



24
24

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LAS
ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 1994.**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A:
LAURA VERONICA FLORES GONZALEZ**

ASESOR DEL SEMINARIO: L.A. Y E.M. CLOTILDE HERNANDEZ GARNICA



MEXICO, D. F.

1995

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS.

Por medio de estas líneas quiero expresarles mi eterno y profundo agradecimiento, así como mi más grande admiración de respeto y cariño: A Dios, a mis Padres y a mi Hermano.

Infinitas gracias a ellos que con su comprensión, su apoyo moral y económico me han legado los valores más preciados y he legado a realizar la más grande de mis metas, lo cual es la más valiosa herencia que pude recibir de ellos.

Agradezco en forma muy especial a la Universidad, así como a mi facultad y a cada uno de mis profesores. Dándoles mi más sincero agradecimiento y respeto por su dedicación y esmero a lo largo de los cinco años de mi carrera.

A la Licenciada: Clotilde Hernández Garnica.
Le doy las gracias por su apoyo en este Seminario de Investigación.

A cada uno de mis amigos al igual que a todas aquellas personas que de alguna u otra forma me brindaron todo su apoyo y su comprensión para la realización de mi Seminario de Investigación, les brindo mi cariño, mi respeto y mi admiración.

ÍNDICE

	Pág.
PRESENTACIÓN	I
CAPITULO I. EL PROCESO ELECTORAL DE 1994	1
CAPITULO II. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA PROMOVER A LOS CANDIDATOS POLÍTICOS	10
2.1 La imagen del Candidato del Partido Revolucionario Institucional	17
2.2 La imagen del Candidato del Partido Acción Nacional	19
2.3 La imagen del Candidato del Partido de la Revolución Democrática	20
2.4 Los medios de comunicación en las campañas publicitarias de los tres principales partidos políticos (PAN, PRD y PRI)	22
CAPITULO III. INVESTIGACIÓN DE RECORDACIÓN PUBLICITARIA	31
3.1 Metodología de la investigación	31
3.2 Resultados de la encuesta	40
3.3 Análisis de resultados	60
CAPITULO IV. CONCLUSIONES	69
ANEXOS	75
ANEXO I. Debate Político del 12 de mayo de 1994. Texto completo	75
ANEXO II. Cuestionario empleado	80
BIBLIOGRAFÍA	83

PRESENTACION.

El pasado 21 de Agosto de 1994 la gran mayoría de ciudadanos mexicanos, participaron en la llamada "Jornada Cívica Nacional". Esta fecha quedó marcada en los anales cívico-políticos del país por haber sido la combinación de un largo y escabroso proceso el cual estuvo marcado por hechos totalmente diferentes a los vividos en los procesos electorales anteriores y en cuyo desarrollo participaron de manera muy significativa nueve partidos con otros tantos enfoques ideológicos, dirigidos a una ciudadanía que se mostraba inicialmente apática, incrédula y visiblemente desconfiada. Finalmente la respuesta ciudadana rebasó los pronósticos más equilibrados y conservadores, habiéndose registrado una de las más concurridas y elevadas votaciones que se hayan dado en nuestro país. Pero independientemente de los diferentes enfoques, apreciaciones y puntos de vista socio-políticos que este hecho originó cabe preguntarse: ¿Qué estrategias se implantaron para lograr la sensibilización de la ciudadanía? ¿Qué papel desempeñaron los medios de comunicación masiva y de que manera la publicidad influyó en la obtención de los resultados favorables al PRI?

Por otro lado hoy, en día ninguna población urbana puede estar al margen de los esfuerzos de la mercadotecnia, que no solo se ocupa de la promoción de los bienes y servicios, también influye en la difusión y adopción de ideas y causas sociales.

Así, el presente trabajo tiene la finalidad de analizar el papel de la publicidad en el resultado de las elecciones presidenciales de agosto de 1994. La investigación se abarca a los tres partidos políticos con mayor influencia y mayoritarios, es decir: Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI), a la respuesta dada por la ciudadanía de la población del Distrito Federal y por otra parte a la iniciativa privada como dueña y operadora de las agencias de publicidad y de los medios de comunicación masiva que promueve los ideales políticos y la imagen de los candidatos. Tomando en cuenta los diferentes criterios de cada uno de los partidos contendientes.

Formulé los siguientes objetivos:

1. La importancia que cada partido político dio a los medios publicitarios; para conocer si estos apoyaron en forma equitativa a los tres partidos políticos (PAN, PRD, PRI).
2. Evaluar de manera comparativa el costo de las campañas publicitarias de los tres partidos políticos.

3. Conocer las estrategias a las que recurrieron las agencias de publicidad para conseguir que su cliente (Partido Político) obtuviera el mayor número de votos.
4. Medir la recordación de los electores para votar por determinado partido.
5. Conocer los motivos de los electores para votar por determinado partido.

Los supuestos que establezco en la presente investigación son:

1. Entre mayor sea la frecuencia de los mensajes es mayor la recordación.
2. Si existe una estrategia de comunicación acorde a las expectativas del elector entonces se incrementan las posibilidades del candidato de ganar los comicios.

El capítulo I de este trabajo se refiere a las acciones que se dieron durante el proceso electoral previas a las elecciones; donde se describe lo que fue el proceso electoral de 1994; posteriormente se analizan las campañas de los tres partidos políticos PAN, PRD y PRI culminando con el cierre del pasado 21 de agosto de 1994, también se consideran algunos acontecimientos que se presentaron durante las campañas políticas y que dieron a éstas un perfil muy particular en la historia política de nuestro país.

El segundo capítulo denominado: "Campañas Publicitarias para Promover a los Candidatos Políticos"; hace referencia a lo siguiente: El uso de los tres principales medios de comunicación: que son la televisión, la radio y la prensa. También se describe el proceso que se realiza dentro de una campaña publicitaria, la imagen del candidato, su lema y el logotipo de cada uno de los partidos.

En el capítulo III, se menciona todo lo que concierne a la metodología que se utilizó para la investigación de campo como la determinación del universo o población, el diseño de la muestra, el diseño del cuestionario y el análisis y la interpretación de los resultados.

El último capítulo está integrado por las conclusiones, que son el resultado del presente trabajo.

CAPITULO I EL PROCESO ELECTORAL DE 1994.

El proceso electoral de 1994, se desarrolló en el marco de una serie de innovaciones sin precedente y apoyados en los lineamientos acordados por los partidos políticos de México. En la administración salinista se fortaleció el sistema electoral; conforme a las reformas más recientes que incorporaron transformaciones importantes en la sociedad mexicana durante la última década.

En la preparación para las elecciones de 1994, el país asumió un esfuerzo importante para actualizar y mejorar sus procesos e instituciones electorales. El gobierno de la república, los partidos políticos y la sociedad en general trabajaron con el propósito de garantizar un sistema electoral transparente y confiable para las elecciones federales del pasado 21 de agosto de 1994, en las cuales el país eligió a un nuevo presidente de la república, a miembros de la Cámara de Diputados y Senadores y a Representantes a la Asamblea del Distrito Federal.

La creación del Instituto Federal Electoral (IFE), la depuración integral del Padrón Electoral, la expedición de una nueva credencial para votar y la participación de la sociedad civil a lo largo de todo el proceso electoral y otras iniciativas son un testimonio claro del compromiso de México con dicho proceso electoral.

Los candidatos a la presidencia de la república de los principales partidos políticos en México (PAN, PRD y PRI) son realmente quienes compiten frente a una sociedad entre aburrida y expectante que conformó el elenco y el público en la sucesión presidencial en 1994. Pero que con la esperanza de un verdadero cambio, asistieron y participaron de manera decidida en la Jornada Cívica Nacional del pasado 21 de agosto de 1994.

“La campaña electoral de Luis Donaldo Colosio comenzó el 10 de enero de 1994, en Huejutla Hidalgo, donde lo esperaban 20,000 personas para presenciar su primer acto de campaña la mayoría de los asistentes eran indígenas que fueron trasladados en camiones de redilas y camionetas, los indígenas estuvieron ahí por lo menos dos horas y media antes de que llegara el candidato priista. Como pago a su espera se les otorgo un frutsi, una torta y una naranja en una bolsa de plástico, el mitin se inició a las doce horas del día y apenas si duró veinte minutos e inmediatamente Luis Donaldo Colosio fue transportado a San Luis Potosí. Su primer día de campaña marcó a todos lo siguiente: como fueron: Actos rápidos y con retraso en su inicio, acarreos, saludos de paso, reuniones con consejos políticos, con estatales priistas, con los

miembros del movimiento territorial, con empresarios, con mujeres ricas y pobres por separado, con jóvenes, entrevistas radiofónicas, recorridos por mercados, reuniones con indígenas para la entrega de bastones de mando, todo esto se realizó con medidas de seguridad reforzadas aunque discretas fue seguido por un centenar de reporteros y fotógrafos. Por otro lado en apenas veinte días Luis Donaldo Colosio visitó a una tercera parte de los estados de la república, sus giras se desarrollaron en medio de la desorganización, la improvisación, el desinterés de los militantes, la retórica sin eco, el dispendio, las extremas medidas de seguridad; fue salpicada por un sin fin de incidentes, no pocos de ellos sacaron de sus casillas al llamado candidato de la unidad y la esperanza"¹.

"Desde que arrancó su campaña las bases priistas de diez entidades del país vieron pasar casi de pisa y corre, a un candidato poco convincente, sin una oferta clara y definida, sin imán popular temeroso a tratar el conflicto de Chiapas, hasta el Programa Nacional de Solidaridad desaparecía abruptamente en sus discursos, cuando era un tema recurrente antes del uno de enero"². Uno de los sucesos sobresalientes en su campaña fue cuando tuvo que enfrentar a las personas que lo habían interceptado bloqueándole las carreteras en Veracruz, Tamaulipas y Coahuila para exigir la solución de sus problemas y el cumplimiento de las promesas, ya que existía enojo por el encarcelamiento de Joaquín Hernández Galicia en Tampico-Madero y amenazaban con votar por cualquier otro candidato si el exlíder petrolero no era puesto en libertad.*

1. Galarza Gerardo y Monje Raúl. Revista Proceso .- México: 31 de enero de 1994.

p. 7

2. Ibidem.

* En junio de 1995, los familiares y compañeros de la Quina se entrevistaron con el Doctor Ernesto Zedillo para solicitarle su libertad, el propio Joaquín Hernández entrevistado por Gutiérrez Vivó afirmó que estaba cerca su liberación.

Por otra parte se dijo que nada había sorprendido ni tampoco había impactado el limbo político, denso, notable para todos incluso para el propio candidato priista, el cual declaró a los reporteros de Aguascalientes: " que su campaña era diferente debido a que los ciudadanos ya están cansados de la demagogia, de promesas, y que había llegado el momento de llevar acabo una campaña franca".

"La segunda semana de su campaña se presento difícil y con altibajos, algunos de los hechos más sobresalientes fueron el conjunto de quinistas que lo recibieron y empezaron a aclamar a su líder moral de ciudad Madero; tambien los campesinos de organizaciones zapatistas demandaron justicia en la sierra veracruzana para que no corriera sangre, legiones de trabajadores en todo el trayecto extemaron su irritación por el creciente desempleo"³.

Se enfrentó a preguntas comprometedoras como la siguiente: "Hay una campaña de rumores que habla desde el retiro de candidatos presidenciales hasta posponer las elecciones por el conflicto en Chiapas"⁴, Colosio respondió sin alterarse: "Chiapas tiene que damos lecciones a todos"⁵, también se refirió a la forma en que pretendía llegar a la presidencia de la república con el apoyo mayoritario de los mexicanos. Un apoyo evidente, amplio, transparente, apegado a la norma; por otro lado señaló que él no creía en la demagogia, rechazó las mentiras y las ficciones. Continuó una semana de definiciones y compromisos de fondo, de largo alcance e inició su tercer viaje en el interior del país, fue un candidato que demostró prudencia y fue cauto en el encuentro y cohesión de las bases de su partido, en las sumas de sus adhesiones y la percepción de una delicada y muy grave situación del campo. Con respecto a las preguntas que le hicieron los reporteros, él les respondió: "Que reiteraba a las demás fuerzas políticas y a los candidatos, que al igual que él aspira a la presidencia y pedía que se llegara a un acuerdo político por la superación de la nación, por el fortalecimiento de la democracia, por la transonnación social y por el mejoramiento de las condiciones de vida en el país"⁶.

3. Juárez Víctor Manuel. Revista Época .- México: 24 de enero de 1994.

p. 28

4. Ibidem.

5. Ibidem.

6. Juárez Víctor Manuel. Revista Época .- México: 31 de enero de 1994.

p. 2

"Es un compromiso con todos aquellos que aspiraron a la transformación democrática y a consolidar el país como una nación soberana y justa, una nación de libertades, donde todos lleguen a participar de manera cimentada y al mismo tiempo se contribuya a la consolidación de la paz para trabajar en armonía y que nuestros hijos se vean rodeados de un futuro más prometedor"⁷.

Al haberse cumplido el primer mes de la campaña de Luis Donaldo Colosio; se propuso edificar un gobierno fuerte; que no se confundiera con un gobierno autoritario y dijo entonces que lo que más debilitaba a los gobiernos era: la negligencia, la apatía, la corrupción y el incumplimiento de sus propósitos. Corría la quinta semana de su campaña, en un mes que el mismo Colosio evaluaría como muy bueno y en el que ensayo un nuevo estilo con el pueblo.

Luis Donaldo Colosio convivió con la miseria extrema, como la que observó en San Pablo Guelatao Oaxaca. Todo lo que ahí se escuchó fueron reproches y advertencias y esos reproches de los indígenas mezclados con el sabor amargo de la impotencia son los que impulsaron a Colosio a advertir a todos que se lamentarían si permanecían indiferentes ante los agravios que padecen las comunidades indígenas. Colosio declaró en Mérida Yucatán que la única vía para acceder al poder era: por medio del voto.

En una de las giras que realizó en la ciudad de Tijuana, Baja California Norte al finalizar su discurso e irse despidiendo de la gente de Lomas Taurinas se da uno de los sucesos más violentos, el cual impacto a todo el país y al mundo entero: la muerte del candidato a la presidencia del Partido Revolucionario Institucional acontecida el miércoles 23 de marzo, el vil asesinato creó un escenario de indignación, desconcierto e inseguridad. El suceso provocó inestabilidad en la Bolsa Mexicana de Valores; por el temor que se generó entre los inversionistas, principalmente extranjeros. Después de haberse suspendido durante un tiempo las campañas electorales de los partidos políticos, esperando la llegada del nuevo candidato sustituto del Partido Revolucionario Institucional, desconcertados como nunca los priistas, sufren dedazo tras dedazo; como el que sirvió para designar al Secretario General del Comité Ejecutivo de su partido y también fueron víctimas de otro dedazo al designar al exsecretario de Educación Pública, el Doctor Ernesto Zedillo Ponce de León, como candidato presidencial y quien posteriormente anunció que el mismo coordinaría su campaña electoral, pero le hicieron

7. Juárez Victor Manuel. Revista Época .- México: 31 de enero de 1994.
p. 28

ver que era necesario que contara con un coordinador general de campaña y designo a Esteban Moctezuma Subsecretario de Educación Pública ("como premio a su labor se convertiría en el Secretario de Gobernación, puesto al que renuncia 7 meses después de tomar posesión, incapaz de resolver los problemas").

Por lo tanto Ernesto Zedillo inicia su primera gira como candidato presidencial el día 7 de abril, que se observaron a cientos de guardias que lo custodiaban en todos los lugares donde se presentaba; en esa primera gira rindió un homenaje a la memoria de Colosio, posteriormente viajó a Mexicali rodeado siempre de guardias. La campaña de Ernesto Zedillo arrancó en un marco de circunstancias adversas; en primer término el tiempo que le quedaba para darse a conocer era de aproximadamente cuatro meses, esto resultó ser un tiempo muy escaso para construir la imagen y proyectarla durante su campaña.

También es cierto que con habilidad inició su campaña en el punto mismo en que fue interrumpida, esta no arrancó sino continuó, así lo expresó en sus discursos iniciales; Zedillo se manifestó como el continuador de Colosio; por otro lado se observó que la campaña electoral de Zedillo careció de experiencia en el ejercicio y en el quehacer; la muerte violenta del Lic. Colosio obliga al gobierno y a su partido a extremar las medidas de seguridad y estas circunstancias restan al candidato márgenes de frescura en el quehacer y en la presencia. El candidato Zedillo fue durante los siguientes cuatro meses que transcurrieron, un rehén de su cuerpo de seguridad y a la fecha muy difícilmente sale de la casa presidencial (Los Pinos) y no despacha en su oficina (Palacio Nacional). Fue un candidato distante en sus reuniones con los votantes, proyectó una imagen de lejanía con la ciudadanía y todo esto le resta a su campaña la frescura contagiosa y alentadora del diálogo espontáneo y abierto entre el pueblo y el candidato, por otra parte sus adversarios le llevaban mucha ventaja con respecto al tiempo y dominio del oficio. En los últimos meses al acercarse las elecciones, Ernesto Zedillo sigue apresurado con sus giras en las que se dan a conocer las propuestas que tiene pensadas para el país las cuales no ofrecen ningún programa sólido, ya que no hay nada concreto y por lo tanto se refleja demasiada ambigüedad en sus discursos. Al término de su campaña reunió a cientos de personas en la Plaza de la Constitución a las que se dirigió reconociendo que hubo una intensa competencia política en el país, lo cual demuestra que México ha evolucionado en materia de democracia, afirmó que solo mediante elecciones absolutamente limpias, el próximo candidato a la presidencia gobernaría legítimamente. Por lo que aseguró que el PRI era el más interesado en que los comicios se lleven a cabo de manera pulcra.

Otra de las campañas de gran importancia en el proceso electoral del 21 de agosto de 1994 por la presidencia de la república fue la del candidato panista Diego Fernández de Cevallos, la que dio inició el 13 de enero de 1994 en la ciudad de Querétaro. En la cual dijo que todos deberíamos de sentir parte de culpa de las grandes injusticias sociales y por lo tanto la correlativa importancia de atenderlas pronto; así como los empresarios en promover nuevas fuentes de trabajo y riqueza junto con sus trabajadores, los ciudadanos, políticos y periodistas; en reestructurar una política que le diera énfasis a la democracia y respeto al voto. Durante un congreso estatal que se realizó en Celaya Guanajuato; a donde acudieron unos dos mil simpatizantes; Diego Fernández de Cevallos declaró que su campaña había estado mejor de lo que esperaba. Sin embargo dos días después en la Ciudad de Juárez, Chihuahua fue desairado por empresarios locales quienes recién invitados, únicamente acudieron siete y comentó que los empresarios eran libres de venir o no y que en campo político se llegaban a presentar situaciones como estas o peores. Por otra parte el candidato del Partido de Acción Nacional se pronunció durante su gira de campaña en el estado de Nuevo León, por abolir el sistema socio-político de abuso, presión e impunidad, impuesto a la sociedad mexicana.

