es ese el uniforme que portan los policías de Seguridad Pública. La novena persona es una mujer con atuendo de enfermera ya que su vestimenta es un estereotipo social ya que es común ver a las enfermeras de blanco debido a la necesidad de higiene en los hospitales. En contraste a su lado un hombre vestido de naranja con lo que parece un traje especial. Por lo menos en el DF sabemos que este uniforme es típico de los empleados de recolección de basura.

La décima primera persona es un hombre con una vestimenta blanca y un sombrero típicos de la profesión de chef. Y por último una mujer mayor que por su cabello blanco sabemos que es de avanzada edad y que porta un delantal que posiblemente hable de su dedicación a labores domésticas. Como observamos en la descripción anterior esta imagen esta hecha para personas que vivan exclusivamente en el DF. Esta imagen tiene demasiadas lecturas pero difícilmente se puede leer como sustento del texto.

La idea de incluir muchas profesiones para señalar que toda la población es importante sin importar edad, estrato social ni ocupación es válida en conceptos democráticos. Sin embargo la frase "Si tramitaste tu Credencial para Votar durante 2003, ¡recógela ya!" es difícil de relacionar con un concepto tan amplio como lo es la patria entera y sus fiestas típicas de septiembre.



El fondo de la imagen nos indica lo que tal vez sea un cartel de cine iluminado. Como primer plano la imagen de una joven que por su vestimenta y la forma en la que tiene su arreglo personal nos indica un estrato medio alto o hasta alto. Su expresión es algo de incertidumbre y tal vez de acción como de caminata. En este caso la frase “Si tienes 18 años, insíbete al Padrón Electoral” si tiene sustento con la imagen ya que la joven puede pasar fácilmente como una joven que recientemente ha cumplido 18 años y que empieza a vivir formalmente el cambio de la mayoría de edad oficial en el país.



Como fondo tenemos una especie de estructura en material de herrería que nos puede dar la idea de algo clásico pero a la vez antiguo. En primer plano una joven con el cabello teñido de rojo y con una vestimenta poco usual de piel y característica del llamado movimiento Punk. Se observan tatuajes en su brazo en su torso y también es evidente la presencia de un gran número de aretes y perforaciones en todo su cuerpo. A simple vista podría ser una imagen grotesca si no se cuenta con un criterio amplio por lo que el uso de este tipo de imágenes es delicado tomando en cuenta la cultura poco incluyente de nuestro país.

Esto sin mencionar que incluso pudiera ser ofensivo para las personas de los grupos Punks ya que se puede tomar como una burla si tomamos en cuenta que se incluyó la imagen en el mes de noviembre lo cual se puede relacionar con el tradicional día de muertos. Incluso la frase “Al solicitar o actualizar tu Credencial para Votar, debes proporcionar datos verdaderos” puede indicarnos que la apariencia de esta joven es falsa o es inadecuada. El mensaje es totalmente vago al incluir como sustento de una imagen tan complicada un texto que es conciso y que a simple vista no tiene nada que ver con la imagen.



Por último esta imagen tiene un fondo difuso sin ningún elemento visible. Como primer plano tenemos la cara de una joven con expresión de suspicacia y con el cabello un poco despeinado que nos puede indicar un poco de movimiento. No sabemos de que joven se trata ni nos comunica algo más allá de su actitud y por supuesto no indica nada de algún valor democrático y mucho menos algún elemento del IFE como institución. Y así la frase “Gracias a tu participación el IFE cumplió con sus tareas” no es identificable de ningún modo con la imagen. El único elemento que se liga con la frase es el mes de Diciembre que se entiende es el último del año y por lo mismo se agradece la atención en cuanto a este calendario.

La propuesta para este tipo de calendario es que la numeración de los días abarcara casi todo la página para permitir a los usuarios hacer anotaciones y dar un uso real al calendario ya que las imágenes no permiten dicho uso. Suprimir las imágenes en la página completa nos permite dejar que el público utilice su calendario pero que a la vez tenga presente que pertenece al IFE y al

señalar fechas importantes tanto para el Instituto como para la historia democrática del país sería un recordatorio al público sobre el mensaje que el IFE tiene que dar.