El candidato panista se encontraba en otro de sus recorridos en la Ciudad de México, y encontrándose sobre la zona de Chapultepec, se situó sobre una angosta barda que limita la zona verde del Auditorio Nacional, desde donde apoyó a los seiscientos mexiquenses, blanquiazules, que se dirigían a "Los Pinos" después de caminar ciento veinte kilómetros para exigir la liberación de la exalcaldesa de Ixtapan de la Sal. Pidió también a los militantes marchistas que no cedieran en su lucha justiciera pero sin recurrir a actos violentos. Criticó luego la actitud del gobierno al publicar el envío de millones de pesos a la zona conflictiva de Chiapas, en lugar de dar una solución a fondo, porque ello incitaba a que los necesitados de todo el país recurrieran a la violencia para obtener lo prometido por Pronasol. Por otra parte dijo que la actitud del gobierno estadounidense frente a los inmigrantes mexicanos: Es autoritaria, injusta y dañina; cuando el tránsito humano no sólo es de aquí para allá, sino también de allá para acá.

El candidato a la presidencia del Partido Acción Nacional, se reunió ante unos dos mil estudiantes de la Universidad Iberoamericana, declinó participar como testigo de las negociaciones de paz entre el ejército zapatista y el gobierno, pues reiteró que él únicamente hablaba de política con quien diera la cara, es decir, sin tener cubierto el rostro y cual no cargue un fusil en manos. Con relación a la educación católica aclaró que no iba a utilizar su fe con fines proselitistas para que los católicos votaran por Acción Nacional, ya que apoyaba la pluralidad y el respeto a los cultos, y sobre la

iglesia dijo que esta no debe influir en las acciones del estado, y aclaró que no debería de confundirse la sacristía con el Palacio Nacional.

Sobre el diálogo que se efectuó en Chiapas entre el comisionado de la paz y el subcomandante Marcos, el candidato del PAN a la presidencia de la república, explicó que se encontraban dialogando dos personas a través de un intermediario: el señor Camacho, quien tiene una comisión como ciudadano que representa al estado mexicano pero no lo puede encabezar. Otro de los hechos que influyeron de alguna forma en la campaña del candidato del PAN, fue el asesinato de Luis Donald Colosio.

Al reiniciarse nuevamente las campañas electorales, el candidato del PAN declara en sus siguientes giras que: "Para los panistas, la cultura es una vivencia de valores transmitidos a través de generaciones tanto como lo son las manifestaciones de vida en la actualidad, por lo que su promoción no es una acción exclusiva del gobierno, sino que es una competencia compartida con la sociedad"⁸.

El candidato del PAN aseguró que los libros de texto obligatorios han producido una limitación en el desarrollo cultural mexicano; Diego Fernández de Cevallos también declaró que si él llegara a la presidencia de la república, de acuerdo con los programas del PAN, se aplicaría una política subsidiaria en materia cultural.

Al llegar el término de su campaña el candidato panista reconocía que: "Durante el proceso electoral se abrieron espacios para los candidatos de la oposición, en lo personal lo agradeció y lo valoró, sin embargo; paralelamente a esa apertura, se distorsionó la información día con día además de que se mintió en forma dolosa"⁸.

Por último reiteró: "Que el resultado de las elecciones que se diera a conocer, independientemente de que ganara o perdiera la presidencia, estaría marcado por la iniquidad, evidente desinformación y dolosa intención; remarcó que no sería el candidato panista quien dividiera o confrontara a los candidatos"⁸.

Un tercer partido que llamó mucho la atención fue el Partido de la Revolución Democrática; cuyo candidato, el ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano poco después de haber dado inicio su campaña la suspende durante una semana, debido a los conflictos registrados en Chiapas y únicamente participó en diversos actos de su partido. Fue hasta el viernes 14 de enero de 1994, cuando el abanderado perredista rei-

8. Robledo Elisa. Revista Época .- México: 18 de abril de 1994.
p. 3

nició sus actividades de campaña con una gira de trabajo por Nayarit y Colima. Estados en los que se reunió con diversos sectores de la población y dialogó con los pobladores de algunas comunidades de escasos recursos. En la segunda etapa, que comprendió de los tres primeros meses del año, el candidato visitó las veinticinco entidades federativas, en las que se tuvieron previstos recorridos en más de una ocasión en los estados de Guanajuato, Jalisco, Hidalgo, Morelos, Guerrero y Nuevo León. En consecuencia Cárdenas Solórzano estuvo presente en ciento cinco distritos electorales, la mayoría de ellos en la región del centro del país, donde es mayor la concentración de la población. El candidato del PRD continuó la segunda fase de su gira de proselitismo en la que destacaron sus reuniones con estudiantes universitarios del Estado de México y del Distrito Federal.

El partido del PRD pidió que se diera un enfrentamiento entre las diversas fuerzas políticas, únicamente en el terreno de la jornada electoral. Por otro lado el candidato se resignó con respecto al resultado que se diera en las elecciones del 21 de agosto. En Tijuana y Mexicali expresó que: "el Partido de la Revolución Democrática debía correr el riesgo y tomarle la palabra al gobierno que prometió comicios limpios y democráticos para avanzar en una verdadera reforma electoral que garantizara procesos más transparentes"⁹.

"Durante su campaña de proselitismo, no propuso que se convocara a un nuevo periodo extraordinario del Congreso de la Unión para realizar una nueva reforma electoral que garantizara rectitud en los comicios sino que sugirió un acuerdo entre todas las fuerzas políticas para que permitieran una autoridad electoral que no fuera juez y parte del padrón electoral, ya que este debía ser confiable y transparente con respecto a los recursos públicos que manejaron los partidos políticos y con una presencia equilibrada de cada uno de los partidos en los distintos medios de comunicación. Al igual que los demás partidos el PRD también fue impactado por la muerte del candidato del PRI; pero al haberse superado ese hecho violento, continuó con las giras de su campaña las cuales dieron término en el centro histórico de la Ciudad de México"⁹. El candidato perredista consideró que las personas debían votar por el candidato que les ofreciera la posibilidad de mejorar su calidad de vida y la del país en general.

9. Limón Dante y Tellaheche Enrique. Revista Época.- México: 31 de enero de 1994.
p. 32

Es menester recordar que el orden jurídico otorgó sus recursos para que los partidos políticos pudieran hacer valer sus derechos y para que se examinaran sus argumentos y sus pruebas. Por otro lado actualmente México sigue careciendo de un calificado sistema electoral por lo que los partidos mayoritarios, se han comprometido a continuar mejorando dicho sistema.

Los principales partidos políticos deberán alcanzar el consenso para seguir avanzando en aspectos de democracia electoral como son: mayor equidad en las condiciones de la contienda electoral, fortalecimiento de un real sistema de partidos políticos concluir el proceso de la supresión de la presencia de los poderes públicos en los órganos electorales y definiciones más precisas sobre el papel que juegan los medios masivos de comunicación en el proceso electoral.

CAPITULO II CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA PROMOVER A LOS CANDIDATOS POLÍTICOS.

Para iniciar este capítulo, es necesario saber lo que se entiende por una campaña publicitaria. William Stanton la define como: "El programa total de publicidad para un producto o marca que incluye la coordinación, un tema central y metas específicas"¹⁰. Otto Kleppners define una campaña publicitaria como: "Un esfuerzo específico de publicidad en beneficio de un producto o servicio particular. Se extiende durante un lapso de tiempo especificado¹¹". Para la profesora Laura Fischer es: "Un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado¹²".

El elemento principal que caracteriza a una campaña, es la clase de publicidad que se va a difundir, estos tipos de publicidad pueden ser:

- Publicidad Nacional.

- ° publicidad detallista (local)
- ° publicidad del producto final
- ° publicidad de respuesta directa

- Publicidad para los negocios y las profesiones.

- ° publicidad profesional
- ° publicidad institucional

- Publicidad de servicios.

- ° publicidad comercial
- ° publicidad industrial

10. William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. Fundamentos de Marketing .- México: Julio de 1992. p. 695

11. Otto Kleppners. Publicidad . - México: Julio de 1992. p. 695

12. Fischer Laura. Mercadotecnia .- México: julio de 1990. p. 332

Uno de los aspectos importantísimos dentro de toda campaña es la forma en que la publicidad va a contribuir para conseguir de alguna manera que aspire a tener grandes posibilidades de éxito. En la planeación y coordinación de toda campaña, existe una etapa de gran relevancia y que es la selección de los medios de comunicación, esta selección deberá realizarse en función del público o auditorio al cual se va a dirigir el mensaje. Es decir, que el anunciante va a buscar ciertas respuestas del auditorio que tiene como meta.

Ahora bien, la proporción de pruebas depende, entre otras cosas, del nivel de percatamiento del auditorio sobre la marca. También se debe tener en cuenta el número de exposiciones que se van a necesitar para producir un nivel de percatamiento del auditorio, ya que el efecto de las exposiciones sobre el percatamiento del auditorio va a depender del alcance de exposición, frecuencia e impacto.

Estos términos se definen así:

- **Alcance:** Es el número de personas u hogares expuestos a un programa determinado de medios, de por lo menos una vez durante cierto periodo específico de tiempo.

- **Frecuencia:** Es el número de veces dentro del periodo específico de tiempo que una persona u hogar se ven expuestos al mensaje.

- **Impacto:** Es el valor cualitativo de una exposición a través de determinado medio.

Por otro lado Herbert Krugman ha desarrollado la teoría de los tres impactos, la cual consiste en lo siguiente: Si una persona ha percibido un comercial tres veces, ya ha aprendido lo que es el producto, los beneficios que puede lograr y si el producto satisface sus necesidades y su presupuesto, ya que el define como "Impacto" cuando un consumidor recibe un mensaje, se comunica y absorbe uno o más de los puntos salientes del anuncio.

Por lo tanto, el dice que tres impactos es todo lo que se necesita para que una campaña sea un éxito. También menciona que la tarea de repetición de anuncios es cuestión en parte de traer el mensaje de nuevo a la memoria, ya que entre mayor sea la proporción de olvidos conectada con esa marca, categoría de producto o mensaje, mayor será el nivel garantizado de repeticiones.

Ahora bien, los valores de alcance, frecuencia e impacto con respecto a los medios de comunicación, van a variar dependiendo del tipo de medio que se trate. Por ejemplo la televisión típicamente tiene mucho más frecuencia que las revistas. El anuncio exterior tiene mucho más frecuencia que las revistas. Las revistas tienen más impacto que los periódicos.

El planificador de los medios conoce las características especiales de cada medio. Los periódicos tienen las ventajas de flexibilidad, oportunidad, buena cobertura de mercado, amplia aceptación y gran credibilidad. Sus desventajas son una corta vida, pobre calidad de reproducción y un pequeño auditorio de transmisión. Las revistas tienen la ventaja de una gran selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de gran calidad, larga vida y buena transmisión de lectores. Tienen la desventaja de largo tiempo de guía del anuncio, alguna circulación desperdiciada y ninguna garantía de posición. La radio tiene las ventajas de uso masivo, gran selectividad geográfica, demográfica y bajo costo. Tiene las desventajas de presentación auditiva, menor atención del auditorio que la televisión, estructuras de tarifas no estandarizadas y exposición de paso. La televisión tiene las ventajas de combinar la vista, el sonido y el movimiento, que llega a los diversos sentidos, gran atención y gran alcance. Tiene las desventajas de un elevado costo absoluto, exposición desordenada y menor selectividad de auditorio.

Al escoger una combinación de tipos de medios, el planificador tendrá que considerar:

- 1. Hábitos de los medios del auditorio meta:** Por ejemplo, el medio más efectivo para llegar a filatelistas, es una revista para coleccionistas de estampillas.
- 2. Producto:** Los tipos de medios poseen diferentes potenciales de demostración, visualización, explicación, credibilidad y color.
- 3. Mensaje:** Un mensaje que anuncia una venta de oferta mañana, requerirá radio o periódico. Un mensaje que contenga una gran cantidad de datos técnicos, podría requerir revistas especializadas o correo directo.
- 4. Costo:** La televisión es muy costosa y la publicidad en periódicos es económica. Por supuesto, lo que cuenta es el costo por millar de exposiciones y no el costo total.

Sobre la base de estas características el planificador de medios tiene que decidir la forma en que se debe repartir el presupuesto con que cuenta entre los tipos de medios más importantes.

Ahora hay que recordar que el propósito final de la publicidad es vender algo y que el anuncio en sí es un mensaje de ventas. El anuncio tiene que mover el prospecto hacia alguna clase de acción, este se puede lograr en muchas formas, el enfoque más común es presentar el material de un modo inesperado.

De esta forma, un anuncio impreso pudiera ser en su mayor parte un espacio en blanco o un anuncio de TV, pudiera mostrar el producto en un ambiente inusual. Sin embargo, en ocasiones el componente para atraer la atención puede opacar el mensaje. Mantener el interés una vez que el auditorio reconoce que la comunicación es un anuncio, constituye un reto para los anunciantes.

Por lo tanto los anunciantes tienen que hacer que el anuncio sea interesante mediante el uso del buen humor, un locutor muy atractivo o algún otro dispositivo para mantener la atención del auditorio.

Por otra parte los mensajes se crean en tres etapas:

1) Generación del mensaje: se inicia sobre la base de los objetivos promocionales, la imagen actual del producto y la posición deseada del producto. Conforme cambia el ambiente de comercialización, también se debe modificar el tema básico de la campaña.

2) La evaluación del mensaje: incluye investigación de mercados a fin de determinar el mejor tema entre los que han creado. Los criterios para evaluación incluyen deseabilidad, exclusividad y credibilidad. Primero el mensaje debe crear una impresión positiva en el público objetivo. También debe ser exclusivo; los consumidores deben ser capaces de distinguir entre el mensaje del anunciante y el de sus competidores. Lo que es más importante: debe ser creíble, ya que un tema con reclamos extravagantes no sólo desperdicia el dinero, sino que crea mala voluntad hacia el anunciante.

3) La ejecución del mensaje: significa redactar los textos y reproducir las ilustraciones para la campaña. El texto viene siendo el material escrito o hablado. Las ilustraciones (dibujos, fotografías) se utilizan para reforzar y complementar el texto.

Hay que determinar el tamaño y formato del anuncio para los medios impresos y la televisión. Los textos e ilustraciones deben estar balanceados en la página o en la pantalla; hay que determinar el tamaño de los encabezados o títulos y escoger los colores. Algunos medios tienen una imagen de menor calidad que otros, como son las frases hechas para venta por teléfono, las carteritas de fósforos o carteleras en edificios abandonados o lotes baldíos.

Los métodos para medir la efectividad de un anuncio se pueden clasificar como directo e indirectos. Las pruebas directas miden o predicen el volumen de ventas consecuencia del anuncio o la campaña que se está comprobando. La tabulación del número de cupones recibidos de precios reducidos que incluyeron en un anuncio indicarán su efectividad. Otro tipo de pruebas directas miden el número de solicitudes que reciben de un anuncio que ofrece información adicional a quienes llamen por teléfono o escriban solicitándola.

La mayor parte de las otras medidas son pruebas indirectas de efectividad o mediciones de algo distinto a las ventas reales. Las pruebas de recordación se basan en la premisa de que un anuncio sólo puede tener efecto si se recuerda lo siguiente:

TRES PRUEBAS DE RECORDACIÓN COMUNES SON:

- 1. Reconocimiento:** Se muestra un anuncio a las personas y se les pregunta si lo han visto antes.
- 2. Recordación ayudada:** Se les pregunta a las personas si pueden recordar haber visto algún anuncio de una marca en particular.
- 3. Recordación sin ayuda:** Se les pregunta a las personas si pueden recordar haber visto algún anuncio de una categoría de un producto.

Por lo tanto a través de estas pruebas se trata de comprobar el impacto que se tuvo de la publicidad al finalizar una campaña.

Después de este marco muy general acerca de las campañas publicitarias me adentraré en el tema de la investigación. Las campañas políticas han sido sin duda alguna, la posibilidad de mostrar a la ciudadanía del país, estado o distrito, dependiendo del nivel de campaña de que se trate, la forma de pensar de un partido, su plataforma electoral y su oferta política a través de sus candidatos.

Se puede definir a las campañas políticas como una serie de esfuerzos promocionales planeados, coordinados alrededor de un candidato a un puesto de elección popular, destinados a conseguir el triunfo electoral como: "El conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto".

Para la contienda federal de 1994 las campañas políticas experimentaron un cambio radical respecto a todo lo que se ha manejado en el pasado, por primera vez las campañas han estado sujetas a topes de gastos, dichos topes variaron de acuerdo al nivel de campaña de que se trató y al Estado o Distrito.

Con la nueva legislación en materia electoral, específicamente en el manejo de las campañas políticas, era imprescindible hacer uso racional de los recursos y aplicar de forma correcta las técnicas de cobertura y penetración.

A la aplicación de la mercadotecnia y de sus principios a los procesos electorales se le conoce como Mercadotecnia Política. La Mercadotecnia Política consiste en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado electoral. Con el fin de utilizar términos más adecuados en el campo específico de la mercadotecnia política, hace uso de la siguiente terminología; partido, candidato, población, objetivo, votante, beneficios obtenidos para la población por votar, oposición, segmento del mercado electoral, mezcla de la mercadotecnia política, lista nominal de cada Distrito Federal Electoral y la lista nominal de cada entidad federativa, logística de campaña, promoción, publicidad, relaciones públicas y la investigación del Mercado Electoral.

El proceso de la Mercadotecnia Política es el siguiente:

1. El análisis, segmentación e investigación del mercado electoral con el que se conformará el sistema de información.
2. El plan estratégico de campaña que es el documento que incluye la filosofía, políticas, objetivos y estrategias necesarios para lograr el triunfo electoral.

3. La mezcla de la mercadotecnia. Consiste en la combinación de variables mercadológicas controlables para lograr los objetivos de campaña, imagen, logística y comunicación (publicidad, promoción y relaciones públicas).

La importancia de los candidatos es tan grande como la de un producto o un servicio. El candidato representa la imagen del partido, es quien cumple o no con las expectativas de los ciudadanos y será elegido siempre y cuando tenga las cualidades que satisfagan las necesidades y esperanzas de la población. Un candidato requiere de una serie de habilidades y características para lograr la preferencia de la ciudadanía, en pocas palabras debe de poseer la personalidad de un líder.