Usar los mensajes en texto como ya están se sugiere ya que no son mensajes erróneos y al quitar la imagen que no tiene nada que ver con el texto, da fuerza al mensaje de dicho texto. Para los artículos promocionales como lo es este tipo de calendario la imagen no es indispensable ya que el uso del artículo es lo que lo hace atractivo para el usuario y por lo tanto ese uso es el que hay que explotar para difundir el mensaje deseado.

#### *4.1.3 Calendario de Bolsillo*

Otros calendarios que se usaron en esta campaña fueron los de bolsillo y de tarjeta de crédito. Posiblemente son los más útiles de todos los calendarios, pues por ser de uso personal acompañan al usuario a dondequiera que vaya. Dentro de su sencillez hay gran variedad de diseños, pero su estructura más simple es: una hoja dividida en trece partes, una destinada a la publicidad y doce al santoral y el reverso destinado a ilustración, generalmente artística. En algunos casos el producto se diseña para dos años, al frente se imprime el año el curso y a la vuelta el siguiente. Es frecuente que la ilustración sea publicitaria, esto es, que dentro de una composición artística se encuentre un elemento o frase que recuerde al producto o su marca.

#### 4.1.4 Análisis Calendario de Bolsillo

**ESTAMOS  
MÁS CERCA...**  
*...de ti.*

**Inscríbete o actualiza  
tu Credencial  
en cualquier módulo  
de tu entidad.**

**IFE**  
INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

**Tu Credencial para Votar  
es la llave de la democracia.**

Llama gratis a  
IFETEL 01 800 4 3 3 3 2000 [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)

**2004**

ENERO FEBRERO MARZO  
D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S

ABRIL MAYO JUNIO  
D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S

JULIO AGOSTO SEPTIEMBRE  
D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S

OCTUBRE NOVIEMBRE DICIEMBRE  
D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S

**IFE**  
INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

Este calendario cumple con su función tanto para el mensaje como para la utilidad del calendario de bolsillo. “estamos más cerca de ti” es el texto de anclaje para la atención, “Inscríbete o actualiza tu Credencial en cualquier módulo de tu entidad.” tiene implícito que la Credencial es la Credencial para votar con fotografía, después el logo del IFE que es reconocido por la mayoría del público para rematar con el slogan y el número para información así como la página web. Es toda la información concisa y clara que el público necesita. Sin embargo el color rosa no es llamativo, no es un color que tenga grandes implicaciones en la atención inmediata del público. No tiene oportunidad de quedar en la memoria del público.