Una de las funciones más difíciles y exigentes de una campaña política es proyectar la imagen del partido y del candidato ante la sociedad ya que ésta debe ser confiable, generosa y favorable, lo que consecuentemente logrará una mayor aceptación y penetración en todos los sectores de la población.

2.1 LA IMAGEN DEL CANDIDATO DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL.

En el caso de este partido, se tienen que mencionar dos momentos: El primero de ellos, es el tiempo de promoción que recibió Luis Donald Colosio Murrieta. De todos los posibles elegibles para ser designado candidato oficial de este partido; el Licenciado Colosio era de los que más posibilidades se le concedían además de ser el creador del Programa de Solidaridad era el único que había sido instruido en el quehacer político por lo que cuando su nombre fue dado a conocer, fue recibido con disgusto por parte de los demás comités en pugna dentro del PRI. Ante esta situación el partido y la organización encargada de darle imagen procedió de inmediato a trabajar sobre estos aspectos.

Independientemente de las circunstancias ajenas al candidato, Luis Donald Colosio inició su campaña en la ciudad de Huejutla Hidalgo y fue desde ese momento en que la imagen y personalidad del candidato se dibujó como el de una persona interesada por los problemas del campesino y conocedor de la problemática del país. Su imagen era la de una persona un tanto independiente del tradicional modo de pensar de los políticos a ultranza de su partido, fue cobrando fuerza y se comenzó a proyectar como una persona con gran decisión, convencido de la necesidad de realizar cambios de fondo en la estructura gubernamental. Se dio a conocer por su gran interés en favorecer la actuación cada vez más equilibrada y justa de la mujer en la vida social y productiva del país. Su deseo de convivir y escuchar de manera directa los problemas de la población, lo llevó a realizar tareas comunes (el mismo manejaba su camioneta) y se mostró siempre accesible como una persona espontánea en sus acciones, natural y sin artificios.

Tuvo la valentía de externar algunas opiniones sobre el mandatario en turno, algunas de ellas no eran concordantes y poco a poco su imagen parecía la de un auténtico mexicano que ofrecía un programa de trabajo acorde a la problemática real del país. El 23 de marzo de 1994, Luis Donald Colosio fallece, víctima de un atentado perpetrado en la colonia Lomas Taurinas, Tijuana Baja California Norte.

El segundo candidato: Doctor Ernesto Zedillo Ponce de León inicia su campaña de manera apresurada pues le quedaban menos de cinco meses para el día de las elecciones, por lo que inicialmente recogió los postulados del Licenciado Colosio y enarbó la bandera de su partido lo mejor que pudo. Hasta el momento (junio de 1995) ha sido difícil borrar la imagen inicial en la que se le percibía como una persona improvisada, insegura y sin el apoyo total de su partido, el cual al

parecer se encontraba dividido, sin embargo, poco a poco fue afirmando su imagen basado en ofrecer paz y seguridad para el país contrario al escenario que parecía inminente, reconociendo la prioridad de atender los renglones de la economía y el desempleo.

En un tiempo tan corto, la realidad es que su imagen no logró definirse en su totalidad, aunque es justo decirlo, intentó mostrarse como lo mejor de su partido e intentó demostrar sus dotes de líder, habló con los grupos estudiantiles para ganarse su confianza y lo único que ganó incluso en la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM fue la incomunicación y la agresividad, mostró sumo interés por resolver los tradicionales problemas de educación, salubridad, inseguridad, salud, etc.

Desafortunadamente el tiempo tan corto que tuvo para definir una imagen que realmente convenciera al pueblo no fue suficiente, quedándose el pueblo con la idea de que podría ser un buen mandatario siempre y cuando cumpliera sus promesas porque nunca hizo compromisos con ningún sector y menos aún ofreció un programa de gobierno que hiciera frente a la crisis que se avecinaba.

LOGOTIPO DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL P.R.I.

Un círculo dividido en tres áreas verticales, luciendo cada área de izquierda a derecha, los colores de la bandera de México: verde, blanco y rojo. Sobre cada área coloreada, las siglas del partido, quedando: sobre el color verde la letra "P" resaltada en color blanco, sobre el color blanco, la letra "R" en color negro y finalmente, sobre el área roja la letra "I" en color blanco.

LEMA USADO POR EL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTIUCIONAL P.R.I.

**"BIENESTAR PARA TU FAMILIA".
DOCTOR ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEÓN.**

2.2 LA IMAGEN DEL CANDIDATO DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL.

Diego Fernández de Cevallos con varios años de quehacer político se mostró desde un principio muy seguro de sus acciones, con un programa político bien definido, con una capacidad como orador e improvisador de diálogos cuando las circunstancias así se lo demandaron, conocedor de la problemática social, con un equipo de apoyo bien conformado y cuya imagen se fue dando a conocer con trazos de ser un líder nato al que se agregaba su personalidad muy carismática entre el electorado, el cual fue creciendo con el tiempo.

Su acercamiento frecuente con los empresarios mexicanos así como con líderes religiosos le restó simpatías entre muchos sectores que en un principio lo vislumbraron como el líder esperado por el pueblo de México.

La mejor muestra de seguridad, contundencia, claridad y política, la demostró en el debate público por la televisión con los otros dos candidatos (PRI-PRD), en el demostró su amplia capacidad política, así como su seguridad y vehemencia en los contenidos programáticos de su partido; reafirmando así como una persona capaz, conocedora, de firmes convicciones, con un carácter firme y una gran decisión.

LOGOTIPO DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL P.A.N.

Un cuadrado en color azul, con las esquinas redondeadas, dentro de él un primer círculo blanco cuyo perímetro casi toca los cuatro lados del cuadrado azul, dentro de él visualmente es continuación de el primero, destacan en letras de molde mayúsculas las siglas del partido en azul fuerte también (P.A.N.) sin puntuación de abreviatura. Por sus colores a este partido se le conoce como el "blanquiazul".

LEMA USADO POR EL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL P.A.N.

**"POR UN MÉXICO SIN MENTIRAS"
LICENCIADO DIEGO FERNÁNDEZ DE CEVALLOS.**

2.3 LA IMAGEN DEL CANDIDATO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA.

El ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano único contendiente que participaba por segunda ocasión en las elecciones para presidente y por lo tanto con mayor experiencia acerca de lo que es este proceso. En las elecciones de 1988 había tenido una destacada actuación que le hizo impugnar los resultados finales durante seis años hasta que se le presentó otra oportunidad.

En la actual campaña su imagen nuevamente se confirmó como líder nato, seguro, conocedor de la problemática de los diferentes grupos sociales del país, buen orador, de respuestas mediatas y contundentes, con claras intenciones de inconformidad hacia el desempeño de los gobiernos priistas aunque el hubiera sido gobernador del PRI en el Estado de Michoacán y su padre en el cargo de presidente hubiera estrenado la casa presidencial de Los Pinos.

Logró despertar simpatía en el segmento juvenil a quien recurrió como un importante grupo que podría inclinar favorablemente el voto a su causa. Le fue favorable ser hijo de un gran presidente de México, el General Lázaro Cárdenas del Río, situación bien aprovechada por el ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano según relata el mismo en el libro Cárdenas de Cerca: "Una entrevista biográfica, realizado por Pozo Ignacio Taibo II para Grupo Editorial Planeta, en el señala: "Sin duda la presidencia de mi padre estuvo y está", estuvo en la campaña de 88 y en mucho sigue estando. Había una presencia muy fuerte de él en muchas regiones y en muchos sectores en la Laguna, en el Valle de Mexicali, en el Yaqui, en Michoacán, en la Mixteca de Oaxaca, en el Istmo de Tehuantepec, en todas las regiones petroleras, en fin existía la presidencia de él, muy arraigada, muy en la conciencia de la gente, que de alguna forma también despertaba esperanzas, despertaba en muchos la idea de que pudiese volver una política de atención de mejoramiento de las condiciones de vida, de un gobierno preocupado por el país, en fin, con otro tipo de orientaciones políticas.

Lo que él hizo en vida, desde luego a su paso por la presidencia, en el sector educativo, en reparto agrario, en la expropiación petrolera, eso tuvo repercusión. Yo considero que una enorme proporción de los nuestros estuvo a favor del entonces Frente Democrático Nacional Independiente de encuadramientos partidarios y de organizaciones y en mucho era la presencia de una obra, de una acción política y de transformación social muy profunda que viene de ahí, es decir de la gente que gritaba: "El hijo del general, el hijo del general, el hijo del general", después

Cárdenas y finalmente Cuauhtémoc. Es decir, se fue también en alguna forma, diferenciando una personalidad".

No sé hasta que punto se pensó que esta asociación de nombres podría beneficiar, pero considero que se cifraron demasiadas esperanzas en ello y finalmente no se cumplieron con el consecuente fracaso del candidato del PRD que se aferraba más que al cambio político, a la presidencia de la república y con ello al Palacio Nacional al que llegó de niño a la puerta, pero nunca entró".

**LOGOTIPO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA
P.R.D.**

Un cuadro en color amarillo fuerte, delimitado por una línea negra. Al centro pero ligeramente hacia arriba se sitúa un pequeño círculo negro con fondo también en amarillo y de él parten líneas en color negro simulando rayos del sol, alternadamente ocho grandes y ocho chicos. Este logotipo es la presentación pictográfica que hacían los aztecas de él sol, abajo del y sobre el área amarilla, en mayúsculas y negras las siglas del PRD.

**LEMA USADO POR EL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA.
P.R.D.**

**"DEMOCRACIA PARA TODOS".
INGENIERO CUAUHTEMOC CARDENAS SOLORZANO.**

2.4 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LOS TRES PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS (PAN, PRD Y PRI).

Las campañas de los partidos políticos pasaron a un segundo plano informativo desde que apareció el Ejército Zapatista de Liberación Nacional en escena. Desde el 2 de enero de 1994, los insurgentes y la guerra de Chiapas se llevaron las primeras planas y las notas principales de noticieros de televisión. Nada era más importante para el país que los acontecimientos en Chiapas. El espacio periodístico que empezaba a poblarse de emblemas, marchas, concentraciones y discursos según lo acostumbrado en los años electorales se suspendió hasta el día 10 de enero en que reanudo el PRI, el 13 el PAN y el 14 el PRD.

Con un estilo distinto al de Zabudovsky, Ferriz de Con no dejó de mostrar su inclinación priista y a favor del sistema. Comentó las notas con supuesto desenfado mediante el cual aplaudió y al mismo tiempo reprobó lo dicho por los candidatos, a Colosio cada vez que podía se encargaba de elogiarlo, mientras que para el PRD y su candidato reservó una sonrisa disimulada. En el fondo de la credibilidad, 24 Horas y su conductor, Jacobo Zabudovsky, llegaron a una situación extrema en la manipulación informativa y en la cobertura de las campañas presidenciales de los candidatos de los tres principales partidos políticos PAN, PRD y PRI.

En el caso del priista Ernesto Zedillo, existió una acelerada promoción de su imagen, a punto de que en un solo mes, del 29 de marzo al 29 de abril, recibió el mismo tiempo de televisión que el asignado a Luis Donaldo Colosio en tres meses y el doble de Diego Fernández de Cevallos o de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano. La política informativa de Televisa pone a prueba la imparcialidad ofrecida por el Secretario de Gobernación y presidente del Instituto Federal Electoral (IFE); Jorge Carpizo tras reiterar su renuncia a ambos cargos, particularmente si el monitoreo que realiza el IFE reconfirma la falta de equilibrio y objetividad en el manejo informativo de las campañas presidenciales.

El 8 de junio Zabudovsky invitó por primera vez al noticiario de 24 Horas a un candidato a la presidencia de la república: Ernesto Zedillo. Los primeros 22 minutos fueron dedicados a Zedillo, quien durante cerca de nueve minutos habló de su programa económico divulgado desde hacía ya dos días y que según Zabudovsky era con lo que justificaba la entrevista, el resto del tiempo fue aprovechado por el candidato priista para responder las preguntas a modo de Zabudovsky.

Por lo pronto la Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH), encabezada por Sergio Aguayo Quezada, demostró que 24 Horas, no respetaba el derecho a la información de los mexicanos, debido a que no presentaba de manera equilibrada y objetiva a los diferentes candidatos. Con ello se afectan a los candidatos políticos, se lesionan las condiciones de igualdad en que deben competir los candidatos y que son indispensables para aumentar la confiabilidad de una elección. De acuerdo con un análisis de contenido realizado por la AMDH en coordinación con la Alianza Cívica/Observación 1994, que estuvo a cargo de Miguel Acosta Valverde y Luz Paula Parra Rosales. Zedillo recibió un tratamiento extraordinariamente privilegiado a partir de su designación como candidato a la presidencia de la república. Los medios de comunicación electrónicos fueron inmediatamente saturados con el nombre y con la imagen de Zedillo. 24 Horas le dedicó el día de su designación 37 minutos, 14 segundos, incluido el tiempo que duró su discurso. 24 Horas llegó a una situación extrema dice el estudio y lo fundamenta, en el primer mes de su candidatura Zedillo apareció en la presentación del noticiero en 23 ocasiones, casi diario; mientras que Fernández de Cevallos y Cárdenas solo una vez cada uno, al igual que otros candidatos de los minipartidos. Entre el candidato del PRI y los otros candidatos había relaciones del 46 a uno, de 81 emisiones de 24 Horas analizadas por la AMDH, entre el 3 de enero y el 29 de abril; en 52 ocasiones apareció el candidato a la presidencia de la república durante la presentación del noticiero. En 9 de cada 10, el candidato fue del PRI. En otro caso 61 de 67 noticias dedicadas a las elecciones en los primeros 10 minutos fueron para Colosio o para Zedillo, es decir, el 91% del total. En otro estudio que se hizo basado en el análisis del tiempo dedicado en los noticieros de 24 Horas (de Televisa) y Hechos (de televisión Azteca), a la contienda electoral la AMDH descubrió que el PRI y sus candidatos ocuparon el 43% del total de las transmisiones. Esto representa cerca de 11 horas, de un acumulado de 25 horas con 13 minutos y 10 segundos.

Este mismo dato revela que el PRI tuvo una ventaja de tres a uno en relación al PAN y al PRD. En el tiempo que dieron las dos cadenas a los candidatos es aun más notoria la desproporción, que pasa de 3.5 a uno, en el caso de Televisa y de seis a uno en Televisión Azteca. El 27 de enero se firmó un acuerdo político con ocho candidatos a la presidencia de la república y los dirigentes de sus partidos políticos señalaban entre otros acuerdos básicos para una elección limpia, las garantías de equidad de los medios de comunicación masiva, aprovechando los tiempos del Estado y promoviendo que los medios concesionados contribuyan eficazmente al fortalecimiento del proceso democrático. Se propiciaran nuevos espacios e iniciativas que favorecieron la participación, objetividad y respeto de todas las fuerzas políticas.

Con esto se trató de garantizar la comunicación de los candidatos con los ciudadanos y la presentación de sus programas y puntos de vista sobre los asuntos más relevantes para la vida del país.

A fines de febrero la fracción del PRD en la Cámara de Diputados criticó la política informativa de Televisa y retiró su firma de una protesta legislativa por el veto al consorcio televisivo. En la sesión que se hizo el miércoles 23 de febrero, el PRD y el PAN, trataron de hacer aprobar una propuesta para normar el derecho de la información, pero legisladores priistas defendieron a Televisa y rechazaron reglamentar el artículo sexto constitucional. El IFE había emitido un documento titulado Lineamientos para la Información de las Campañas para Radio y Televisión, este documento fue entregado a la Cámara de la Industria de la Radio y de la Televisión pero no tuvo mayor suerte.

De hecho, cuatro meses después de ese acuerdo, a mediados de junio el PAN, el PRD, el PPS y el PDM protestaron por que los concesionarios de Radio y Televisión, particularmente Televisa mantenían un trato desigual, en comparación con el que se le daba a la campaña del PRI. Esos lineamientos junto con el estudio de la AMDH, fueron la base para que el 18 de junio, el IFE aprobara un acuerdo en el que se exhorta a los medios electrónicos de comunicación para que en sus noticiarios informaran de manera veraz y objetiva sobre las campañas políticas, aunque hubo resistencias del representante del PRI en el Consejo Federal del IFE.

El segundo análisis que realizó la AMDH, entre el 2 y el 27 de marzo, muestra que en la distribución total dedicada a los partidos políticos y candidatos, la proporción otorgada al PRI disminuyó al 27% y el tratamiento privilegiado concedido a Zedillo durante abril ya no se observa, incluso aumentó el tiempo de noticias dedicado al candidato Diego Fernández de Cevallos, quien superó al candidato perredista Cuauhtémoc Cárdenas.

En el primer rubro, de un total de 12 notas con tendencia positiva en 24 Horas, el 30% fueron para el PRI como partido y 42.8% para el candidato; el PAN y el PRD fueron objeto del 17% cada uno. Del total de notas con tendencia negativa en 24 Horas le dedica el 41.15% al PRD y 10% a Cárdenas; el 24.7% fue para el PAN y el 22% fue para su candidato, y al PRI le tocaron 13.6% y a su candidato 12%. En un segundo estudio hecho por la AMDH, se incluye un análisis de las imágenes que ilustran las notas de campaña y define como positivas aquellas que muestran actitudes de aprobación, apoyo o festejo hacia algún candidato o partido, por otro lado define a las imágenes negativas aquellas en las que se aprecian actitudes de rechazo, violencia,

agresión o enojo hacia los actores. Del total de notas acompañadas con imágenes positivas en 24 Horas, el PRI tuvo el 27.7% del total, presentó solo dos notas con imágenes negativas ambas para el PRD. Para los candidatos, 24 Horas dedicó 36.9% del total de las imágenes positivas para Zedillo; Fernández de Cevallos y Cárdenas recibirían 21.7% cada uno. La única nota con imágenes negativas fue para Cárdenas.

La AMDH, confirmó que los noticiarios de Televisa y Televisión Azteca no respetan todavía el derecho a la información de los mexicanos, y por otro lado Televisa y 24 Horas privilegian al PRI y a su candidato no solo en la cantidad sino en la calidad de la información. Fernández de Cevallos tuvo un tiempo de transmisión de 9 minutos con 24 segundos; de los cuales 8 minutos con 34 segundos correspondieron a voz e imagen por la larga entrevista de banqueta que concedió el candidato panista fuera de las instalaciones del IFE; más tarde otra vez en vivo, pasó un minuto con 8 segundos del panista en el Ángel de la Independencia. De ésta última transmisión Zabludovsky mando su transmisión a la fiesta priísta. Para Cárdenas solo hubo tres minutos con 11 segundos, sin entrevista porque el enlace se hizo desde el teatro Ruiz de Alarcón, donde se hablan reunido perredistas para presenciar el debate en la pantalla gigante, el candidato presidencial perredista festejó en las instalaciones de su partido, de lo que no se hizo cobertura. En cambio el partido del PRI y su candidato a la presidencia Zedillo; tuvieron tres segmentos en el noticiero de esa noche, primero un minuto con 24 segundos para describir la verbena popular en la explanada del PRI. Luego 3 minutos con 8 segundos de la entrevista, en los que se dió un minuto con 44 segundos de voz e imagen al candidato priísta.

El 7 de junio los candidatos a la presidencia de la república asistieron a una reunión organizada por los dueños de los periódicos. Ahí Cárdenas denunció la relación viciada entre muchos medios informativos y el poder público, producto de la intimidación, la presión, complicidades y manipulación. Dijo de Televisa: "la información amplia, veraz y diversa que queremos no se podrá tener mientras el grueso de los mensajes televisados que han saturado los hogares obedezcan a las finalidades políticas del régimen del partido de Estado y mientras una sola empresa controle el 90% de los auditorios. Televisa, digámoslo con claridad se ha constituido en uno de los pilares que hoy sostiene el régimen autoritario que padecemos. "Televisa sirve al Estado y se sirve de él para exaltar una política contraria al interés nacional y a las personas de esa política. Con ese mismo propósito cada 24 horas desacredita las opciones democráticas, miente sobre la realidad del país, oculta la verdadera dimensión y naturaleza de los hechos sociales y trata de confundir a la ciudadanía sobre el carácter de la lucha política en favor del derecho al sufragio. Por otra parte la Radio y la Televisión deben ser puestas temporalmente a disposición de los partidos políticos; en

épocas electorales con equidad y sin impedirles el acceso imponiendo costos prohibitivos. Pero su control permanente y total por un partido político en el poder, no es sino un arbitrio para que el gobierno pueda sostener totalmente sus concepciones y su política, en emisiones dirigidas a sus propios ciudadanos y aun a los pueblos extranjeros”13.

A petición de los partidos políticos el IFE hizo un monitoreo de radio y televisión para determinar si había equidad en la difusión de las distintas campañas. Los resultados mostraron una gran inclinación a favor del PRI, la publicidad aparece ahí donde supuestamente debería estar ausente, programas cómicos, concursos musicales, entrevistas, publicidad, ficción. El entremezclamiento de géneros característicos de la televisión actual, permite también incidir con mensajes disfrazados. Además hay que agregar la iniquidad de entrada que representan distintas cuotas otorgadas por ley, para los gastos de campaña y con ello el uso de los medios de difusión masiva. Si tomamos en cuenta sólo una muestra que consiste en tres inserciones diarias por el Canal 2, en horario estelar de 20 segundos cada una; tendríamos a 141,000 nuevos pesos el spot, daría un total de 423 millones de viejos pesos al día, agreguemos a esto tres cortes en el Canal 13 a 11,000 nuevos pesos los 29 segundos; en total son 33 millones de viejos pesos al día. Sumando las cifras anteriores nos da 456 millones de viejos pesos sólo en televisión. Multiplicados por 5 días de una semana hábil tendremos 2,280,000 nuevos pesos, teniendo en cuenta que solo se trata de una muestra ya que el monitoreo completo no se ha hecho. A esto hay que agregarle por supuesto Multivisión, Cablevisión y las estaciones de radio.

La campaña de los tres principales partidos políticos: PAN, PRI y PRD; esta siendo cubierta por prensa, radio y televisión de manera intensiva aunque ello no siempre se refleje en las notas que aparecen. Tanto actos en el Distrito Federal como en las giras, citan a un enjambre de periodistas de los más diversos medios. Sin embargo las facilidades de unos y otros varían según se trate de cubrir las actividades de la oposición o del partido gobernante. Los periodistas que asisten a las giras de oposición solo tienen un número limitado de lugares en el transporte que ofrece el partido, por lo general es un solo camión para los periodistas. Por lo que respecta al alojamiento el PAN proporciona el itinerario con el nombre del hotel en el que se hospedará el candidato. Cada reportero debe responsabilizarse por su reservación. En el caso del PRD, a veces reserva varios cuartos para la prensa y luego cada periodista deberá confirmar y pagar. Todos los gastos corren por cuenta de los medios acreditados.

13. "Libertad de Expresión". Revista Proceso.- México: 4 de julio de 1994.
p. 16

De manera permanente a la campaña de Cárdenas la cubren 26 medios, entre los cuales se encuentran los impresos, los audiovisuales, y las estaciones de radio como: Radio Mil, Radio Red y Televisa. Televisión Azteca asiste a los lugares que le parecen más relevantes lo mismo que otros medios, que según el acto del que se trate se presentan. En el caso de Diego Fernández de Cevallos, están acreditados de fijo 10 medios; la mayor parte de ellos impresos. La radio y sobre todo la televisión asisten poco. Ni Televisa, ni Televisión Azteca se encuentran cubriendo estos eventos, por medio de Tv Imagen, la televisora del Ajusco obtiene las notas y las difunde en sus noticieros. En total hay de 20 a 30 medios cuya asistencia fluctúa según el interés de cada evento. El equipo que acompaña al PRI es aproximadamente de 100 personas que conforman el equipo de prensa entre fotógrafos, camarógrafos asistentes y personal de apoyo para las salas de prensa; los tres tipos de medios siguen al candidato Zedillo. Las Televisoras Azteca y Multivisión así como Canal 11 aparecen en cada sitio al cual acude el candidato a la presidencia del partido del PRI. Destacaron por el número de personas asignadas a la tarea, entre seis y ocho, las cuales pertenecían al equipo de Televisa.

A unos días de que se realizaran las elecciones más competitivas desde hace 83 años en México, la mayor parte de los candidatos había omitido el tema de los medios, su reglamentación y los cambios necesarios al régimen actual. Prefirieron simplemente no hablar del asunto, tal vez para no entrar en una polémica que los perjudicara. Se hace una reflexión donde se dice que ya es hora de que la comunicación sea una prioridad para los políticos y que no solo la usen para su conveniencia, sino que la pongan a funcionar al servicio de toda la sociedad y la democracia ya que sin medios libres no habrá democracia en México.

DEBATE ENTRE LOS TRES PRINCIPALES CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA (PAN, PRD, PRI).

Uno de los hechos de gran importancia y que marco el reinicio de las campañas electorales, después el nombramiento del candidato que vendría a continuar la campaña que había dejado el Licenciado Luis Donald Colosio, se detuvieron las campañas electorales de los nueve candidatos hasta que se designó al candidato del PRI que reabriría la contienda que tenía como principal interés un debate que desde su inicio se transformó en un combate.

El debate que se llevo a cabo el jueves 12 de mayo de 1994 y al que siguieron otros de diversa naturaleza; fue producto de la convocatoria del Licenciado Luis Donald Colosio Murrieta, quien desde que rindió protesta como candidato del PRI invitó, a los demás contendientes políticos a debatir de cara a la nación. Por otra parte no dejo de llamar la atención que Ernesto Zedillo haya sido quien recogiera esa bandera para celebrar este evento político en el que paradójicamente, el candidato del PRI correría los mayores riesgos.

El debate se llevo a cabo en el Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad, este se describe como un recinto cerrado al que sólo tuvieron acceso los técnicos de televisión y veinte invitados por cada uno de los candidatos. Este fue un encuentro que por las reglas acordadas por los partidos, lo hacia parecer rigido, pero que gracias a las intervenciones y omisiones resultó ser emocionante por su novedad y contenido.

El debate se transmitió por tres canales de televisión en la capital del país, por centenares de estaciones de radio y cable en la república. Se estimó un auditorio de 40 millones de mexicanos instalados al mismo tiempo frente a sus aparatos receptores. Cuarenta millones de mexicanos fueron protagonistas de un debate dirigido a ellos. Fue un encuentro en el que bajo el lente de la televisión, los candidatos de las tres fuerzas políticas con más afiliados, se exhibieron como lo que son; dió a conocer a los hombres que se encuentran detrás de los logotipos, plataformas y de la publicidad.

El debate televisado es un elemento permanente de la confrontación política en las democracias occidentales desde hace más de 40 años. Por otro lado cada ciudadano obtiene del evento algunos de los elementos que requiere para formar su opinión de las personas que solicitan su voto y contribuye a la formación de opiniones y preferencias políticas. He ahí la importancia de este debate ya que los mexicanos se pudieron dar cuenta de cómo y quiénes son los candidatos que pretendían gobernar a México.

“Por otra parte lo único lamentable de éste debate político es que no hubo un verdadero moderador, ya que Mayté Noriega fue designada como moderadora, pero en realidad fue sólo una tomadora de tiempo. Pero ni siquiera eso pudo hacer correctamente, ya que los nervios la traicionaron cuando en la parte final del debate, le quitó un minuto a Ernesto Zedillo, quien le hizo la observación y sólo así se pudo corregir el error”¹⁴.

En la parte final del debate, Cárdenas, Fernández de Cevallos y Zedillo, presentaban sus programas de gobierno, sus propuestas de cara a la ciudadanía. El perredista se comprometía a no formar un gobierno sólo del PRD, sino integrado por diversas fuerzas políticas. Y también que haría cambios a la Constitución a través de un congreso constituyente. Hablaba de que no hay cambios imposibles y citaba el ejemplo de Nelson Mandela.

Zedillo, por su parte, se comprometía a que en su gobierno habría mejores niveles de vida, a llevar a cabo una cruzada nacional en favor de la educación, a aumentar salarios. Y de remate, otra propuesta, reunirse en fecha próxima para debatir también con los demás candidatos.

Y Diego que arengaba a la muchachada para que votaran por él. “...Ofrezco un cambio pacífico, plural civilizado. Y de paso, aclaraba que nunca llamó descalzonados a grupos protestantes en la Cámara de Diputados. Se lo dije a sus líderes...”¹⁵. (Ver anexo 1).

Pero los tres coincidían en: Reactivar la economía, generar empleos y dar certidumbre a la inversión y a los mercados financieros, factores todos que han fallado. Los mercados financieros alertados por la inversión especulativa se retiraron del país hasta que el déficit de la cuenta corriente fue insostenible y a escasos 20 días de haber tomado posesión Zedillo declara la devaluación del peso y una serie de medidas de emergencia.

14. C. Noé, M. Martín y R. Elisa. Revista Época .- México: 16 de mayo de 1994.
p. 16 y 17

15. C. Noé, M. Martín y R. Elisa. Revista Época .- México: 16 de mayo de 1994.
p. 1

La falta de inversión productiva ha incrementado el desempleo a niveles alarmantes, la inflación se espera que no rebase el 50% a fines de 1995, las tasas de interés de tarjetas bancarias alcanzan el 110%, los bancos están en quiebra técnica y la sola amenaza de suspensión de pagos nos pone en riesgo de una invasión norteamericana, los desequilibrios han agudizado la crisis social y política, el partido de Estado se desmorona y eso parece sólo el principio, porque otras amenazas se ciernen sobre la población: la intolerancia del estado, la represión y la persecución de los ciudadanos que confiaron en la paz que ofrecía un candidato político.

CAPITULO III INVESTIGACIÓN DE RECORDACIÓN PUBLICITARIA.

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

El objetivo principal de la investigación de campo es medir el nivel de recordación de la publicidad relativa a las campañas de los tres partidos mayoritarios en la contienda por la presidencia en 1994.

Para la determinación del universo se consideraron las 16 delegaciones políticas que integran el Distrito Federal.

- Alvaro Obregón.
- Azcapotzalco.
- Benito Juárez.
- Coyoacán.
- Cuajimalpa de Morelos.
- Cuauhtémoc.
- Gustavo A. Madero.
- Iztacalco.
- Iztapalapa.
- Magdalena Contreras.
- Miguel Hidalgo.
- Milpa Alta.
- Tlahuac.

- Tlalpan.
- Venustiano Carranza.
- Xochimilco.

Para determinar la población total del Distrito Federal acudí a solicitar información al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), donde obtuve los siguientes datos:

- Total de hombres mayores de 18 años en las 16 delegaciones:
2 761 190.
- Total de mujeres mayores de 18 años en las 16 delegaciones:
3 144 962.
- Población total mayores de 18 años en las 16 delegaciones:
5 906 152.

DISEÑO DE LA MUESTRA

Una vez determinado el universo o población del Distrito Federal determiné el tamaño de la muestra.

Para la selección de la muestra se empleó el sistema de muestreo probabilístico, ya que su ventaja reside básicamente, en que las unidades de observación son seleccionadas en forma aleatoria, es decir al azar; cada elemento tiene la misma posibilidad de ser elegido y es posible conocer el error del muestreo, es decir; las diferencias entre las medidas de la muestra y los valores poblacionales. Para la determinación de la muestra se consideró que el estimador más adecuado es el de proporciones.

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2} \quad \text{donde:}$$

Z = Es igual al nivel de confianza requerido para generalizar la población.

p = Significa el porcentaje de respuestas en que recuerdan la campaña del partido.

q = Representa a las respuestas que no recuerdan la campaña del partido.

e = Indica la precisión con que se generalizarán los resultados.

SUSTITUYENDO:

$$n = \frac{(2.06)^2 (.5) (.5)}{(.042)^2}$$

$$n = \frac{1.0609}{0.001764}$$

$$n = \underline{601.41723}$$

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA.

Para llevar a cabo la distribución de la muestra fue necesario recurrir a la información que maneja el I N E G I.

El tipo de material que se utilizó para llevar a cabo la distribución muestral son los mapas que describen el Área Geoestadística Básica (AGEB) la cual se define como un espacio geográfico delimitado mediante rasgos naturales o culturales, permanentes y reconocibles en el terreno, con extensión convencional al interior de cada delegación del Distrito Federal que facilita la captación y referenciación geográfica de información.

El Área Geoestadística Básica se divide en rural y urbana:

ÁREA GEOESTADÍSTICA BÁSICA RURAL (AGEB)

Es la AGEB que delimita una superficie donde no existen localidades de 2500 habitantes o más, ni cabeceras municipales.

ÁREA GEOESTADÍSTICA BÁSICA URBANA (AGEB)

Es la AGEB que delimita el total o una parte de una localidad de 2500 habitantes o más o de una cabecera municipal independientemente del número de sus habitantes. Para esta investigación el tipo de AGEB que utilicé fue la Área Geoestadística Básica Urbana ya que la distribución de la muestra abarcó todo el Distrito Federal en cada una de sus 16 delegaciones.

Por lo tanto fue necesario recurrir a este tipo de mapas que se encuentran delimitados por delegación y cada delegación describe cada una de las colonias que la integran y cada una de ellas cuenta con una numeración a la cual se le denomina Clave Ageb lo que me facilitó la distribución geoestadística de la muestra.

La forma en que se asignó el número de cuestionarios a cada una de las 16 delegaciones, fue tomando como base el número de habitantes de cada delegación; también se tomó en cuenta para la selección de cada una de las colonias de cada delegación el nivel socioeconómico y cultural de la población. Para el diseño del cuestionario se consideraron las variables que intervinieron en la investigación documental así como los objetivos y los supuestos planteados al inicio de la investigación.

Este cuestionario está integrado por preguntas abiertas, de opción múltiple y dictómicas el uso de preguntas cerradas permite una tabulación e interpretación más rápida y sencilla, sobre todo porque la prueba piloto permitió precisar las preguntas.(Ver anexo 2).

A continuación se describe el número de cuestionarios que fueron aplicados en cada una de las 16 Delegaciones, al igual que el número de cuestionarios que se aplicaron en las diversas zonas que integran a cada una de las 16 Delegaciones del Distrito Federal:

DELEGACIÓN	CLAVE DE AGEB	NUMERO DE CUESTIONARIOS A APLICADOS	TOTAL DE CUESTIONARIOS
1.AZCAPOTZALCO	087-7	4	
	088-1	4	
	035-A	4	
	031-1	4	
	033-0	4	
	012-9	5	
	029-4	5 =	<u>30</u>
2.COYOACAN	099-7	6	
	015-A	6	
	016-4	6	
	028-7	6	
	103-5	6	
	081-7	6	
	029-1	7 =	<u>43</u>
3.CUAJIMALPA DE MORELOS	010-4	11	
	006-8	11	
	009-1	11	
	012-3	11	
	008-7	11	
	003-4	11	
016-1	12 =	<u>78</u>	

DELEGACIÓN	CLAVE DE AGEB	NUMERO DE CUESTIONARIOS A APLICADOS	TOTAL DE CUESTIONARIOS
4.GUSTAVO A. MADERO	126-0	13	
	164-6	13	
	080-7	13	
	096-8	13	
	141-5	13	
	180-5	13	
	228-8	10 =	<u>88</u>
5.IZTACALCO	066-4	4	
	058-A	4	
	026-A	4	
	085-7	4	
	032-5	4	
	035-9	4	
	088-0	3 =	<u>27</u>
6.IZTAPALAPA	170-6	14	
	326-1	14	
	329-5	14	
	102-A	14	
	330-8	14	
	203-2	14	
	157-0	15 =	<u>99</u>
7.MAGDALENA CONTRERAS	045-7	2	
	026-4	2	
	030-0	2	
	005-2	2 =	<u>8</u>
8.MILPA ALTA	024-2	2	
	022-3	2 =	<u>4</u>

DELEGACIÓN	CLAVE DE AGEB	NUMERO DE CUESTIONARIOS A APLICADOS	TOTAL DE CUESTIONARIOS
9.ALVARO OBREGON	028-1	6	
	098-7	6	
	052-5	6	
	116-7	6	
	173-5	6	
	129-4	6	
	013-5	5 =	<u>41</u>
10.TLAHUAC	004-3	2	
	045-2	2	
	069-8	2	
	075-3	2	
	063-7	2	
	076-8	2	
	042-9	2 =	<u>14</u>
11.TLALPAN	041-1	4	
	100-0	4	
	019-17	4	
	028-6	4	
	121-Z	4	
	159-A	4	
	094-3	5 =	<u>29</u>
12.XOCHIMILCO	052-7	2	
	033-4	2	
	051-2	2	
	017-5	2	
	009-8	2	
	060-1	3 =	<u>13</u>

DELEGACIÓN	CLAVE DE AGEB	NUMERO DE CUESTIONARIOS A APLICADOS	TOTAL DE CUESTIONARIOS
13.BENITO JUÁREZ	060-9	4	
	079-3	4	
	018-7	4	
	062-8	4	
	061-3	4	
	002-6	4	
	084-4	3 =	<u>27</u>
14.CUAUHTEMOC	057-4	6	
	099-8	6	
	107-4	6	
	064-4	6	
	067-8	6	
	048-5	6	
	103-6	4 =	<u>40</u>
15.MIGUEL HIDALGO	078-3	4	
	122-6	4	
	047-8	4	
	105-2	4	
	126-4	4	
	054-8	4	
	026-6	2 =	<u>26</u>
16.VENUSTIANO CARRANZA	042-2	5	
	059-8	5	
	024-4	5	
	144-A	5	
	140-1	5	
	030-A	4	
	004-7	4 =	<u>33</u>

3.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Los resultados se presentan clasificados atendiendo al partido por el que votaron.