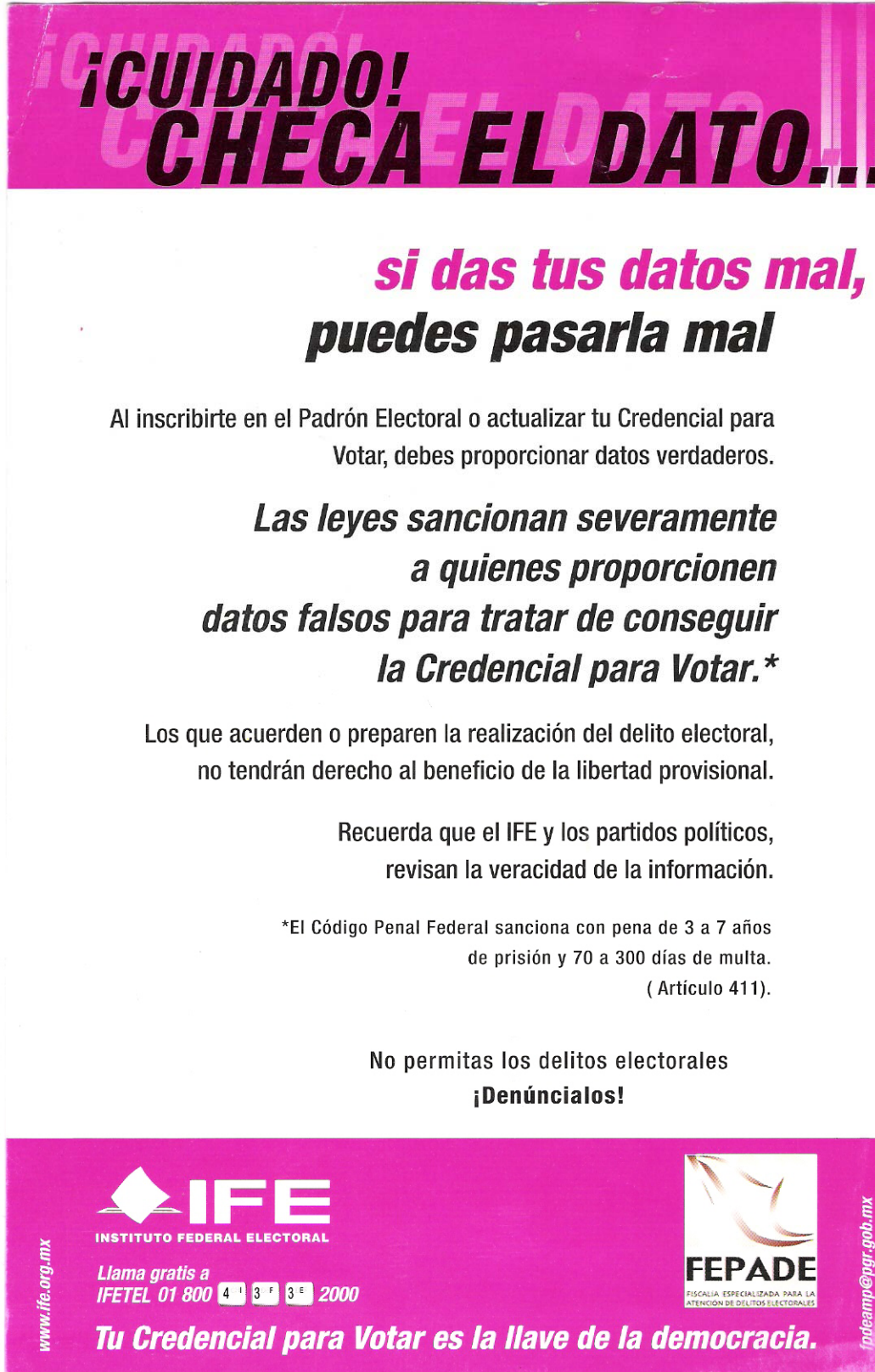
#### 4.2 Cartel

El cartel, por otro lado, debe dejar en la mente del transeúnte un mensaje sin la necesidad de que se detenga a observarlo, pero sabemos que muchas personas tienen la posibilidad de que se detengan a observarlo detenidamente, por lo que también se debe pensar en una redacción que complementa o refuerce el mensaje.<sup>1</sup> Las variantes del cartel son la cartulina, la pancarta, el

<sup>1</sup> Beltrán y Cruces Raúl Ernesto, *Op. cit.*, pp. 96

cartelón y los espectaculares. En este caso analizaremos una cartulina que se incluye en esta campaña.

#### 4.2.1 Análisis Cartel



**¡CUIDADO!  
CHECA EL DATO...**

***si das tus datos mal,  
puedes pasarla mal***

Al inscribirte en el Padrón Electoral o actualizar tu Credencial para Votar, debes proporcionar datos verdaderos.


***Las leyes sancionan severamente  
a quienes proporcionen  
datos falsos para tratar de conseguir  
la Credencial para Votar.\****

Los que acuerden o preparen la realización del delito electoral, no tendrán derecho al beneficio de la libertad provisional.


Recuerda que el IFE y los partidos políticos, revisan la veracidad de la información.

\*El Código Penal Federal sanciona con pena de 3 a 7 años de prisión y 70 a 300 días de multa.  
( Artículo 411).

No permitas los delitos electorales  
**¡Denúncialos!**

**IFE**  
INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

Llama gratis a  
IFETEL 01 800 4 1 3 F 3 E 2000

**FEPADE**  
FISCALÍA ESPECIALIZADA PARA LA  
ATENCIÓN DE DELITOS ELECTORALES

[www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)

**Tu Credencial para Votar es la llave de la democracia.**

[indeamp@pgr.gob.mx](mailto:indeamp@pgr.gob.mx)



La cartulina o cartel contienen datos importantes que el ciudadano debe conocer y que es obligación legal del IFE proporcionar. Como deficiencias sólo se encuentran dos. La primera es que los colores utilizados no son llamativos como ya lo habíamos visto anteriormente, el color rosa no tiene poder de convocatoria ni tiene implícitos valores poderosos para llamar la atención del público. Y no cuenta con ninguna figura o *slogan* que puedan llamar la atención de forma rápida y que de a las personas que pasan rápido alguna información concreta.

La frase “Cuidado, Checa el dato” es débil para llamar la atención de las personas que pasen rápido y que posiblemente se puedan quedar a ver el cartel. Se debe intentar captar la atención no sólo de la gente que acude directamente al medio para informarse, sino también de la gente que no tiene intención de leer el contenido del cartel.

## ***Conclusiones***

La campaña publicitaria del Plan Trienal de Educación Cívica 2001-2003 del Instituto Federal Electoral contiene elementos de mercadotecnia social y mercadotecnia política. Mercadotecnia social en tanto el IFE es una institución que no persigue fines lucrativos. Mercadotecnia política porque el IFE promueve valores cívicos democráticos que atañen a la política. Esta investigación incluyó elementos de la publicidad como parte de la estrategia de comunicación que el IFE utiliza periódicamente para cumplir con su función informativa y motivacional.

El aprovechamiento de las técnicas publicitarias en campañas con objetivos distintos a los comerciales no es una práctica nueva y por lo tanto el IFE realiza licitaciones para otorgar a agencias publicitarias la tarea de estructurar las campañas que tiene como programas de trabajo. En el caso concreto de la campaña Trienal 2001 – 2003 analizada en este trabajo, la campaña fue ejecutada por la agencia publicitaria Publicidad Ferrer.

A lo largo del análisis se identificaron varios elementos que no fueron incluidos y que forman parte de los métodos y técnicas que utiliza la publicidad en ámbitos comerciales y que resultan factores importantes para el impacto de una campaña. En primer lugar la falta de una segmentación que abarcara no sólo ámbitos demográficos sino también sociales, económicos, psicográficos y conductuales. Este factor constituye una falla metodológica en la elaboración de la estrategia de comunicación porque si en la mercadotecnia la segmentación sirve para conocer los hábitos de consumo del público objetivo, en el caso de la publicidad esta información es igualmente útil para desarrollar una estrategia comunicativa acorde con la cotidianidad de la realidad de la población a la que se quiere impactar.

En segundo lugar la semiología y el enfoque motivacionista que estudian a la publicidad nos dan suficientes elementos para elaborar mensajes que contengan coherencia entre los elementos visuales y de texto que incluye un spot o un artículo promocional parte de una campaña de comunicación. Resulta llamativo que si la campaña fue planeada y ejecutada por una agencia especializada en publicidad no tomara en cuenta elementos básicos que en publicidad comercial se utilizan y que son de gran utilidad para objetivos de comunicación distintos.

La propuesta central de esta investigación es dar elementos suficientes para demostrar que la publicidad incluye métodos y técnicas que favorecen su desarrollo en beneficio de un objetivo específico de comunicación y que por lo tanto resulta muy útil en casos de comunicación como el de la difusión de valores democráticos que el IFE promueve. El método en cuanto a la investigación del público objetivo para poder llevar a cabo su segmentación. Esto lleva al conocimiento del público y por lo tanto a crear técnicas que nos permitan plasmar imágenes, sonidos y texto que lleven un mensaje determinado y que sea claramente comprendido por nuestro público objetivo.

La importancia de la imagen en la sociedad de masas que nos constituye globalmente en la actualidad, da a la publicidad una ventaja como herramienta para instituciones como el IFE que tienen que adaptar sus estrategias de comunicación a los medios masivos. Este trabajo busca ser un parámetro para adaptar la publicidad comercial a campañas políticas y así beneficiar a la sociedad. El IFE cuenta con un presupuesto destinado específicamente a la promoción de los valores democráticos y a la difusión de información útil para el ciudadano en procesos electorales, por lo tanto el recurso económico que a final de cuentas proviene de la sociedad debe ser correctamente utilizado y a favor de la mejor estrategia de comunicación que genere mayor conocimiento por parte de la sociedad acerca de los procedimientos democráticos que se llevan a cabo en nuestro país.