¿TRAMITO SU CREDENCIAL DE ELECTOR?							
PARTIDOS	SI	NO	TOTALES	PORQUE		TOTALES	% CON RELAC. AL TOTAL (600)
				SIN TIEMPO	DESINTERES		
PAN							
FRECUENCIA	174	0	174	0	0	0	29%
PORCENTAJE	100%		100%				
PRD							
FRECUENCIA	111	0	111	0	0	0	19%
PORCENTAJE	100%		100%				
PRI							
FRECUENCIA	150	0	150	0	0	0	25%
PORCENTAJE	100%		100%				
OTROS PARTIDOS							
FRECUENCIA	35	0	35	0	0	0	6%
PORCENTAJE	100%		100%				
NO VOTARON							
FRECUENCIA	89	41	130	17	24	41	21%
PORCENTAJE	68%	32%	100%	41%	59%		
TOTAL DE							
FRECUENCIAS	559	41=	600	17	24=	41	
PORCENTAJES	93%	7%=	100%	3%	4%=	7%	

CUADRO no.1

¿RECIBIO SU CREDENCIAL DE ELECTOR?						
PARTIDOS	SI	NO	TOTALES	PORQUE NO LA TRAMITO	TOTALES	% CON RELAC. AL TOTAL DE LA MUESTRA (600)
PAN						
FRECUENCIA	174	0	174	0	0	29%
PORCENTAJE	100%		100%			
PRD						
FRECUENCIA	111	0	111	0	0	19%
PORCENTAJE	100%		100%			
PRI						
FRECUENCIA	150	0	150	0	0	25%
PORCENTAJE	100%		100%			
OTROS PARTIDOS						
FRECUENCIA	35	0	35	0	0	6%
PORCENTAJE	100%		100%			
NO VOTARON						
FRECUENCIA	89	41	130	41	41	21%
PORCENTAJE	68%	32%	100%			
TOTAL DE						
FRECUENCIAS	559	41	600	41	41	
PORCENTAJES	93%	7%	100%	7%	7%	

CUADRO no. 2

¿APARECIO REGISTRADO EN EL PADRON ELECTORAL?							
PARTIDOS	QUE HIZO						% CON RELAC. AL TOTAL DE LA MUESTRA (600)
	SI	NO	TOTALES	RECLAMO	NADA	TOTALES	
PAN							
FRECUENCIA	174	0	174	0	0	0	29%
PORCENTAJE	100%		100%				
PRD							
FRECUENCIA	111	0	111	0	0	0	19%
PORCENTAJE	100%		100%				
PRI							
FRECUENCIA	150	0	150	0	0	0	25%
PORCENTAJE	100%		100%				
OTROS PARTIDOS							
FRECUENCIA	35	0	35	0	0	0	6%
PORCENTAJE	100%		100%				
NO VOTARON							
FRECUENCIA	89	41	130	0	41	130	21%
PORCENTAJE	68%	32%	100%				
TOTAL DE							
FRECUENCIAS	559	41	600	41		41	
PORCENTAJES	93%	7%	100%	7%		7%	

CUADRO no 3

¿APARECIO REGISTRADO EN EL PADRON ELECTORAL?							
PARTIDOS	QUE HIZO			% CON RELAC. AL TOTAL			
	SI	NO	TOTALES	RECLAMO	NADA	TOTALES	DE LA MUESTRA (600)
PAN							
FRECUENCIA	174	0	174	0	0	0	29%
PORCENTAJE	100%		100%				
PRD							
FRECUENCIA	111	0	111	0	0	0	19%
PORCENTAJE	100%		100%				
PRV							
FRECUENCIA	150	0	150	0	0	0	25%
PORCENTAJE	100%		100%				
OTROS PARTIDOS							
FRECUENCIA	35	0	35	0	0	0	6%
PORCENTAJE	100%		100%				
NO VOTARON							
FRECUENCIA	89	41	130	0	41	130	21%
PORCENTAJE	68%	32%	100%				
TOTAL DE							
FRECUENCIAS	559	41	600	41		41	
PORCENTAJES	93%	7%	100%	7%		7%	

CUADRO no. 3

¿VOTO EN LAS PASADAS ELECCIONES PRESIDENCIALES?

PARTIDOS	PORQUE		TOTALES	OTROS			TOTALES	% CON RELAC. AL TOTAL DE LA MUESTRA (600)
	SI	NO		SIN TIEMPO	DESINTERES	MOTIVOS		
PAN								
FRECUENCIA	174	0	174	0	0	0	0	29%
PORCENTAJE	100%		100%					
PRD								
FRECUENCIA	111	0	111	0	0	0	0	19%
PORCENTAJE	100%		100%					
PRI								
FRECUENCIA	150	0	150	0	0	0	0	25%
PORCENTAJE	100%		100%					
OTROS PARTIDOS								
FRECUENCIA	25	0	35	0	0	0	0	6%
PORCENTAJE	100%		100%					
NO VOTARON								
FRECUENCIA	0	130	130	17	20	93	130	21%
PORCENTAJE	0%	100%	100%	13%	15%	72%		
TOTAL DE								
FRECUENCIAS	470	130=	600	17	20	93=	130	
PORCENTAJES	78%	22%=	100%	3%	3%	16%=	22%	

CUADRO no. 4

¿QUE LO MOTIVO A VOTAR POR ESE PARTIDO?								
PARTIDOS	PROGRAMA DEL DEL PARTIDO	POR EL MISMO PARTIDO	MILITANTE DEL PARTIDO	CARACTERIS- TICAS DEL CANDIDATO	OTRAS CAUSAS	NO PROCEDE	TOTALES	% CON RELACION A (470)
PAN								
FRECUENCIA	58	21	5	69	19	2	174	37%
PORCENTAJE	33%	12%	3%	4%	11%	100%	100%	
PRD								
FRECUENCIA	40	13	6	33	19	0	111	24%
PORCENTAJE	36%	12%	5%	3%	17%		100%	
PRI								
FRECUENCIA	23	50	15	33	23	6	150	32%
PORCENTAJE	15%	34%	10%	22%	15%	4%	100%	
OTROS PARTIDOS								
FRECUENCIA	13	1	1	8	9	3	35	7%
PORCENTAJE	37%	3%	3%	23%	26%	8%	100%	
TOTAL DE								
FRECUENCIAS	134	85	27	143	70	11	470	
PORCENTAJES	28%	18%	6%	31%	15%	2%	100%	

CUADRO no. 5

¿CONSIDERA QUE LAS PASADAS ELECCIONES FUERON LIMPIAS?				
PARTIDO	SI	NO	TOTALES	% CON RELACION AL TOTAL DE LA MUESTRA (600)
PAN				
FRECUENCIA	38	136	174	29%
PORCENTAJE	22%	78%	100%	-----
PRD				
FRECUENCIA	21	90	111	19%
PORCENTAJE	19%	81%	100%	-----
PR				
FRECUENCIA	84	66	150	25%
PORCENTAJE	56%	44%	100%	-----
OTROS PARTIDOS				
FRECUENCIA	9	26	35	6%
PORCENTAJE	26%	74%	100%	-----
NO VOTARON				
FRECUENCIA	37	93	130	21%
PORCENTAJE	28%	72%	100%	-----
TOTAL DE				
FRECUENCIAS	189	411	600	
PORCENTAJES	32%	68%	100%	

CUADRO no 6

¿CREE USTED QUE SU VOTO A GENERADO UN CAMBIO EN EL PAIS?								
PARTIDO	¿CUAL?						TOTALES	% CON RELACION AL TOTAL CONSIDERADO (470)
	SI	NO	TOTALES	ELECCIONES				
				LIMPIAS	NO SABE	NO PROCEDE		
PAN								
FRECUENCIA	74	100	174	55	17	2	74	37%
PORCENTAJE	43%	57%	100%	74%	23%	3%	-----	-----
PRD								
FRECUENCIA	28	83	111	27	1	0	28	24%
PORCENTAJE	25%	75%	100%	96%	4%	-----	-----	-----
PRI								
FRECUENCIA	106	44	150	82	22	2	106	32%
PORCENTAJE	71%	29%	100%	77%	21%	2%	-----	-----
OTROS PARTIDOS								
FRECUENCIA	12	23	35	8	3	1	12	7%
PORCENTAJE	34%	66%	100%	67%	25%	8%	-----	-----
TOTAL DE								
FRECUENCIAS	220	250=	470	172	43	5=	220	
PORCENTAJES	47%	53%=	78%	78%	20%	2%=	100%	

CUADRO no. 7

**SI TUVIERA LA OPORTUNIDAD DE VOLVER A VOTAR PARA LA PRESIDENCIA
¿POR QUIEN VOTARIA?**

PARTIDO	PAN	PRD	PRI	OTROS PARTIDOS	TOTALES	% CON RELAC. AL TOTAL CONSIDERADO (470)
PAN						
FRECUENCIA	145	7	0	22	174	37%
PORCENTAJE	83%	4%	---	13%	100%	---
PRD						
FRECUENCIA	8	87	2	14	111	24%
PORCENTAJE	7%	78%	2%	13%	100%	---
PRI						
FRECUENCIA	37	6	86	21	150	32%
PORCENTAJE	25%	4%	57%	14%	100%	---
OTROS PARTIDOS						
FRECUENCIA	5	1	0	29	35	7%
PORCENTAJE	14%	3%	---	83%	100%	---
TOTAL DE						
FRECUENCIAS	195	101	88	86=	470	
PORCENTAJES	42%	21%	19%	18%=	100%	

CUADRO no. 8

DURANTE UNA SEMANA ¿CUANTAS HORAS LE DEDICA A LA T.V., A LA RADIO Y AL PERIODICO?

PARTIDO ACCION NACIONAL								% CON RELAC. AL TOTAL DE LA MUESTRA (600)
TELEVISION								
HORAS	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	TOTALES
FRECUENCIA	9	10	11	12	5	21	106	174
PORCENTAJE	5%	6%	6%	8%	2%	12%	61%	100%
RADIO								
HORAS	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	TOTALES
FRECUENCIA	22	9	6	11	6	6	114	174
PORCENTAJE	12%	5%	2%	6%	5%	5%	65%	100%
PERIODICOS								
HORAS	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	TOTALES
FRECUENCIA	59	23	26	22	6	8	30	174
PORCENTAJE	34%	13%	14%	12%	4%	5%	18%	100%
PARTIDO DE LA REVOLUCION DEMOCRATICA								
TELEVISION								
HORAS	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	TOTALES
FRECUENCIA	4	4	9	8	10	7	69	111
PORCENTAJE	3%	3%	9%	7%	10%	6%	62%	100%
RADIO								
HORAS	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	TOTALES
FRECUENCIA	13	11	7	4	4	5	67	111
PORCENTAJE	11%	10%	7%	4%	4%	4%	60%	100%
PERIODICOS								
HORAS	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	TOTALES
FRECUENCIA	27	23	7	14	9	11	20	111
PORCENTAJE	25%	20%	4%	12%	8%	10%	19%	100%
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL								
TELEVISION								
HORAS	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	TOTALES
FRECUENCIA	4	9	17	14	8	8	90	150
PORCENTAJE	2%	6%	11%	10%	5%	5%	60%	100%
RADIO								
HORAS	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	TOTALES
FRECUENCIA	23	8	13	2	5	6	93	150
PORCENTAJE	15%	5%	9%	2%	3%	4%	62%	100%
PERIODICOS								
HORAS	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	TOTALES
FRECUENCIA	57	21	22	12	7	8	23	150
PORCENTAJE	38%	14%	15%	8%	5%	5%	15%	100%

CUADRO no. 9

OTROS PARTIDOS									
TELEVISION									
HORAS	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	TOTALES	
FRECUENCIA	3	3	1	3	1	4	20	35	6%
PORCENTAJE	9%	9%	2%	9%	2%	11%	58%	100%	
RADIO									
HORAS	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	TOTALES	
FRECUENCIA	4	4	2	2	2	1	20	35	6%
PORCENTAJE	11%	11%	6%	6%	6%	3%	57%	100%	
PERIODICOS									
HORAS	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	TOTALES	
FRECUENCIA	13	9	3	1	3	2	4	35	6%
PORCENTAJE	37%	26%	9%	3%	9%	5%	11%	100%	
NO VOTARON									
TELEVISION									
HORAS	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	TOTALES	
FRECUENCIA	10	9	13	8	6	7	77	130	21%
PORCENTAJE	7%	7%	10%	7%	4%	5%	60%	100%	
RADIO									
HORAS	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	TOTALES	
FRECUENCIA	15	5	7	5	7	11	80	130	21%
PORCENTAJE	11%	4%	6%	4%	6%	8%	61%	100%	
PERIODICOS									
HORAS	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	TOTALES	
FRECUENCIA	39	38	13	4	5	10	21	130	21%
PORCENTAJE	30%	29%	10%	3%	4%	8%	16%	100%	

2a. PARTE CUADRO no. 9

EN LA CAMPANA PARA LA PRESIDENCIA ¿DE QUE PARTIDO POLITICO OBSERVO MAS PUBLICIDAD?						
PARTIDO	PAN	PRD	PRI	OTROS PARTIDOS	TOTALES	% CON RELAC. AL TOTAL DE LA MUESTRA (600)
PAN						
FRECUENCIA	27	5	142		174	29%
PORCENTAJE	16%	2%	82%		100%	
PRD						
FRECUENCIA	1	7	103		111	19%
PORCENTAJE	1%	6%	93%		100%	
PRI						
FRECUENCIA	8	4	137	1	150	25%
PORCENTAJE	5%	3%	91%	1%	100%	
OTROS PARTIDOS						
FRECUENCIA	1	2	30	2	35	6%
PORCENTAJE	2%	6%	86%	6%	100%	
NO VOTARON						
FRECUENCIA	13	11	104	2	130	21%
PORCENTAJE	10%	9%	80%	1%	100%	
TOTAL DE						
FRECUENCIAS	50	29	516	5 =	600	
PORCENTAJES	8%	4%	86%	2% =	100%	

CUADRO no. 10

¿LA CAMPAÑA PARA PRESIDENTE QUE MAS LLAMO SU ATENCION FUE?						
PARTIDO	PAN	PRD	PRI	OTROS PARTIDOS	TOTALES	% CON RELACION AL TOTAL DE LA MUESTRA (600)
PAN						
FRECUENCIA	128	8	33	5	174	29%
PORCENTAJE	73%	5%	19%	3%	100%	
PRD						
FRECUENCIA	27	58	12	14	111	19%
PORCENTAJE	24%	52%	11%	13%	100%	
PRI						
FRECUENCIA	34	6	99	11	150	25%
PORCENTAJE	23%	4%	66%	7%	100%	
OTROS PARTIDOS						
FRECUENCIA	4	0	11	20	35	6%
PORCENTAJE	12%	0%	31%	57%	100%	
NO VOTARON						
FRECUENCIA	50	18	43	19	130	21%
PORCENTAJE	38%	14%	33%	15%	100%	
TOTAL DE						
FRECUENCIAS	243	90	198	69=	600	
PORCENTAJES	41%	15%	33%	11%=	100%	

CUADRO no. 11

¿CUAL FUE EL LEMA QUE MANEJARON LOS SIGUIENTES CANDIDATOS?						
PARTIDO	C O R R E C T O	PAN	PRD	PRI	TOTALES	% CON RELAC. AL TOTAL (423)
PAN						
FRECUENCIA	34	2	88	124		29%
PORCENTAJE	27%	2%	71%	100%		
PRD						
FRECUENCIA	21	3	61	85		20%
PORCENTAJE	25%	3%	72%	100%		
PRI						
FRECUENCIA	16	3	75	94		22%
PORCENTAJE	17%	3%	80%	100%		
OTROS PARTIDOS						
FRECUENCIA	3	1	15	19		4%
PORCENTAJE	16%	5%	79%	100%		
NO VOTARON						
FRECUENCIA	26	3	72	101		24%
PORCENTAJE	25%	3%	72%	100%		
TOTAL DE						
FRECUENCIAS	100	12	311	423		
PORCENTAJES	24%	3%	73%	100%		

CUADRO no. 12

¿VIO O ESCUCHO EL DEBATE DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE MEXICO?

PARTIDO	SI	NO	TOTAL	% CON RELAC. AL TOTAL (600)
PAN				
FRECUENCIA	120	54	174	29%
PORCENTAJE	69%	31%	100%	
PRD				
FRECUENCIA	78	33	111	19%
PORCENTAJE	70%	0%	100%	
PRI				
FRECUENCIA	94	56	150	25%
PORCENTAJE	63%	37%	100%	
OTROS PARTIDOS				
FRECUENCIA	24	11	35	6%
PORCENTAJE	69%	31%	100%	
NO VOTARON				
FRECUENCIA	64	66	130	21%
PORCENTAJE	49%	51%	100%	
TOTAL DE				
FRECUENCIAS	380	220=	600	
PORCENTAJES	63%	37%=	100%	

CUADRO no. 13

¿QUE TEMAS TRATADOS EN EL DEBATE FUERON DE SU INTERES?							
TEMAS	PAN	PRD	PRI	OTROS PARTIDOS	NO VOTARON	TOTAL DE FRECUENCIAS	%
ECONOMICOS							
FRECUENCIA	36	26	35	9	18	124	33%
PORCENTAJE	30%	33%	37%	38%	28%		
POLITICOS							
FRECUENCIA	20	20	25	9	18	92	24%
PORCENTAJE	17%	26%	26%	38%	28%		
SOCIALES							
FRECUENCIA	14	12	12	4	11	53	14%
PORCENTAJE	11%	15%	13%	16%	17%		
EDUCATIVOS							
FRECUENCIA	18	7	9	1	11	46	12%
PORCENTAJE	15%	9%	10%	4%	17%		
PLAN NACIONAL							
FRECUENCIA	32	13	13	1	6	65	17%
PORCENTAJE	27%	17%	14%	4%	10%		
TOTALES							
FRECUENCIA	120	78	94	24	64=	380	
PORCENTAJE	100%	100%	100%	100%	100%=	100%	
PORCENTAJES CON RELAC. AL TOTAL CONSIDERADO (380)							
	32%	21%	25%	6%	16%		

CUADRO no. 14

¿CUAL DE LOS CANDIDATOS CONSIDERA QUE HIZO EL MEJOR PAPEL EN EL DEBATE? Y ¿POR QUÉ?											
PARTIDOS	CANDIDATOS			TOTALES	RAZONES	FOR	FOR	FOR UN	NO	% CON RELAC. AL TOTAL (380)	
	DIEGO FERNANDEZ	QUALITIMOC CARDENAS	ERNESTO ZEDILLO		OBJETIVOS CONCRETOS	CAMBIOS REALES	SOLUCIONES CLARAS	CONVENIMIENTO GRAN			
PAN											
FRECUENCIA	117	0	3	120	12	4	29	75	0	120	32%
PORCENTAJE	98%	—	2%	100%	10%	3%	24%	63%	—	100%	
PRD											
FRECUENCIA	41	35	2	78	3	5	7	57	6	78	21%
PORCENTAJE	53%	45%	2%	100%	3%	7%	9%	73%	8%	100%	
PRI											
FRECUENCIA	32	12	50	94	11	6	5	29	43	94	25%
PORCENTAJE	34%	13%	53%	100%	12%	6%	5%	31%	46%	100%	
OTROS PARTIDOS											
FRECUENCIA	16	4	4	24	7	0	1	4	12	24	6%
PORCENTAJE	66%	17%	17%	100%	17%	—	4%	17%	50%	100%	
NO VOTARON											
FRECUENCIA	48	6	10	64	10	0	4	20	30	64	8%
PORCENTAJE	75%	9%	16%	100%	16%	—	6%	31%	47%	100%	
TOTAL DE											
FRECUENCIAS	254	57	69	380	43	15	46	185	91	380	
PORCENTAJES	67%	15%	18%	100%	11%	4%	12%	49%	24%	100%	

CUADRO no. 15

SI TUVIERA LA OPORTUNIDAD DE PROPONER MEDIDAS ECONOMICAS, ¿CUALES TOMARIA?							
PARTIDO	ELEVAR SALARIOS	BAJAR IMPUESTOS	CREAR EMPLEOS	OTRAS MEDIDAS ECONOMICAS	NO CONTESTO	TOTALES	% CON RELAC. AL TOTAL (600)
PAN							
FRECUENCIA	17	41	25	59	32	174	29%
PORCENTAJE	10%	24%	14%	34%	18%	100%	
PRD							
FRECUENCIA	12	18	15	50	16	111	19%
PORCENTAJE	11%	16%	14%	45%	14%	100%	
PRI							
FRECUENCIA	18	31	20	52	29	150	25%
PORCENTAJE	12%	21%	13%	35%	19%	100%	
OTROS PARTIDOS							
FRECUENCIA	7	4	4	14	6	35	6%
PORCENTAJE	20%	11%	11%	40%	18%	100%	
NO VOTARON							
FRECUENCIA	17	23	13	56	21	130	21%
PORCENTAJE	13%	18%	10%	43%	16%	100%	
TOTAL DE FRECUENCIAS	71	117	77	231	104=	600	
PORCENTAJES	12%	20%	13%	38%	17%=	100%	

CUADRO no. 16

**DESGLOSE DE LAS RESPUESTAS OBTENIDAS EN LA
CATEGORIA DE OTROS**

PAN

a) Reducir los sueldos de los políticos.	10%
b) Eliminar secretarías que no funcionan.	9%
c) Apoyo económico a la clase obrera y campesina.	6%
d) Mayor control en los presupuestos otorgados a las secretarías.	5%
e) No subir precios de alimentos y medicinas.	4%
Total:	<u>34%</u>

PRD

a) Reducir los precios de la canasta básica.	15%
b) Mejorar las condiciones de vida de los trabajadores.	12%
c) Crear programas para el desarrollo rural y educativo.	8%
d) Disminuir intereses bancarios.	10%
Total:	<u>45%</u>

PRI

a) Reducir salarios a los funcionarios del gobierno.	8%
b) Eliminar la corrupción estatal, federal y municipal.	8%
c) Apoyar a las empresas.	7%
d) Salario mínimo real.	6%
e) Exportar más y comprar lo que el país produce.	4%
f) Apoyo a campesinos trabajadores y pensionados.	2%
Total:	<u>35%</u>

OTROS

a) Evitar los malos manejos que hacen los políticos con la economía del país.	13%
b) Mejorar la política monetaria.	10%
c) Apoyo económico al sector empresarial.	4%
d) Liquidar la deuda y ajustar la economía del país en beneficio de todos.	6%
e) Disminución de precios en general.	7%
Total:	<u>40%</u>

NO VOTARON

a) Mejorar la producción de recursos económicos.	10%
b) Aplicación adecuada de programas productivos para el fortalecimiento de la macroeconomía.	8%
c) Eliminación de la corrupción en todos los niveles.	6%
d) Cambio de presidente.	4%
e) Apoyo económico a las pequeñas y medianas industrias	6%
f) Elaboración de un plan que ayude a estabilizar realmente la economía del país.	9%
Total:	<u>43%</u>

CUADRO 16 - A

¿CUAL ES EL SECTOR AL QUE REPRESENTA EL DR. ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEON?					
PARTIDO	TRABAJADOR	EMPRESARIAL	EXTRANJERO	TOTALES	% CON RELACION AL TOTAL (600)
PAN					
FRECUENCIA	42	85	47	174	29%
PORCENTAJE	24%	49%	27%	100%	
PRD					
FRECUENCIA	12	55	44	111	19%
PORCENTAJE	10%	50%	40%	100%	
PRI					
FRECUENCIA	47	63	40	150	25%
PORCENTAJE	31%	43%	26%	100%	
OTROS PARTIDOS					
FRECUENCIA	5	15	15	35	6%
PORCENTAJE	14%	43%	43%	100%	
NO VOTARON					
FRECUENCIA	34	51	45	130	21%
PORCENTAJE	26%	39%	35%	100%	
TOTAL DE					
FRECUENCIAS	140	269	191=	600	
PORCENTAJES	23%	45%	32%=	100%	

CUADRO no. 17

3.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Al procesar los resultados, realicé un análisis particularmente importante que derivó en mostrar los resultados de manera comparativa por partido político. Por otra parte fue necesario, a efecto de lograr un análisis más preciso, agrupar las preguntas en cuatro bloques, quedando entonces:

- I.** Credencial de elector y proceso electoral.
- II.** El voto de las elecciones de 1994.
- III.** Difusión de las campañas.
- IV.** Otros aspectos relacionados con el resultado de las votaciones.

BLOQUE I.

PREGUNTA NO.1: DURANTE UNA SEMANA, ¿CUANTAS HORAS LE DEDICA A LA T.V., A LA RADIO Y AL PERIÓDICO?

- a) Del total de personas encuestadas, se encontró que: Un 93% tramitó su credencial de elector.
- b) Un 7% no la tramitó.
- c) En relación a este pequeño grupo de personas que no tramitaron su credencial, se observó que:
El 42% manifestó no haberlo hecho por falta de tiempo.
El 58% declaró su total falta de interés.

PREGUNTA NO.2: ¿RECIBIÓ SU CREDENCIAL DE ELECTOR?

- a) El 93% de las personas que tramitaron su credencial de elector, la recibieron a tiempo.
- b) Un 7% no la recibió en virtud de no haberla tramitado.

PREGUNTA NO.3: ¿APARECIÓ REGISTRADO EN EL PADRÓN ELECTORAL?

- a) La totalidad de personas que recibieron su credencial de elector afirmaron haber aparecido en el Padrón Electoral, este grupo representa el 93% del total de encuestados.
- b) El restante 7% no apareció en el Padrón Electoral en razón de no haberla tramitado.

BLOQUE II.

PREGUNTA NO.4: ¿VOTO EN LAS PASADAS ELECCIONES PRESIDENCIALES?*

- a) El 78% de la totalidad de encuestados, ejerció sin contratiempos su derecho de voto.
- b) Un 22% no ejerció su derecho de voto, argumentando: no haber tenido tiempo el 13%, por desinterés un 15% y finalmente por otros motivos: el 72% , siendo su principal motivo el no haber tramitado la credencial de elector.
- c) La preferencia mostrada por los votantes (78%), hacia cada uno de los tres partidos mayoritarios quedó de la manera siguiente: 37% votó por el candidato del PAN, un 24% lo hizo por el candidato del PRD, el 32% favoreció con su voto al candidato del PRI y un 7% se inclinó por otros partidos.

PREGUNTA NO.5: ¿QUE LO MOTIVO A VOTAR POR ESE PARTIDO?*

- a) El 37% de los votantes, que favorecieron al partido de Acción Nacional, fundamentaron su preferencia en razón de: programa de trabajo un 33%, por tradición un 12%, por ser militante de este partido un 3%, por las características del candidato se inclinó el 40%, por otra razones un 11% y solo el 1% no respondió.

* Las preguntas 4,5,7 y 8 marcadas con un asterisco contienen cantidades que representan únicamente a la población que votó y son consideradas como el 100%.

- b) Un 24% que voto por el PRD, lo hizo en función de: programa de trabajo 36%, por costumbre un 12%, por ser militante el 5%, por las características del candidato el 30%, y por otros motivos el 17%.
- c) El 32% de los votantes que simpatizaron con el PRI, lo hicieron por: el 15% por el programa de trabajo, por tradición el 34%, por ser militante del partido el 10%, por las características del candidato el 22%, por diversas razones el 15%, y no contestaron el 4%.
- d) El 7% que otorgó su voto a otros partidos, manifestó que lo hizo: Por un 37% por el programa de trabajo, por costumbre el 3%, por ser militante del partido el 3%, por las características del candidato el 23%, por otras razones el 26% y se negaron a contestar el 8%.
- e) En relación al análisis global considerando cada uno de los aspectos, tendríamos que: Un 28% de la totalidad de votantes favoreció a determinado partido en función del programa de trabajo de cada uno de ellos. Un 18% de los votantes otorgaron su voto al partido que por tradición o costumbre familiar se le denomina por el mismo.
- f) Dentro del grupo que se declararon ser militantes del partido, un 6% dijo pertenecer a este. El 31% votó por determinado candidato, tomando en cuenta sus características. Un 15% de los votantes adujeron razones diversas. Solamente el 2% se negó a contestar las razones por las que voto por determinado partido.

PREGUNTA NO.6: ¿CONSIDERA QUE LAS PASADAS ELECCIONES FUERON LIMPIAS?

- a) En el análisis de esta pregunta se consideró a la totalidad de encuestados (600) y cuyas respuestas fueron las siguientes: Un 32% consideró que las pasadas elecciones fueron limpias.
- b) Por otra parte, un 68%, consideró que no hubo limpieza en las elecciones pasadas.
- c) La frecuencia más alta en el grado afirmativo, lo dieron los simpatizantes del PRI. Y la frecuencia más alta en el grado negativo, lo dieron quienes votaron por el PRD.

PREGUNTA NO.7: ¿CREE USTED QUE SU VOTO HA GENERADO UN CAMBIO EN EL PAÍS?*

- a) Considerando en este aspecto a los ciudadanos que acudieron a votar en las pasadas elecciones tenemos que: Un 47% respondió afirmativamente. Y un 53% respondió negativamente.
- b) En el análisis de las respuestas afirmativas, el 78% cree que su voto ha generado un cambio reflejándose en unas elecciones más limpias, otro 20% piensan que si se han dado cambios pero no supieron precisar cuales. Solo el 2% se negó a contestar.
- c) En cuanto a las frecuencias más altas, se encontró que: En la respuesta afirmativa fueron los simpatizantes del PRI, quienes creen que su voto ha generado un cambio en el país. Para la respuesta negativa, fueron los votantes del PAN, quienes creen que su voto no ha generado cambio alguno en el país.

PREGUNTA NO.8: SI TUVIERA LA OPORTUNIDAD DE VOLVER A VOTAR PARA LA PRESIDENCIA ¿POR QUIEN VOTARÍA?*

- a) Los simpatizantes del PAN, respondieron de esta forma: El 83% lo seguirá haciendo por el PAN, un 4% cambiaría al PRD y un 13 % lo haría por otro partido. Quienes votaron por el PRD lo seguirían haciendo en un 78%, en tanto que un 7% pasaría al PAN, un 2% al PRI y un 13% a otros partidos. Los ciudadanos que votaron por el PRI, lo volverían a hacer en un 57%, en tanto que el 25% lo haría por el PAN, un 4% pasaría al PRD y el 14% a otro partido. Las personas que otorgaron su voto a otros partidos lo seguirían haciendo en un 83%, en tanto que un 14% lo haría por el PAN, el 3% por el PRD, y ninguna persona votaría por el PRI.
- b) Analizando estos cambios posibles en las preferencias de los encuestados, puedo deducir lo siguiente: El partido que mayor consistencia mostró en cuanto a retener a sus simpatizantes fue el Partido de Acción Nacional con un 83%. El partido que perdería mayor número de simpatizantes, sería el PRI, con un 43%. Mientras que el partido más beneficiado en el cambio de preferencias lo sería el PAN, al incrementar un promedio del 18% global de los simpatizantes de los demás partidos.
- c) El PRD se situaría en un término medio, pues la proporción global de los futuros nuevos simpatizantes es similar a la proporción de los que dejarían de estar en el PRD, para distribuirse en otros partidos. El segmento donde se ubican los partidos restantes también recibiría un sustancial incremento de simpatizantes que en promedio representaría un 40% del total de sus actuales militantes.

BLOQUE III.

PREGUNTA NO.9: ¿DURANTE UNA SEMANA CUANTAS HORAS LE DEDICA A LA T.V. A LA RADIO Y AL PERIÓDICO?

- a) Se encontró que para la televisión el 5% le dedica mínimamente una hora de atención, en tanto que un 60% le dedica un promedio de 6 a 7 horas a la semana, considerados el máximo y el mínimo.
- b) En cuanto al tiempo dedicado a escuchar la radio, el 13% escucha la radio durante una hora, y un 62% lo hacen durante seis a siete horas en promedio máximo.
- c) En relación al tiempo dedicado a la lectura del periódico, se observó que el 32% lo hace durante un promedio mínimo de una hora, y solamente el 5% le dedica 4 horas en promedio máximo.
- d) De los resultados obtenidos podemos deducir lo siguiente: El medio de comunicación masiva más favorecido es la radio, seguido muy de cerca por la televisión. En cuanto al periódico, 32% manifestó dedicar un hora a su lectura y solo un 5% lo hace durante un promedio de 4 a 5 horas, semanalmente.
- e) De lo descrito en el inciso anterior, se puede pensar que la mayoría de los mexicanos no son muy afectos a la lectura y le dedican el mínimo de tiempo a esta actividad.

PREGUNTA NO.10: EN LA CAMPAÑA A LA PRESIDENCIA, ¿DE QUE PARTIDO POLÍTICO OBSERVÓ MÁS PUBLICIDAD?

- a) Los simpatizantes del PAN en un 82% afirmaron haber observado más publicidad de parte del PRI.
- b) Los seguidores del PRD comentaron que el partido político que contó con mayor publicidad fue el PRI. Esto lo mencionó el 93% de los citados seguidores.
- c) Un 91% de los partidarios del PRI, aseguraron haber observado mayor publicidad de su propio partido.
- d) Para completar el análisis se pudo observar que en segundo término quedó el PAN y al final el PRD, en cuanto a capacidad publicitaria desplegada por cada partido político.

PREGUNTA NO. 11: ¿LA CAMPAÑA PARA PRESIDENTE QUE MAS LLAMO SU ATENCIÓN FUE?

- a) El 73% de los partidarios del PAN dijeron que la campaña más llamativa fue la de su propio partido, otro 19% se inclinó por la campaña implementada por el PRI y solo un 5% penso que lo fue del PRD.
- b) Un 52% de los partidarios del PRD aseguraron que la campaña más llamativa fue la de su propio partido, en tanto que un 24% piensa que la campaña desarrollada por el PAN , fue la mejor, finalmente el 11% cree que la del PRI fue la más llamativa.
- c) Los seguidores del PRI, piensan que su partido organizó la mejor campaña, esto lo afirmaron el 66%, el 23% se inclinó por la campaña del PAN y sólo un 4% pensó que la campaña más llamativa la realizó el PRD.
- d) Para efectos de análisis porcentual es necesario mencionar que el resto de otros partidos políticos, fueron considerados por los encuestados en un promedio global del 11% acumulado, terminando en el último segmento de los considerados.
- e) Por lo tanto se puede afirmar tomando en cuenta el juicio de los encuestados, la campaña más llamativa fue la realizada por el PAN, en segundo término la del PRI, seguido a distancia por la campaña implementada por el PRD, y finalmente las llevadas a cabo por los otros partidos minoritarios.

PREGUNTA NO. 12: ¿CUAL FUE EL LEMA QUE MANEJARON LOS SIGUIENTES CANDIDATOS?

- a) El 71% de los encuestados recordó alguno de los lemas utilizados por los candidatos de los tres partidos mayoritarios, el restante 29% no lo recordó e incluso, algunos dijeron no conocerlo.
- b) Situándonos en el grupo de personas (423), que recordaron alguno de los lemas tenemos lo siguiente: El 24% recordó el lema utilizado por el candidato del PAN, el 3% lo hizo con el lema usado por el candidato del PRD, y el 73% citó el lema del candidato del PRI.
- c) Por lo tanto el lema que más impactó a la ciudadanía fue el empleado por el PRI. En segundo término se encuentra el lema empleado por el PAN, y en último término se ubicó el lema utilizado por el PRD.

PREGUNTA NO. 13: ¿VIO O ESCUCHO EL DEBATE DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA?

- a) Al analizar esta pregunta se encontró lo siguiente: El 63% dijo haber visto o escuchado el debate, mientras que el 37% no vio ni escuchó el citado debate.
- b) Si reconocemos que de hecho el pueblo de México no se ha mostrado por regla general, interesado en las cuestiones de índole política, en esta ocasión observamos un elevado porcentaje de ciudadanos que siguieron con sumo interés el desarrollo y culminación del citado debate, quizá por lo novedoso del hecho, así como a la amplia publicidad que recibió.

PREGUNTA NO. 14: ¿QUE TEMAS TRATADOS EN EL DEBATE FUERON DE SU INTERÉS?