Esta investigación también formula propuestas y argumentos que deben servir en materia de campañas políticas que promueven a candidatos a puestos del gobierno ya que actualmente las campañas políticas en el país no cumplen con los estándares mínimos para dar al ciudadano información suficiente sobre un candidato. No es darle a la imagen más importancia que a las propuestas o a las ventajas de la difusión del voto, simplemente se trata de aprovechar al máximo las herramientas que la publicidad provee para emplearlas y así conseguir que la sociedad se sienta identificada como sucede en casos de campañas comerciales con una diferencia sustancial: tratar al individuo como parte de la sociedad y que se haga conciente al máximo del papel que tiene cada cual en el funcionamiento de la democracia.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Barthes Roland, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*, Editorial Paidós, Barcelona, 1986, 380 pp.

Beltrán y Cruces Raúl Ernesto, *Publicidad en Medios impresos*, Editorial Trillas, México 1984, 170 pp.

*Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales*, publicado el 10 de octubre de 1996 en el Diario Oficial de la Federación.

Duran Pich Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta*, CEAC, Barcelona, 1982, 296 pp.

Ferrer Rodríguez Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases (De la propaganda a la publicidad)*, Editorial Taurus, México, 1995, 413 pp.

Ferres i Prats Joan, *La publicidad: Modelo para la enseñanza*, Editorial Torrejon de Adroz, Madrid 1994, 125 pp.

Fisher Laura, *Mercadotecnia*, Editorial McGrawHill, México, 1993, 458 pp.

García Uceda Mariola, *Las Claves de la publicidad*, Editorial ESIC, Madrid, 1999, 370 pp.

Guinsberg Enrique, *Publicidad: Manipulación para la reproducción*, UAM Xochimilco, México 1987, 324 pp.

González Casanova Pablo, *Las elecciones en México: evolución y perspectivas*. Editorial Siglo Veintiuno, México, 1989, 385 pp.

Held David, *Modelos de Democracia*, Editorial Alianza, México, 1992, 435 pp.

Herreros Arconada Mario, *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*, Editorial Limpergraf, Barcelona 1989, 408 pp.

Instituto Federal Electoral, *Educación Cívica Plan Trianual, (2001 – 2003)*, 2 de abril de 2001, 99 pp., [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)

Krippendorff Klaus, *Metodología de análisis de contenido, Teoría y práctica*, Editorial Paidós, España, 1990, 279 pp.

Kotler, Philip, *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación y control*, Editorial Diana, México 1985, 867 pp.

Maarek Philippe J., *Vote, Marketing político y comunicación. Claves para una Buena información política*, Editorial Paidós, España, 1997, 267 pp.

Moles Abraham, *La imagen, Comunicación funcional*, Editorial Trillas, México, 1991, 271 pp.

Packard Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1978, 285 pp.

Paoli Bolio Antonio y González César, *Comunicación publicitaria*, Editorial Trillas, México, 1988, 141 pp.

Peña Serret Daniel, *Debate Legislativo en México: El presupuesto de Egresos de la Federación para 1998*, Tesis Maestría en Ciencias de la Comunicación, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2002, 229 pp.

Pérez Tornero José Manuel, *La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo*, Editorial Paidós, Barcelona, 1992, 139 pp.

Pick de Weiss Susan, *Cómo investigar en ciencias sociales*, Editorial Trillas, México, 1994, 160 pp.

Qualter Terence, *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Editorial Paidós Ibérica, Barcelona 1994, 240 pp.

Rojas Soriano Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, Editorial. Plaza y Valdés editores, México 1987, 437 pp.

Sartori Giovanni, *Homo Videns: la sociedad teledirigida*, Editorial Taurus, México, 2001, 205 pp.

Seara Vázquez Modesto, *La sociedad democrática (Primera Parte)*, Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Publicaciones, Ciudad Universitaria, México, 1978, 184 pp.

Sirvent Carlos, *Partidos políticos y procesos electorales en México*, Editorial Miguel Angel Porrúa, México, 2002, 283 pp.

Victoroff David, *Publicidad y la imagen*, Editorial Gili, Barcelona 1980, 137 pp.

Woldenberg José, *La construcción de la democracia*, Editorial Plaza y Janes, México, 2002, 380 pp.

<http://www.amai.org.mx>