- a) Para el análisis de respuestas encontradas en este cuestionamiento, se consideraron únicamente a las personas que dijeron haber escuchado o visto el debate político. En términos de porcentajes se encontró lo siguiente: El 33% se interesó en la temática de tipo económico, un 24% dijo interesarse en los aspectos políticos, otro 14 % mostró su interés en los aspectos sociales. El 12% se inclinó por la temática de tipo educativo, y un 17% siguió con interés lo relativo a los planes nacionales de trabajo propuestos por los participantes en el debate.
- b) Se observó que la mayoría que vio y escuchó el citado debate se inclinó por los temas de tipo económico. La minoría se mostró interesada en los temas de índole educativa.
- e) Por lo tanto si nos remitimos temporalmente al momento histórico en que se dio el debate, así como las circunstancias económicas que vivía la ciudadanía, entenderemos que a la gran mayoría le interesaba saber anticipadamente la línea político- económica en la que se proponían desempeñar los contendientes, en caso de lograr el triunfo electoral.

**PREGUNTA N0. 15: ¿CUAL DE LOS TRES CANDIDATOS
CONSIDERA QUE HIZO EL MEJOR PAPEL EN EL DEBATE? Y
¿POR QUE?**

- a) Analizando las cifras que dan respuesta a la primera parte de esta pregunta encontramos que: Un 67% opinó que el candidato del PAN se desempeñó mejor en el debate. El 15% consideró que el mejor papel lo realizó el candidato del PRD. El 18% dijo que el candidato del PRI hizo el mejor papel en el citado debate.
- b) En relación a la segunda parte de la pregunta, se observó que: El 15% consideró a los objetivos concretos manejados durante el debate, como lo más importante. Un 4% creó que lo mencionado a los cambios reales fue lo más sustancial del debate. Otro 12% piensa que las soluciones claras e inmediatas, fueron lo más valioso que se trató en el debate. El 49% se inclinó a pensar que las actitudes de cada participante fueron definitivas para lograr convencer a gran parte del electorado y un 24% dio respuestas fuera de contexto, y en algunos casos no contestaron al cuestionamiento.

BLOQUE IV.

**PREGUNTA N0. 16: SI TUVIERA LA OPORTUNIDAD DE
PROPONER MEDIDAS ECONÓMICAS ¿CUALES TOMARÍA?**

- a) Al realizar el análisis mediante las respuestas que se obtuvieron de las opiniones de los encuestados se encontró lo siguiente: El 12 % propondría elevar los salarios. Un 20% sugeriría bajar los impuestos. Otro 13% propondría crear empleos, curiosamente un 38% sugirió las más variadas propuestas de medidas económicas y que por su contenido se analizan en el cuadro 16A.
- b) Observando la amplia variedad de posibles propuestas económicas, con agrado reconocemos que el común de los ciudadanos está consiente de la crítica situación económica del país y se lanza a proponer lo que cada uno considera la mejor solución.

**PREGUNTA N0. 17: ¿CUAL ES EL SECTOR AL QUE
REPRESENTA EL DOCTOR ERNESTO ZEDILLO PONCE DE
LEÓN?**

- a) Los partidarios del PAN opinaron de la manera siguiente: El 24% lo considera del sector trabajador, el 49% que representa al sector empresarial y un 27% al sector extranjero.
- b) Para los simpatizantes del PRD, el 10% lo creó representante del sector trabajador, un 50% piensa que representa al sector empresarial y el 40% al sector de interés extranjero.
- c) El 31% de los votantes del PRI, lo situó en el sector representativo de los trabajadores, el 43% lo identificó con el sector empresarial y finalmente un 26% lo relacionó con el sector extranjero.
- d) Quienes favorecieron con su voto a alguno de los partidos minoritarios, opinaron de la forma siguiente: 14% lo situaron como representante del sector trabajador, 43% en el sector empresarial y otro 43% en el sector extranjero.
- e) El grupo de ciudadanos que no votaron pero que han participado con entusiasmo en la polémica electoral opinaron lo siguiente: El 26% lo hizo representante del sector trabajador, el 39% lo situó en el sector empresarial y un 35% en el sector extranjero.
- f) Promediando de manera global los resultados y ubicándolos por sector, tendríamos que: El 23% lo coloca en el sector trabajador, el 45% en el sector empresarial y el 32% en el sector extranjero.

CAPITULO IV CONCLUSIONES.

Del presente estudio es necesario plantear nuevamente los objetivos y los supuestos establecidos al inicio del trabajo, para concluir si efectivamente fueron comprobados mediante la investigación de recordación publicitaria y la información documental.

Los objetivos planteados al inicio del trabajo fueron los siguientes:

1. La importancia que cada partido político dio a los medios publicitarios para conocer si éstos apoyaron en forma equitativa a los tres partidos políticos (PAN, PRD, PRI).

En cuanto a la importancia que cada partido político dio a los medios publicitarios, se puede concluir que cada partido a través de su equipo de relaciones y publicidad, concedieron vital importancia al papel que jugaron los medios de comunicación, por lo que se puede observar como estos equipos encargados de proyectar la imagen así como los mensajes de sus respectivos candidatos, estuvieron muy atentos para aprovechar al máximo los tiempos y los espacios que por ley concedía el Gobierno Federal a través del IFE en los medios de comunicación como son la radio, la televisión y la prensa.

En relación a estos tiempos y espacios, podemos concluir que el PRI contó con tiempos y espacios en mayor proporción que los demás partidos políticos. Al respecto se puede citar a la Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH), la cual demostró por medio de varios estudios, que el Doctor Ernesto Zedillo Ponce de León recibió una acelerada promoción a su imagen, debido a que en el lapso de un mes recibió el mismo tiempo que el concedido al Lic. Luis Donald Colosio en tres meses; a la vez que fue el doble de tiempo asignado tanto a Diego Fernández de Cevallos como a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, por otra parte en otro estudio realizado por la citada Academia, se demostró que el noticiero de "24 horas" no presentó de manera imparcial, equilibrada, objetiva y justa a cada uno de los candidatos, ya que fue notorio el trato preferencial para el representante de PRI en detrimento de los otros contendientes.

La situación que se presentó en los otros medios de comunicación masiva como son la radio y el periódico fue un poco diferente, los tiempos y espacios concedidos se observaron si no del todo equitativos, si menos inclinados al candidato del PRI. Sin embargo, durante las campañas de los tres candidatos citados se observó que: El candidato del PAN, contó de fijo con 10 medios básicos de publicidad entre los cuales se encuentra la radio y la prensa que lo siguieron y lo promovieron a lo largo de toda su campaña; la televisión asistió únicamente a sus actos de manera irregular, y también se concretó a cubrir los tiempos oficialmente estipulados. El candidato de PRD, contó con el apoyo sostenido de 6 medios de comunicación, principalmente impresos y los radiofónicos entre los cuales podemos citar a: Radio Mil y Radio Red. El candidato del PRI, de hecho contó con el apoyo de todos los medios de comunicación tanto en tiempos como en espacios. La radio, la televisión y la prensa estuvieron presentes en todos los actos de la campaña del Doctor Ernesto Zedillo Ponce de León a quien acompañaron a lo largo de su campaña. Por lo tanto se encontró que el 82% de los simpatizantes del PAN, así como el 93% de los seguidores del PRD, afirmaron haber percibido mayor publicidad del PRI que de sus propios partidos.

2. Evaluar de manera comparativa el costo de las campañas publicitarias de los tres partidos políticos.

Para hacer referencia a este objetivo, es necesario mencionar que las campañas políticas de 1994, experimentaron un cambio radical respecto a la forma en la que anteriormente se había manejado, puesto que por vez primera las campañas tuvieron el apoyo económico otorgado por el Gobierno Federal a través del IFE.

En el siguiente cuadro informativo, se presentan desglosadas las asignaciones económicas para los gastos de campaña que recibieron los tres principales partidos políticos.

PARTIDO	CANTIDAD ASIGNADA
PRI	N\$ 94 602 233
PAN	N\$ 27 690 005
PRD	N\$ 15 559 954

Haciendo un sencillo estudio comparativo, se puede observar que el PRI recibió un presupuesto 3.4 veces mayor que el asignado al PAN, y fue 6.07 veces

mayor que el destinado al PRD. En cuanto al presupuesto otorgado al PAN, se dedujo que fue 1.7 veces mayor que el asignado al PRD.

Para acrecentar los fondos económicos y sufragar los enormes gastos que implicaron las campañas electorales, los partidos políticos realizaron eventos tales como:

- a) Rifas de autos, casas, aparatos electrónicos, etc.
- b) Audiciones musicales.
- c) Colectas voluntarias por suscripción, entre otros.

Por lo tanto, se concluye que el partido político que más apoyo recibió de parte de la federación, fue nuevamente el PRI.

3. Conocer las estrategias a las que recurrieron las agencias de publicidad para conseguir que su cliente (Partido Político) obtuviera el mayor número de votos.

Las estrategias empleadas por las agencias de publicidad consistieron principalmente en:

- a) Televisión: Estatal y privada.
- b) Radio: Estatal y privada.
- c) Prensa: Periódicos, revistas comunes y especializadas, folletos, etc.
- d) La creación de un lema y un logotipo que identificara al candidato y a su partido, el uso de los medios de comunicación para proyectar la imagen del candidato.

Otros recursos de la estrategia publicitaria fueron:

- ° Carteles con la imagen del candidato y el logotipo del partido.
- ° Mensajes pintados en muros y bardas con los lemas creados para cada candidato.
- ° Volantes, calcomanías, folletines, etc.
- ° Mantas y murales, regalos de diversos objetos con el lema y el logotipo correspondiente, impresos en gorras, lapiceros, encendedores playeras, plumas etc.
- ° Obsequios de despensas alimenticias, boletos para asistir a diversos espectáculos, paquetes con útiles escolares, etc.
- ° Realización de encuentros artísticos, deportivos y culturales.

Concluyendo se puede afirmar, que todas las agencias publicitarias hicieron uso de la mayoría de estos recursos como parte fundamental de sus estrategias publicitarias, la diferencia se observó en cuanto a la capacidad de promoción, intensidad, frecuencia y amplitud de cobertura, las cuales estuvieron soportadas por la capacidad económica de cada partido.

En el caso específico de la radio, la televisión y la prensa, independientemente de los tiempos y espacios que el IFE programó para cada partido estos por medio de sus agencias publicitarias pagaron tiempos y espacios a esos medios, promovieron entrevistas a los candidatos; pero sobre todo, aseguraron, en la medida de sus posibilidades, que algunos medios acompañaran a los candidatos a lo largo de sus recorridos por todo el país.

4. Medir la recordación de los electores para votar por determinado partido.

Para la demostración de este objetivo fue necesario contar con la opinión de la población para saber el efecto que causaron los tres lemas, siendo estos los más conocidos por la población.

Se encontró que el lema que fue recordado por el mayor número de ciudadanos fue el del PRI (73%). Sin embargo se puede afirmar que ese porcentaje tan elevado no fué definitivo, debido a que sólo 32% voto por el PRI, mientras que el PAN, no tuvo un porcentaje tan alto en la recordación de su lema, pero sí logró obtener el porcentaje más elevado de votantes (37%) , de acuerdo con la investigación de recordación publicitaria llevada a cabo y por último se encontró que el PRD, fue el partido que tuvo el porcentaje más bajo tanto en la recordación del lema, como en su porcentaje de votos.

Tomando en cuenta todos estos factores se llegó a concluir que la recordación publicitaria en este aspecto, no fué un factor determinante en la elección de un determinado partido.

5. Conocer los motivos de los electores para votar por determinado partido.

Los motivos principales que mencionaron los encuestados y que decidieron su preferencia por determinado partido político quedan resumidos bajo el siguiente orden de importancia:

- Características personales del candidato. Este aspecto que para muchos electores fue determinante se refiere a las facetas que son naturales en cualquier ser humano y que son fáciles de percibir por la sociedad, como son la espontaneidad, el carácter, la seguridad, simpatía natural (carisma) etc., porque vienen a conformar la personalidad que como seres humanos y en su papel de políticos reflejaron cada uno de ellos, permitiendo que el común de los ciudadanos fuera creandose una imagen al igual que un perfil de cada candidato, siendo estos de alguna forma los motivos principales de las preferencias electorales.

- Los lemas que identificaron a cada partido político conteniendo las esperanzadoras promesas de mejorar la situación socioeconómica y política del país.

- En algunos casos, los electores dieron su voto a determinado partido aduciendo que lo hacían por seguir una tradición de carácter familiar llevada a cabo desde hace varios años.

- Finalmente, los militantes identificados plenamente con la corriente política y filosófica de cada partido y que los tiene satisfechos por llenar sus expectativas como ciudadanos partícipes activos en la política del país.

En cuanto a mis supuestos establecidos al principio del trabajo, se concluyó lo siguiente:

1. Entre mayor sea la frecuencia de los mensajes, es mayor la recordación.

Este supuesto queda comprobado mediante los resultados obtenidos mediante la investigación de recordación publicitaria en donde se encontró lo siguiente:

El partido político que más publicidad desplegó fue el PRI, con un 86% de los censados, quienes no dudaron en afirmarlo. Esta publicidad hizo uso de todos los medios posibles y se desarrolló con persistencia y gran intensidad así como una amplia cobertura. El lema más recordado fue también el del PRI tomando en cuenta el contenido del mensaje y la promesa que proyectaba como una realidad a futuro.

2. Si existe una estrategia de comunicación acorde a las expectativas del elector, entonces se incrementan las posibilidades del candidato de ganar los comicios.

Indudablemente, la estrategia de comunicación que respondió a las expectativas del elector, fue la implantada por el PRI, principalmente por medio de su lema. En tanto que el PAN con su lema " Por un México sin mentiras " y el PRD con su lema " Democracia para todos " ambos con orientación netamente política, pero que en un país como el nuestro en el que la gran mayoría de los ciudadanos muestran un bajo nivel de politización, es claro que estos mensajes no lograron el impacto esperado.

Por otro lado, el PRI lanzó otro lema al concluir las campañas el cual llevaba como mensaje " Yo voto por la paz " siendo este el que logró tener un mayor éxito al final de su campaña, ya que invitaba a la población a votar por un candidato y un partido, que ofrecían tranquilidad y paz tanto económica, política y social. Por lo tanto, creo que este lema fue una de las estrategias mejor utilizadas por el PRI al término su campaña.

ANEXO 1
DEBATE POLITICO DEL 12 DE MAYO DE 1994. TEXTO COMPLETO.*

Los tres candidatos llegaron de traje oscuro y camisa clara y después de la presentación formal se da la introducción de los propios debatientes.

Diego Fernández de Cevallos abrió fuego en el debate diciendo:

- " No queremos cambiar doctor Zedillo, para que todo quede igual, ni tampoco, señor Cárdenas, para que volvamos a un pasado que no debe regresar...".

El candidato del PAN removía el pasado de Cuauhtémoc, con papeles acusatorios que según el panista, demostraban las contradicciones del candidato perredista. Diego Fernández sabía a qué iba y cómo lo iba a hacer. El debate se inicia de Diego a Cuauhtémoc diciendo:

- " Usted no representa una opción democrática. Usted es un hombre que tiene una cara en la oposición y otra cara en el gobierno".

- " Usted sostiene, con intransigencia democrática, que el gobierno debe poner manos fuera de los procesos electorales, pero usted hizo esta ley electoral en Michoacán cuando tenía el control de las elecciones. Aquí la tiene".

- " Usted se presenta ahora en las escuelas y universidades como un hombre tolerante, plural y respetuoso de la juventud, de la libertad de expresión, de la libertad de cátedra y en su tiempo se imponía, en 1985, en Michoacán al marxismo-leninismo".

- " Usted no es sólo eso, usted además se presenta ahora como tolerante, respetuoso y, podríamos decirlo, simpático ante los estudiantes; no les dice que usted hizo una ley en Michoacán que realmente vulnera la dignidad no sólo de los estudiantes sino de todo el pueblo...".

- " ...Me voy a permitir leerle solamente un artículo donde por cierto está su firma y ojalá no olvide el artículo 101 de la Ley Estatal de Educación (en Michoacán cuando era gobernador), dice: será separado del Sistema Estatal de Educación el educando que realice cualquier hecho individual o colectivo que altere el orden público". " Con esta ley, todos los jóvenes de 1968 pudieran estar fuera del Sistema Nacional de Educación. Esto no se lo dice usted a los estudiantes".

- " Usted crítica, y con justicia al gobierno por darle dinero inmoralmemente al PRI. Sin embargo, usted le daba dinero al PRI cuando era gobernador de su tierra. Usted lo ha reconocido. Aquí traigo su voz por si la quiere escuchar".

- " Usted está en contra del dedazo presidencial, pero sólo cuando no le favorece. Voy a los años. En 1974, cuando Echeverría designa por los métodos de siempre al señor Torres Manzo, usted lanza un manifiesto público que no le gustó al gobierno (en protesta)...".

- " ... Sin embargo, años después es usted gobernador de Michoacán. Y cuando un amigo suyo le pregunta: ¿Cómo llegaste a ser gobernador?, usted le contesta: yo le planteo mi interés al Presidente de la República y finalmente me avisan que soy el candidato". " Esto prueba señor Cárdenas, que usted tiene una cara en la oposición y otra en el gobierno".

- " Yo estoy de acuerdo que tenga una aspiración, obsesión por ser Presidente, pero nosotros lo hemos conocido a usted en la oposición, en el gobierno, y no creemos que sea para México una opción de modernidad".

- " Quiero decirle que si tenemos que creerle los mexicanos a usted, que es una opción democrática, tendríamos que creerle a Aburto que es pacifista".

Respuesta de Cárdenas a Diego:

- " Yo nunca he ocultado y no oculto lo que soy. Reconozco los hechos en los que he participado en mi vida, no tengo en este sentido qué reprochar".

- " A mí me extraña la democracia que a veces pregonan el candidato de Acción Nacional. Yo pensaría que tendríamos que estar viendo al frente del gobierno de Guanajuato no a Carlos Medina, sino a Vicente Fox". "Yo no sé como el candidato de Acción Nacional está llamando a todos los mexicanos a unirse a él para cambiar el país cuando ha demostrado un claro desprecio por muchos mexicanos. Yo nada más quiero recordar que es más, que si en alguna ocasión, a un grupo de mexicanos les llamó descalzonados".

- "Yo no entiendo a un candidato que busca el voto, dirigirse así, y expresarse así, de sus compatriotas".

Respuesta de Diego a Cuauhtémoc:

- " Señor Cárdenas: en Guanajuato ganó Acción Nacional. La plaza era de Acción Nacional. Si sólo cooperamos para reparar en parte el agravio, no nos culpen, eso fue lo que pudimos (hacer). No tuvimos culpa nosotros de un fraude que sólo se reparó parcialmente. Sin embargo, quisiera decirle que ojalá, en las próximas ocasiones, y en los debates que usted sugiere, podamos hablar de asuntos electorales. Yo aquí le traigo por lo pronto tres casos de Michoacán, en donde el beneficiado fue su partido, y no con elementos claros, como el triunfo de Acción Nacional y de Fox en Guanajuato. Estaría a sus ordenes en cualquier debate".

- " Sólo quiero decirle, señor Cárdenas, que no es justa su acusación: yo no llamé descalzonados a los profes que demandaban casa; les llamé así a los líderes que los impulsan y que no dan la cara".

- " Lea usted Proceso, lea usted a Galarza, periodista serio y profesional de la comunicación, veraz, el texto de lo que yo dije y ahora sostengo... No puedo aceptar su acusación".

De Zedillo a Diego:

- " Le pediría a los señores candidatos que no lucren políticamente con el asesinato de Luis Donald Colosio; especialmente usted, señor ingeniero Cárdenas, que durante la campaña de Luis Donald Colosio utilizó con mucha frecuencia y ya muy conocida violencia verbal".

- " A mí me ofendió en particular cuando el 10 de Diciembre en Hermosillo, Sonora, llamó a Luis Donald Colosio mal mexicano y que actuaba en contra de los intereses del país. En vez de estar lucrando políticamente con su imagen, debería de pedir una disculpa a la familia Colosio".

De Diego a Zedillo:

- " Sabemos que usted es un buen chico, con altas calificaciones, pero en democracia creemos que sinceramente no aprueba... quiero decirle que está aquí, como consecuencia de dos tragedias: por una parte, la muerte de Colosio y, por otra, la designación presidencial. La primera lo rebasa, no tiene usted ninguna culpa, pero la segunda lo descalifica, por lo menos si hablamos de democracia".

- " Para nosotros, el saldo de su Plan Nacional de Desarrollo es de 40 millones de pobres".

- " Ojalá nos pueda decir qué pasó con sus pronósticos, como secretario, en relación con el déficit en la cuenta corriente. Usted hizo pronósticos y falló reiteradamente, y durante años, en miles de millones de dólares. Y ojalá nos pueda decir también, qué paso con su meta de crecimiento del 6 por ciento para el año de 1993. Por lo menos estamos 15 veces más abajo, y si a pronósticos vamos, por lo pronto habría que creerle a usted 15 veces menos de lo que dice".

De Cuauhtémoc a Zedillo:

- " Hasta ahora se da cuenta que en la educación - y él fue Secretario de Educación - mucho no se ha cumplido... No sé hizo ningún esfuerzo en este gobierno para dar satisfacción al cumplimiento de la obligación constitucional de hacer, efectivamente, obligatoria la primaria y secundaria. Tampoco se preocupó este gobierno por mejorar las condiciones de los maestros; hoy los maestros ganan en términos reales, menos de la mitad de lo que ganaban en 1981. ¿Por qué creer entonces al candidato oficial de que ahora sí se va a preocupar por la educación, de que ahora sí van haber programas de capacitación y más escuelas para los mexicanos?"

- " Los libros de texto, de los que todavía carecen muchos de nuestros niños, están embodegados en la SEP y ésta no ha dado ninguna explicación pública de porque se falló en el concurso".

De Zedillo a Cárdenas:

- " En la medida en que el ingeniero Cárdenas se ha dado cuenta que sus propuestas no son aceptadas por el pueblo mexicano, él ha venido adoptando las propuestas del gobierno. La pregunta que viene al caso es ¿qué hubiera pasado si hace seis años, el señor Cárdenas, que no ganó, hubiese ganado y si hubiésemos tomado las políticas económicas que él ofrecía, hoy el país estaría sumido en una profunda miseria; nuestra economía sería un desastre?"

De Diego a Zedillo:

- " Doctor Zedillo: Yo no he dado motivo para que usted me haga recomendaciones para que no lucre con la muerte de Colosio. Yo he sido muy respetuoso frente a esa tragedia: me he consternado y públicamente me he manifestado así. Yo sólo dije que una de las razones que lo tenían a usted, era ese crimen; pero además, dije que lo había rebasado y que usted no es culpable de ello. Yo no he lucrado con el crimen artero y cobarde en agravio de Colosio".

ESTA YESO NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

De Cuauhtémoc a Zedillo:

- " Yo quiero recordar que el propio candidato del PRI ha dicho que la mayor vergüenza del régimen, su mayor vergüenza, es la pobreza en que ha sumido ha millones de mexicanos... una pobreza que se ha perpetuado".

- " Insisto en que al candidato del PRI no hay que creerle. ¿Por qué habríamos de creerle cuando es el gobierno el principal generador, el que ha ocasionado los levantamientos de Chiapas, el que nos resulta claramente responsable de hechos de corrupción que ahora está reconociendo el doctor Zedillo...?"

- " ... Ahora se está dando cuenta, ahora que es candidato (Zedillo) que existe corrupción en el gobierno. Hasta ahora. Le tomó un buen tiempo darse cuenta que había faltas, que había carencias, que había ineficiencias y que había corrupción en el gobierno. Ahora lo quiere corregir, pero no lo hizo cuando estuvo como funcionario al frente de importantes dependencias..."

De Zedillo a Cárdenas:

- " Las medias verdades, son medias mentiras y al pueblo no se debe mentir aunque sea poquito. Las mentiras y la violencia verbal únicamente dividen a los mexicanos y dañan nuestra paz social. Y aquí, el ingeniero Cárdenas, cuando se refirió a los temas educativos, quiso decir un poquito de verdad y al hacerlo, dijo una gran mentira. No es cierto ingeniero Cárdenas, su balance acerca del esfuerzo educativo del presente gobierno; quizá sus asesores, con muy mala intención, no le dieron los datos correctos. No hay libros embodegados como usted lo dijo; el gasto educativo en términos reales, creció cien por ciento, y la mayor parte se destino a incrementar los salarios de los maestros. Así que le suplico que nos atengamos a verdades completas".

* Reproducido de la Revista Época - C. Noé, M. Martín y R. Elisa. México:
16 de mayo p. 20 y 21

ANEXO 2
CUESTIONARIO EMPLEADO.
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO FACULTAD
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN.

LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN
LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 1994.

1. Durante una semana ¿Cuántas horas le dedica a la T.V. a la radio y al periódico?

2. En la campaña para la presidencia ¿De que partido político observó más publicidad?

PAN PRD PRI OTROS -----

3. ¿La campaña para presidente que más llamó su atención fue?

PAN PRD PRI OTROS -----

4. ¿Cuál fue el lema que menejaron los siguientes candidatos?

PAN -----

PRD -----

PRI -----

5. ¿Vió o escucho el debate de los candidatos a la presidencia de México?

SI NO

6. ¿Qué temas tratados en el debate fueron de su interés?

7. ¿Cuál de los tres candidatos considera que hizo el mejor papel en el debate?

- Diego Fernández de Cevallos.
- Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.
- Ernesto Zedillo Ponce de León.

¿Por qué? -----

8. ¿Tramitó su credencial de elector?

- SI
- NO ¿Por qué? -----

9. ¿Recibió su credencial de elector?

- SI
- NO ¿Por qué? -----

10. ¿Apareció registrado en el padrón electoral?

- SI
- NO ¿Qué hizo? -----

11. ¿Votó en las pasadas elecciones presidenciales?

- SI ¿Por qué partido? -----
- NO ¿Por qué? -----

12. ¿Qué lo motivo a votar por ese partido?

- Programa del partido.
- Ha votado por el mismo partido.
- Es militante del partido.
- Las características del candidato.
- Otros. -----
- No procede.

13. Si tuviera la oportunidad de volver a votar para la presidencia. ¿Por quién votaría?

14. ¿Cree usted que su voto ha generado un cambio en el país?

- SI ¿Cuál? -----
 NO
 NO sé
 NO procede

15. ¿Considera que las pasadas elecciones fueron limpias?

- SI NO

16. Si tuviera la oportunidad de proponer medidas económicas ¿Cuáles tomaría?

17. ¿Cuál es el sector al que representa el Doctor Ernesto Zedillo Ponce de León?

- Trabajador Empresarial Extranjero

DATOS PERSONALES DEL ENTREVISTADO

Sexo: M F

Año de nacimiento: -----

Escolaridad: Sin instrucción Primaria Secundaria

Bachillerato Superior

Otros -----

Ocupación: -----

BIBLIOGRAFÍA.

1. Aguilar, Daniel. "Proceso electoral limpio, exige Zedillo a priistas". p. 7. En Revista Época, no. 165 (Agosto 1994)
2. Aguilar, Daniel. "Reinician sus campañas los candidatos a la presidencia". p. 30. En Revista Época, no. 148.(Abril 1994)
3. Alcocer, Jorge. "Campañas entradas en gastos". p. 901 (Febrero 1994)
4. Ballesteros Niño, Carolina. "Perfil de las estrategias del PRI, PAN y PRD y sus tácticas en campaña". p. 32-33. En Revista Época, no. 166 (Agosto 1994)
5. Bárcenas, Fabiola. "Candidatos presidenciales en campaña". p. 9 En Revista Época, no. 152 (Mayo 1994)
6. Becerra, Ricardo. "Del padrón y sus impugnadores". p. 13-15 En Revista Nexos, Año 17, Vol. XVII, no. 200 (Agosto 1994)
7. Beltrán del Río, Pascal. "Conoci el sistema desde adentro...". p. 6-7. En Revista Proceso, no. 914 (Mayo 1994)
8. Beltrán del Río, Pascal. "El común denominador de la lucha electoral...". p. 21-22. En Revista Proceso, no. 913 (Mayo 1994)
9. Beltrán del Río, Pascal. "Cárdenas, Fernández de Cevallos y Zedillo por fin se verán las caras y en horario triple "A" ". p. 21-22. En Revista Proceso, no. 915 (Mayo 1994)
10. Carpizo McGregor, Jorge. Fue perfecto el proceso electoral del 21 de agosto : Secretaria de Gobernación, 1994. [22] p.
11. Castillo, Heberto. "El IFE mal comienzo". p. 39-40. En Revista Proceso, no. 896 (Enero 1994)
12. Córdova, Arnaldo. "Los escenarios de las elecciones". p. 46-48. En Revista Nexos, Año 17, Vol. XVII, no. 200 (Agosto 1994).

13. Correa, Guillermo. "Con rapidez priistas y funcionarios prepararon la escenografía para la actuación del candidato en San Cristóbal". p. 22-23. En Revista Proceso. no. 910 (Abril 1994)
14. Covarrubias, Miguel. "México 21 de agosto de 1994". p. 45. En Revista Nexos. Año 17, Vol. XVII, na. 200 (Agosto 1994)
15. Chávez, Elías. "Ya habla Zedillo como candidato de oposición en todos los temas". p. 42-43. En Revista Proceso. no. 916 (Mayo 1994). p. 6 En Revista Época. no. 161 (Julio 1994)
16. Chávez, Elías. "En su interés por ser populachero y locuaz, Zedillo va en su campaña de tropezón en tropezón". p. 6-7. En Revista Proceso. no. 917 (Mayo 1994)
17. Chávez, Elías. "Presunta marginación de Zedillo en la campaña de Colosío". p. 40-42. En Revista Proceso. no. 902 (Febrero 1994)
18. Durandín, Guy. La mentira en la propaganda política y la publicidad. España : Paidós, 1994. 57-115 p.
19. Escamilla González, G. Manual de metodología y técnicas bibliográficas. México : UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliográficas. 1988. 161 p.
20. Ferrer Rodríguez, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases. Madrid : El País/Aguilar, 1992. 143 p.
21. Fischer, Laura. Mercadotecnia. España: McGraw-Hill, 1990. 332 P.
22. Florence, Toussaint. "Los debates del debate". P. 73-74. En Revista Proceso. no. 915 (Mayo 1994)
23. Florence, Toussaint. "En campaña". p. 73-74. En Revista Proceso. no. 903 (Febrero de 199)
24. Instituto Federal Electoral. Acceso equitativo a los medios de comunicación : En Reforma Política Electoral de México. 1994. [5] p.

13. Correa, Guillermo. "Con rapidez priistas y funcionarios prepararon la escenografía para la actuación del candidato en San Cristóbal". p. 22-23. En Revista Proceso, no. 910 (Abril 1994)
14. Covarrubias, Miguel. "México 21 de agosto de 1994". p. 45. En Revista Nexos, Año 17, Vol. XVII, no. 200 (Agosto 1994)
15. Chávez, Elías. "Ya habla Zedillo como candidato de oposición en todos los temas". p. 42-43. En Revista Proceso, no. 916 (Mayo 1994), p. 6
En Revista Época, no. 161 (Julio 1994)
16. Chávez, Elías. "En su interés por ser populachero y locuaz, Zedillo va en su campaña de tropezón en tropezón". p. 6-7. En Revista Proceso, no. 917 (Mayo 1994)
17. Chávez, Elías. "Presunta marginación de Zedillo en la campaña de Colosio". p. 40-42. En Revista Proceso, no. 902 (Febrero 1994)
18. Durandín, Guy. La mentira en la propaganda política y la publicidad. España : Paidós, 1994. 57-115 p.
19. Escamilla González, G. Manual de metodología y técnicas bibliográficas. México : UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliográficas, 1988. 161 p.
20. Ferrer Rodríguez, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases. Madrid : El País/Aguilar, 1992. 143 p.
21. Fischer, Laura. Mercadotecnia. España: McGraw-Hill, 1990. 332 P.
22. Florenc, Toussaint. "Los debates del debate". P. 73-74. En Revista Proceso, no. 915 (Mayo 1994)
23. Florence, Toussaint. "En campaña". p. 73-74. En Revista Proceso, no. 903 (Febrero de 199)
24. Instituto Federal Electoral. Acceso equitativo a los medios de comunicación : En Reforma Política Electoral de México. 1994. [5] p.

25. Juárez, Víctor Manuel. "La campaña comenzó en el frío huasteco". p. 26-27. En Revista Época, no.135 (Enero 1994)
26. Juárez, Víctor Manuel. "Colosio cambiará estrategias por altibajos en su campaña". p. 18. En Revista Época, no. 137 (Enero 1994)
27. Juárez, Víctor Manuel. "Legalidad para lograr credibilidad, Colosio". p. 28. En Revista Época, no. 138 (Enero 1994)
28. Juárez, Víctor Manuel. "Convencido Colosio de acabar con el centralismo". p. 28. En Revista Época, no. 167 (Agosto 1994)
29. Juárez, Víctor Manuel. "Cárdenas perfila un gobierno con democracia política y economía". p. 28. En Revista Época, no. 144 (Marzo 1994)
30. Juárez, Víctor Manuel. "Si pierdo legalmente; todo mi apoyo al triunfador". p. 26-27. En Revista Época, no. 168 (Agosto 1994)
31. Kleppers, Otto. Publicidad. México : Prentice-Hall, 1988. 422 p.
32. Kotler, Philip. Mercadotecnia. México : Prentice-Hall, 1983. 416 p.
33. Limón, Dante. "Cárdenas interrumpe su campaña, la causa: Chiapas". p. 29. En Revista Época, no. 137. (Enero 1994)
34. Limón, Dante. "El voto vencerá prácticas indebidas". P. 29. En Revista Época, no. 138 (Enero 1994)
35. Limón, Dante. "Candidatos presidenciales en campaña". p. 6. En Revista Época, no. 161 (Julio 1994)
36. Limón, Dante. "Candidatos en campaña". p. 6. En Revista Época, no. 169 (Agosto 1994)
37. Molinar Horcasitas, Juan. "El año en que votamos en más peligro". p. 65-73. En Revista Nexos. Año 17, Vol, XVII, no. 200 (Agosto 1994)
38. Moreno, Martín. "Convivio de Colosio con la pobreza extrema". p. 28 En Revista Época, no. 141 (Febrero 1994)

39. Moreno, Martín. "El voto única vía para ascender al poder". p. 26. En Revista Época. no. 142 (Febrero 1994)
40. Moreno, Martín. "Colosio crece como candidato". p. 4. En Revista Época. no. 145 (Marzo 1994)
41. Martín, Moreno. "Toma fuerza la campaña de Colosio". p. 4. En Revista Época. no. 146 (Marzo 1994)
42. Martín, Moreno. "Tarde trágica en Tijuana; se consumó el magnicidio". p. 10. En Revista Época. no. 147 (Marzo 1994)
43. Moreno, Martín. "Zedillo toma la estafeta; el proyecto continúa". p. 24-25. En Revista Época. no. 149 (Abril 1994)
44. Moreno, Martín. "Diego; brillante, Zedillo; profesional, Cárdenas; indefenso". p. 14-21. En Revista Época. no. 153 (Mayo 1994)
45. Moreno, Martín. "Zedillo un producto de su propio talento". p. 18-19. En Revista Época. no. 165 (Agosto 1994)
46. Partido Revolucionario Institucional. "Cumplir con los partidos y acreditar imparcialidad...". p. 84. En Revista Nexos. Año 17, Vol. XVII, no 196 (Abril 1994)
47. Pozo, Ignacio Taibo II. Cárdenas de cerca. México: Planeta, 1994
48. Reyes Arce, Rafael. Mercadotecnia de las Campañas Políticas del Partido Revolucionario Institucional. México: Partido Revolucionario Institucional, 1994
49. Robledo, Elisa. "Ir a fondo en el caso Chiapas demanda Fernández de Cevallos". p. 29. En Revista Época. no. 14 (Febrero de 1994)
50. Robledo, Elisa. "Declina Diego, participar en Chiapasepas". p. 29 En Revista Época. no. 141 (Febrero 1994)
51. Robledo, Elisa. "Acudieron casi el 70% a las urnas". p. 12-15. En Revista Época. no. 165 (Agosto 1994)

52. Robledo, Elisa. "Credibilidad electoral, reto 94". p. 8-10. En Revista Época, no. 138 (Enero 1994)
53. Romero, Jacobo César. "Zedillo, un elemento a la recomposición nacional". p. 19-22. En Revista Época, no. 151 (Abril 1994)
54. Romero, Jacobo César. "El debate tiempos de madurez y política". p. 12-14. En Revista Época, no. 154 (Mayo 1994)
55. Romero, Jacobo César. "Intensa campaña del partido priísta". p. 7. En Revista Época, no. 166 (Agosto 1994)
56. Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. México: Plaza y Valdés, 1990. 143 p.
57. Sánchez Susarre, Jaime. "Elecciones, balance y perspectivas". p. 24-25. En Revista Época, no. 168 (Agosto 1994)
58. Serna, Enrique. "La campaña electoral después de Chiapas". p. 52-53. En Revista Proceso, no. 905 (Marzo 1994)
59. Stanton J., William, Etzel J., Michel, Walker J., Bruce. Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill, 1992. 695 p.
60. Wolderberg, José. "1994: Elecciones y legalidad". p. 51-55. En Revista Nexos. Año 17, Vol. XVII, no. 195 (Marzo 1994)